

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING, PARA AUMENTAR LAS
VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA KING DAVID, EN EL
CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, EN EL AÑO 2016.**

Proyecto de titulación que se presenta como requisito previo para optar por el título de
Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Margarita Yadira Frugone Chila

Tutor: Lcdo. Jorge Enrique Rubianes Morales

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015 -2016



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
Investigación de mercado para la realización de un plan de comunicaciones integradas del marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el Cantón Simón Bolívar, en el año 2016.		
AUTORA: Margarita Yadira Frugone Chila	REVISORES: Lcdo. Jorge Enrique Rubianes Morales	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	No. DE PAGS.: 139	
ÁREA TEMÁTICA:		
Investigación de mercado para la realización de un plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el Cantón Simón Bolívar, en el año 2016.		
PALABRAS CLAVES: Investigación de mercado, Plan comunicacional, Distribuidora, Cantón Simón Bolívar.		
RESUMEN: El presente trabajo pretende analizar la problemática en que actualmente se encuentra la distribuidora King David en el cantón Simón Bolívar, debido a que no está teniendo el volumen de ventas que se esperaba, en razón a que tiene la competencia radicada en el mismo cantón y además porque realiza promociones, para ello se realizará un plan de comunicaciones integradas al marketing.		
No.- de Registro:	No. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Margarita Yadira Frugone Chila	TELÉFONO: 0980005838	E-mail: margarita_25_chila@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: Facultad de Comunicación Social	Nombre: Lcdo. Jorge Rubianes	TELÉFONO: 0998258325

CERTIFICADO DE LA GRAMATOLOGA

Certifico que he revisado la redacción, ortografía, estilo y forma del contenido del texto del proyecto de grado realizado por **MARGARITA YADIRA FRUGONE CHILA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, con el tema **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING, PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA KING DAVID, EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, EN EL AÑO 2016**, encontrando:

- Pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- Acentuación precisa.
- Utiliza signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras mayúsculas.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo; por lo tanto de fácil comprensión.

Ing. Xavier Romero
LECTOR – REDACTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Margarita Yadira Frugone Chila

C.I.: 09301895-9

Tutor: Ing. Jorge Enrique Rubianes Morales

Guayaquil – 2015

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING, PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA KING DAVID, EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, EN EL AÑO 2016.

De la egresada:

Margarita Yadira Frugone Chila.

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2015

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Margarita Yadira Frugone Chila, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Margarita Yadira Frugone Chila
C.I # 0930189659

DECLARACIÓN DE TUTORIA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Margarita Yadira Frugone Chila

C.I # 0930189659

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de todos estos años de aprendizaje, en primer lugar agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y mi mente.

A la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social por ser el centro de estudio que brindo durante cinco años de valiosos conocimientos, en donde me forme como profesional.

Agradezco a mis padres Margarita Chila y Juan Cagua, pilares fundamentales de mi vida, quienes a lo largo del tiempo me han apoyado, motivado en mi formación académica; creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi familia que con su paciencia y amor me apoyo en este paso fundamental de mi vida; a mi hermana Yully Frugone, Enny Cagua y Josué Frugone que siempre estuvieron junto a mí para ayudarme y aconsejarme con sus conocimientos.

A mis compañeros y amigos quienes a lo largo de mi carrera brindaron su amistad y cariño, hemos caminado juntos en el proceso para salir victoriosos, en especial a Daniela Vera y Dalixa Valverde que con su ayuda y apoyo me inculcó a seguir adelante en la meta propuesta.

A mi tutor, Lic. Jorge Rubianes que con su paciencia y dedicación hizo que pueda terminar el último paso de mis años de estudio, a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y sabiduría, en especial al Ing. Xavier Romero que con su firmeza y enseñanza nos brindó las bases de nuestros conocimientos.

Y a los directivos de esta prestigiosa Facultad Ing. Juan Francisco Farías, Lic. Jorge Rubianes, Eco. Eduardo Romero, Mgc. Alfonso Quilambaqui, que me guiaron y apoyaron para poder culminar mis años de estudio en el tiempo indicado y crecer profesionalmente.

Agradezco a todas esas personas que indirectamente pusieron un granito de arena para que pudiese terminar mi carrera. A todos muchas gracias.

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la fuerza, la energía, la voluntad, y la paciencia en momentos complicados para poder lograr este paso importante de mi vida.

A la cooperación brindada por mi familia que con su paciencia, amor y valentía me apoyaron en cada paso de este proceso y estuvieron siempre pendientes de cómo evolucionaba.

A mis amigos, Daniela Vera, Dalixa Valverde que con su fuerza de voluntad, dedicación, empeño y apoyo en momentos difíciles siempre supimos salir adelante con los trabajos impuestos.

A mis profesores en especial al Ing. Xavier Romero, Ing. Jaime Lazo, Lic. Fabrizio Andrade, Lic. Marjorie Buenaño, Ing. Juan Francisco Farías, que con su paciencia y conocimientos supieron motivarme para salir adelante con éxito en mis obligaciones.

A mi Tutor Lcdo. Jorge Rubianes, quien con su paciencia y dedicación supo hacer que ponga todo mi mayor esfuerzo para culminar con éxito mis años de estudios.

Margarita Yadira Frugone Chila

ÍNDICE

CARATULA	¡Error! Marcador no definido.
REPOSITORIO	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO	IIII
APROBACIÓN DEL TUTOR	I¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE TUTORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	VIII
RECONOCIMIENTO	I¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE ILUSTRACIONES	XV
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.II
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.8
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	19
1.1 Definición del problema	19
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	20
1.3. Situación en conflicto	20
1.4. Causas y Consecuencias	21
1.5. Formulación del problema	21
1.6. Objetivos	22
1.7. Operacionalización de las variables	22
1.8. Hipotesis	23
1.9. Variables	¡Error! Marcador no definido.3

1.10.	Justificación de la Investigación	24
1.11.	Utilidad práctica de la investigación y beneficiarios.....	25
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO		26
2.1	Fundamentación Histórica	26
2.2.	Antecedentes Historicos.....	27 - 29
2.3.	Fundamentación Historico Institucional	30
2.4.	Fundamentación Teórica.....	31 -47
2.5.	Fundamentación Epistemológica.....	48 -49
2.6.	Fundamentación Legal	50- 51
2.7.	Plan Nacional del Buen Vivir	52
2.8.	Definición de Terminos	53 -54
CAPÍTULO III		55
3.	Metodología	55
3.1	Métodos de la Investigación.....	55
3.2	Tipo de Investigación.....	56
3.3	Software que se utilizará.....	56
3.4	Población y Muestra.....	56
3.5	Técnicas Utilizadas en la Investigación.....	57
3.6	Instrumentos.....	57
CAPÍTULO IV.-		58
4.	Análisis de los Resultados	60
4.1	Pregunta Uno.....	62
4.2	Pregunta Dos.....	64
4.3	Pregunta Tres.....	66
4.4	Pregunta Cuatro.....	68

4.5	Pregunta Cinco.....	73
4.6	Pregunta Seis.....	75
4.7	Pregunta Siete.....	78
4.8	Pregunta Ocho.....	80
4.9	Pregunta Nueve.....	83
4.10	Pregunta Diez.....	87
4.11	Pregunta Once.....	90
<u>CAPÍTULO V.- PROPUESTA</u>		93
5.1.	Presentación de la Empresa.....	93
5.1.1.	DISTRIBUIDORA KING DAVID.....	93
5.1.2	Misión	94
5.1.3	Visión.....	94
5.1.4.	Objetivos de la Empresa	94
5.1.5.	Análisis FODA.....	95
5.1.6.	Organigrama	96
5.1.6.1.	Organigrama Estructural.....	96
5.1.6.2.	Organigrama Funcional	96
5.1.6.3.	Funciones y Perfiles.....	97-100
5.2.	Plan de Acción de la Distribuidora King David	101
5.3.	Planeación Estratégica.....	101
5.3.1.	Antecedentes de la Propuesta de la Distribuidora King	101
5.3.2	Objetivos de la propuesta de la Distribuidora King.....	102
5.3.3	Macro Segmentación.....	102
5.3.4	Mercado Meta.....	103
5.3.5	Posicionamiento.....	103
5.3.6	Beneficios.....	103

5.3.7	Estrategias del Marketing Mix de la Distribuidora King David.....	103
5.4	BRIEFING CREATIVO.....	104
5.4.1	Descripción de la Situación.....	104
5.4.2	Distribución.....	105
5.4.3	Marca.....	105
5.4.4	Posicionamiento.....	106
5.4.5	Empresa.....	106
5.4.6	Competencia.....	106
5.5	Antecedentes Publicitarios.....	106
5.5.1	Público Objetivo.....	107
5.5.2	Objetivo Publicitario.....	107
5.5.3	Beneficio y Razón para Crearlo.....	108
5.6	Plan de Comunicación.....	108
5.6.1	Plan Estratégico de Publicidad.....	108-113
5.6.2	Plan Estratégico de Comunicación Digital.....	114-116
5.6.3	Plan Estratégico de Ventas Personales.....	116-123
5.6.4	Plan Estratégico de Promoción de Ventas.....	123-126
5.7	Actividades a Realizar.....	126
5.8	Cronograma.....	127
5.10	Presupuesto y Proyección de Ventas.....	128-129
	CAPÍTULO VI.....	130
	Conclusión.....	130
	Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.31
	BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.32-133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Datos de pregunta	45
Gráfico 2.-Datos de pregunta	50
Gráfico 3.-Datos de pregunta del Edad	63
Gráfico 4.- Datos de pregunta Genero	64
Gráfico 5.- Datos de pregunta Residencia	66
Gráfico 6.-Datos de pregunta uno	66
Gráfico 7.-Datos de pregunta dos.....	68
Gráfico 8.- Datos de pregunta tres	70
Gráfico 9,10,11,12.- Datos de pregunta cuatro	72-74
Gráfico 13.- Datos de pregunta cinco	77
Gráfico 14,15,16.- Datos de pregunta seis	79-80
Gráfico 17.- Datos de pregunta siete.....	82
Gráfico 18,19.- Datos de pregunta ocho	84-85
Gráfico 20,21,22,23.- Datos de pregunta nueve	87-89
Gráfico 24,25,26,27.- Datos de pregunta diez.....	91-93
Gráfico 28,29,30.- Datos de pregunta once.....	94-95
Gráfico 31.- Foda	99
Gráfico 32.- Organigrama funcional	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Causas y Consecuencias	21
Tabla 2.- Operacionalización de las Variables.....	22
Tabla 3.-Datos de pregunta del Genero.....	62
Tabla 4.- Datos de pregunta Tiempo de Residencia	64
Tabla 5.-Datos de pregunta uno	66
Tabla 6.- Datos de pregunta dos.....	68
Tabla 7.- Datos de pregunta tres	70

Tabla 8.- Datos de pregunta cuatro	72
Tabla 9.- Datos de pregunta cinco.....	77
Tabla 10.- Datos de pregunta seis	79
Tabla 11.- Datos de pregunta siete	82
Tabla 12.- Datos de pregunta ocho	84
Tabla 13.- Datos de pregunta nueve	87
Tabla 14.- Datos de pregunta diez.....	91
Tabla 15.- Datos de pregunta once.....	94
Tabla 16.- Presupuesto de Publicidad.	117
Tabla 17.- Presupuesto de Comunicación Digital.....	120
Tabla 18.- Incentivos Monetarios	126
Tabla 19.- Presupuesto de Ventas Personales	127
Tabla 20.- Presupuesto de Promoción de Ventas	130
Tabla 21.- Cronograma de Actividades.....	131
Tabla 22.- Presupuesto General	132
Tabla 23.- Proyección de Ventas	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del Cantón Simón Bolívar.....	20
Ilustración 2. Distribución	105
Ilustración 3. Furgoneta.....	105
Ilustración 4. Carro del Buzoneo.....	109
Ilustración 5. Diseño del Volante.....	111
Ilustración 6. Diseño del Catalogo	113
Ilustración 7. Página de Facebook.....	115
Ilustración 8. Diseño del uniforme de mujer	117
Ilustración 9. Diseño del uniforme del hombre.....	117
Ilustración 10. Díptico parte exterior.....	119

Ilustración 11.	Díptico parte interior.....	120
Ilustración 12.	Diseño del croquis.....	121
Ilustración 13.	Diseño de la fotografía del mes.....	122
Ilustración 14.	Diseño del Bolígrafo.....	124



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING, PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA KING DAVID, EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, EN EL AÑO 2016.

RESUMEN

Actualmente en el cantón Simón Bolívar según las encuestas se conoce muy poco de la Distribuidora King David, la cual se dedica a vender textiles del hogar con excelente calidad. El cantón Simón Bolívar fue el punto clave para las operaciones de la misma, debido que no se está teniendo el volumen de ventas que la misma esperaba y por este motivo se le realizó un plan de comunicaciones integradas al marketing para lograr un mejor empoderamiento en el mercado. El análisis del proyecto permitió recomendar que la Distribuidora King David emprenda con premura un plan de comunicaciones integradas al marketing con el fin de dar a conocer a su grupo objetivo por medios no convencionales, publicidad, comunicación digital, ventas personales y promoción de ventas. Por último el plan de comunicaciones integradas al marketing, ayudara a la empresa para que pueda posicionarse en el Cantón Simón Bolívar tomando en cuenta los planes estratégicos para llegar al mercado meta, los recursos necesarios que recurren en la expansión de la Distribuidora King David en el cantón Simón Bolívar con un porvenir exitoso.

Palabras claves: empoderamiento, premura, medios no convencionales, planes estratégicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**MARKET RESEARCH FOR THE IMPLEMENTATION OF A PLAN TO INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS TO INCREASE SALES OF PRODUCTS
DISTRIBUTOR OF KING DAVID, CANTON SIMON BOLIVAR IN 2016.**

ABSTRACT

Currently in Canton Simon Bolivar polls it is known very little of the Distribuidora King David, which sells household textiles with excellent quality. The Canton Simon Bolivar was the key point for the operations of it, because it is not having the sales that it expected and for this reason it was made a communications plan integrated marketing for better empowerment in market. The analysis of the project allowed the Distributor to recommend that King David hastily undertake a plan of integrated marketing communications in order to make known to your target by unconventional media, advertising, digital communications, personal selling and sales promotion group. Finally the plan integrated marketing communications, will help the company so you can position yourself in the Canton Simon Bolivar considering strategic plans to reach the target market, the necessary resources that recur in the expansion of King David in the Distribuidora Canton Simon Bolivar with a successful future.

Keywords: empowerment, haste, unconventional means, strategic plans.

INTRODUCCIÓN

Los textiles de hogar como: sábanas, edredones, colchas, cortinas, toldos llanos y toldos estampados son de vital importancia en un dormitorio, ya que brindan comodidad y elegancia a la habitación, y a la vez crea relajación para las personas que lleguen a ingresarla.

El presente trabajo de titulación se refiere: a que actualmente los habitantes del cantón Simón Bolívar no compran los productos que ofrece la distribuidora King David por motivo que los clientes tienen desconfianza por parte de los vendedores, y porque además la empresa no realiza ningún tipo de publicidad y de promociones.

El desarrollo de un plan de comunicaciones integradas al marketing, es con el fin de aumentar las ventas de los productos que ofrece la distribuidora King David. Para deducir todo lo que corresponde al proceso investigativo y a la propuesta planteada, se estructura el trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I, se analizará y definirá el problema en su entorno y forma de afectación para llevar a la investigación de la situación actual de la empresa, se formulará un problema y se establecerán objetivos, se justificará el problema y se sacará una hipótesis con sus respectivas variables.

En el capítulo II, se utilizará el respaldo teórico para fundamentar científicamente esta investigación.

En el capítulo III, se realizará la formulación de la encuesta y su respectiva metodología, sus métodos, tipos y técnicas de investigación para lograr eficientes resultados para el posterior análisis.

En el capítulo IV, se muestra los resultados obtenidos mediante cada pregunta de las encuestas al grupo objetivo.

Para el capítulo V se explicará el plan de comunicaciones integradas al marketing para la distribuidora King David conociendo su empresa, su producto, la competencia y posibles clientes y donde se llevará a cabo los planes de comunicaciones sus estrategias, planes de acciones, su cronograma de actividades y su respectivo presupuesto para la elaboración de ello.

En el capítulo VI se detalla las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del trabajo. Y por último se culminará el trabajo especificando la bibliografía y añadiendo los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad la distribuidora King David, es una empresa dedicada a vender textiles del hogar a crédito tales como: sábanas, edredones, colchas, cortinas, toldos llanos y toldos estampados. Estos productos se los comercializa en los cantones de la Provincia del Guayas como: Alfredo Baquerizo Moreno (Juján), Colimes, Durán, El Triunfo, General Villamil Playas, Daule, El Empalme, Gral. Antonio Elizalde (Bucay), Guayaquil, Isidro Ayora, Lomas de Sargentillo, Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Salitre (Urbana Jado), Samborondón, San Jacinto de Balzar, Santa Lucia y Yaguachi.

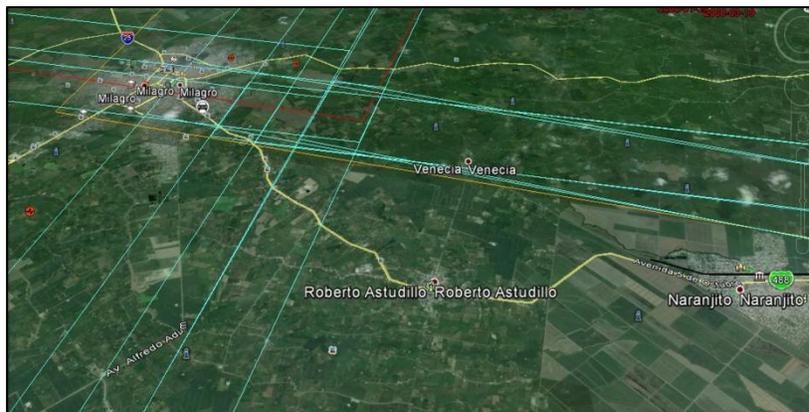
Actualmente en el cantón Simón Bolívar la distribuidora King David, está teniendo un descenso en ventas por motivo que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad y de promociones que incentiven al cliente a comprar, y además mantiene una “PELEA COMERCIAL” muy agresiva con la competencia que vende los mismos productos a precios similares.

1.2. Ubicación del problema en un contexto.

Este estudio se realizará en la cooperativa 25 de Abril, en el cantón Simón Bolívar que está ubicado en la provincia del guayas en el margen Oriental, al norte del cantón Naranjito y al este del cantón Milagro.

Cabe indicar que el estudio y las encuestas se realizarán en el lugar donde está la competencia de la distribuidora King David.

Ilustración 1 Ubicación del Cantón Simón Bolívar.



Fuente: Maps Google

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

1.3. Situación Conflicto.

Simón Bolívar es un cantón que tiene perspectivas de crecimiento económico, tanto por el desarrollo de las actividades comerciales como los autoservicios. En este entorno la presencia de empresas de distribución de textiles del hogar se convierte en una necesidad.

La propuesta de esta distribuidora es de mejorar el nivel de afectividad y confianza con los clientes actuales y potenciales, aumentar el nivel de ventas, desarrollar promociones, ya que la competencia está posicionada en el mencionado cantón, por tal motivo que con este plan de comunicaciones integradas al marketing, el cual se basaría en la publicidad, planes estratégicos, promoción de ventas; dará muy buenos augurios a corto plazo por el atractivo de su campaña.

1.4. Causas y Consecuencias del problema.

Tabla # 1. Causas y Consecuencias del problema

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Los habitantes del cantón Simón Bolívar están fidelizados con otra distribuidora que ofrecen similares accesorios para dormitorio.	No desean comprar accesorios para dormitorio que ofrezca otra distribuidora.
La fuerza de ventas causa desconfianza a los habitantes porque por la informalidad en la presencia de sus ejecutivos.	<ul style="list-style-type: none">➤ Desconfianza en los clientes para adquirir los accesorios para dormitorio.➤ Bajo rendimiento de ventas en el cantón Simón Bolívar.
La distribuidora nunca ha ejecutado publicidad y promociones para que las personas se motiven a comprar sus productos.	Desmotivación a los habitantes para que adquieran los accesorios para dormitorio que ofrece la distribuidora a King David.

Fuente: Distribuidora King David

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

1.5. Formulación del problema.

Para el siguiente trabajo se formula el problema de la siguiente manera:

¿Logrará el plan de comunicaciones integradas al marketing, aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar?

Una vez planteada la formulación científica del problema, se responde con la situación problemática, existe una empresa que se dedica a ofrecer productos similares de la distribuidora

King David, y con algunas promociones, y que además, porque tienen, al parecer, desconfianza en los vendedores ya que ellos, entre otras cosas, no utilizan un uniforme que los represente como empresa y además no cuenta con un plan comunicacional. Se busca resolver el problema desarrollando un plan de comunicaciones integradas al marketing, en la que se dé inicio en la toma de medidas correctivas para neutralizar la situación.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicaciones integradas al marketing dirigida a los habitantes del cantón Simón Bolívar, con el propósito de aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Analizar la demanda de la competencia de la distribuidora King David.
- ❖ Determinar la aceptación de la distribuidora King David por parte de los clientes del cantón Simón Bolívar.
- ❖ Evaluar la opción de mayor demanda de la Distribuidora King David.
- ❖ Buscar una estrategia de comunicación más adecuada para la distribuidora King David.

1.7 TIPOS DE VARIABLES

1.7.1 Variable Independiente

La investigación de mercado acerca del bajo rendimiento en ventas que tiene la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.

1.7.2 Variable Dependiente

Elaborar una propuesta acerca de un plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.

1.8. Justificación e importancia de la investigación.

La calidad de los productos, así como la fuerza de ventas son elementos importantes en la vida de una empresa, que notificados a tiempo pueden convertirse en la plataforma para obtener un significativo en el aumento de las ventas de textiles del hogar en el cantón Simón Bolívar, este objetivo es el que se trata de lograr con este trabajo.

Debido a la falta de promociones y a las acciones de la competencia, existe una gran descenso en ventas de los productos que ofrece la distribuidora King David, motivo por el cual es necesario de crear un plan de comunicaciones integradas del marketing, para aumentar las ventas en el cantón Simón Bolívar.

La distribuidora King David a pesar que si ha obtenido una fuerte demanda en otros cantones de la provincia del guayas, no ha podido lograr un gran volumen de ventas en el cantón Simón Bolívar, En este trabajo se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, y de esta manera se plantean posibles soluciones mediante la aplicación de estrategias.

La importancia de este plan de comunicaciones integradas al marketing, radica justamente con la información que se va a obtener, la distribuidora King David conocerá las estrategias que puede utilizar para aumentar las ventas de textiles del hogar en el cantón Simón Bolívar y así obtener una gran rentabilidad y posicionamiento en la mente de sus clientes.

La implementación de un plan de comunicaciones nos permite crear una serie de promociones para que los clientes se den cuenta de los beneficios que obtuvieran en adquirir los productos textiles de hogar que ofrece la distribuidora King David.

1.9 Hipótesis

Contribuirá la investigación de mercado para la realización de un plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.

1.10. Operacionalización de las variables

La autora con la finalidad de poder enfocar adecuadamente el proceso investigativo, definió las variables, el tipo, el indicador y los instrumentos utilizados.

En el trabajo de investigación, se plantean dos variables, las cuales fueron operacionalizadas, con la finalidad de darle un sentido concreto al proceso investigativo realizado.

Tabla 2. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTOS
Investigación de mercado acerca del bajo rendimiento en ventas que tiene la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.	Independiente	Investigación de mercado	100% Realizada la evaluación	Encuestas Observación Cuestionario
Plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.	Dependiente	Estrategias publicitarias	100% Definidas estrategias publicitarias	Plan de comunicaciones integradas al marketing.

Fuente: Distribuidora King David.

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para sostener científicamente el trabajo expuesto, es necesario que se tome en cuenta la definición de un marco teórico, es la etapa en que se reúne toda la información necesaria para realizar el diseño metodológico de la investigación, en este marco se considerará conceptos explícitos e implícitos del problema a resolver y también se tomará como citas las teorías y conceptos que han sido publicado por autores clásicos

2.1 Fundamentación histórica.

La fundamentación histórica se respalda en los antecedentes de estudio de acuerdo al trabajo de la investigación. El plan de comunicación es una rama del plan del marketing, además es de vital importancia ejecutarla en una empresa, ya que ayudaría a formular estrategias para que el negocio pueda subir y obtener las ganancias que se espera, a la vez ayudaría a utilizar la promoción, la publicidad, ventas personales, etc.

2.2. Antecedentes Históricos

Los inicios de las distribuidoras fueron de mini tiendas, a medida que pasaba el tiempo estas fueron obteniendo mayores ingresos para sus negocios y empezaban a pensar en grande, desde ese entonces cada una de las tiendas iban elevando el volumen de compra de los productos y expandiendo más sus locales hasta llegar a convertirse en lo que son en la actualidad Distribuidoras.

Uno de los accesorios que se utilizan en un dormitorio para que se vean relucientes, cómodos y elegantes son las sábanas, edredones, colchas, toldos y cortinas, a medida que pasaba el tiempo estos accesorios han ido evolucionando tanto en el nombre como en el proceso de industrialización.

Hace muchos años se utilizó el termino frazada, manta o cobija que en si eran un cobertor de tela largo y rectangular, el mismo se lo utilizaba en la cama para que las personas se protejan del frio en el momento que iban a dormir, las frazadas eran más livianas y de varios colores, modelos y tamaños aunque su fin y forma básica siempre sean los mismos.

En el siglo XX se habían inventado las batamanta ya que eran prendas de vestir unisex que se utilizaban en el momento de dormir estas fueron fabricadas con lana o algodón y cuya apariencia es la de una bata, que se comercializo en Estados Unidos, durante el año 2009 llegó a ser todo un fenómeno porque eran de diferentes colores y diseños, convirtiéndose en todo un fenómeno social, la batamata se llegó a comercializar en países como Canadá y Australia.

A medida que pasaba el tiempo las necesidades de las personas iban aumentando y se preocupaban con que se iban a arropar en el momento de ir a dormir porque las frazadas eran muy livianas y no soportaban el frio que hacía; en los años 1900 empezaron a comercializarse los juegos de sábanas, estas fueron fabricadas con lienzos grandes de algodón, lino o algún material sintético. Al principio las sábanas habían sido solamente de color blanco pero en la actualidad vienen procesadas de diferentes colores, diseños y con estampados, incluyendo imágenes temáticas o personajes populares, ya que esto llama mucho la atención a diferentes clases de personas.

Los edredones se inventaron en Europa rural y fueron hechos de plumas de eíder, un tipo de pato cuyas plumas eran bien conocidas por su utilidad como aislante térmico.

Los edredones han llegado a ser populares a lo largo del mundo a finales del siglo XX, ya que el edredón es una cubierta compuesta por una funda suave rellena de plumón o material sintético que se utiliza en la cama como sábana. Hoy en día los edredones también se llenan de lana o fibras artificiales como poliéster.

En el 2017 los edredones se han convertido como un producto sustituto de las sábanas, por motivo que reduce la complejidad de hacer una cama ya que se trata de una sola cubierta en diferencia con las sábanas, mantas u otras cubiertas; además es más ligero y tiene una larga vida al poder cambiar la funda tantas veces como se necesite.

Los toldos fueron creados a medida que aumentaba la presencia de los mosquitos en el invierno como (el *Aedes aegypti*, transmisor del dengue, y el *Anopheles*, del paludismo).

Los toldos eran confeccionados en diferentes medidas y gustos, existen hasta la actualidad toldos de modelos abiertos y cerrados, El de tul es el más económico, el primaveral es más caro, y el de randa es durable, Los toldos aún se los comercializan en todos los países, ya que tienen una gran acogida por parte de los pobladores que viven en diferentes países, puesto que los protege de algunas enfermedades mortales.

Las cortinas se las llamaba visillos, las mismas son piezas móviles normalmente elaboradas de tela, la utilización de las cortinas son en las ventanas o ventanales y dormitorios, con el único propósito de quitar la luz en el momento del sueño, además no permite el acceso al frío porque al momento de frías corrientes o lluvias, el vidrio (conductor) permite el enfriamiento y este pasa al ambiente bajando las temperaturas.

El tipo de tela que se utiliza en las cortinas son: finas, toile, al aire libre, vendimia, Indian, etc. Cada una de estas tiene usos diferentes, ya que le da un aspecto diferente a cualquier habitación.

Las cortinas que se utilizan en los pueblos y que son instaladas en las mansiones son las cortinas mauleadas ya que están elaboradas de múltiples piezas de plástico con forma de macarrón tipo penne y un alambre con ganchos atravesándolos a lo largo para poder engancharlos entre ellos.

Las cortinas que se comercializan aquí en Ecuador son las cortinas enrollables, verticales, plegables, paquete, venecianas, mini-fast, noche y día y la nido; las mismas están generando grandes ingresos para quienes las distribuyen.

En el Ecuador se empezaron a formar con mayor fuerza las Distribuidoras de productos textiles de hogar, que al principio tenían el nombre del dueño, con el pasar de los años su nombre lo iba cambiando por uno que sea más comercial y también aumentaron su poder de negociación con los proveedores.

“En el Ecuador se encuentran 3 Distribuidoras que se dedican a comercializar textiles del hogar por más de 20 años, una de estas es el Grupo Textil Germatex fundada en 1989 ya que se dedica a la comercialización de productos para la decoración de un hogar con telas en insumos nacionales e importados de la más alta calidad, ofrece artículos como: edredones, sábanas, colchas, cojines, juegos de baño, protectores de almohada y queda ubicada en la localidad Quito, Pichincha cuya dirección es Francisco García N 7353 y José De Larrea.(<http://www.guimun.com>)”.

Otra de las empresas dedicadas a la distribución y comercialización de productos textiles es:

“FABITEX es una empresa ecuatoriana con 17 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de ropa de cama. Se impone como una de las empresas más competitivas a nivel provincial, poseedora de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad. (<http://www.fabitex.ec/corp.htm>)”.

La empresa Fabitex se ha dedicado hace 17 años a la comercialización de accesorios para cama y cuenta con las normas de calidad más alta.

“Tejidos Pintex ha tenido un giro evolutivo de gran impacto en los últimos 10 años, ya que la empresa mantiene la producción de Tela para sábanas en bramantes llanos y estampados, pero adicionalmente, ahora confecciona Juegos de Sábanas, Cobertores, Edredones y Almohadas, los cuales se comercializan en sus propios Almacenes, situados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta. (www.pintex.com)”

Tejidos Pintex es una empresa que tiene 10 años en la producción de telas para sábanas, que comercializa sus productos en la provincia de Quito, Guayaquil y Manta.

Dinastía fue creada en el año 2000, empezó ser un gran almacén donde ofrecía artículos para el hogar y accesorios para dormitorio, a pesar de los años sus ganancias fueron elevando y tomo la idea de expandir su negocio hasta llevarlo ahora en lo que es una Distribuidora que ofrece sus productos en la ciudad de Guayaquil y en algunos cantones de la provincia del Guayas.(Arturo Pik (2009))

Estas empresas son muy similares a la distribuidora King David, por motivo que ofrecen los mismos productos de accesorios para dormitorio que son: sábanas, edredones, colchas, cortinas y toldos; ya que vienen compitiendo en este mercado textil hace varios años y con el único propósito de llegar a posicionarse en la mente del cliente.

2.3. Fundamentación histórico institucional

El proceso de dolarización así como perjudicó a algunos, otros tuvieron muchos beneficios, en el año 2001 después de la dolarización el Sr. Tito David Menéndez Ladines, ingeniero de la Facultad de Ingeniería Industrial decidió invertir en un negocio.

El como ya había trabajado para la empresa Tv Cable y otras organizaciones, llego a reunir un dinero que se hizo un total de siete mil dólares, sin pensarlo más decidió ingresar su capital al Banco del Pacífico para que le hicieran un préstamo, tuvo que esperar varios meses para que se lo aprobarán, cuando llegó el mes de Diciembre del año 2002 lo llamaron para ir a retirar el dinero y sin esperar más tiempo llegó a instalar su propio negocio en enero del 2003.

La distribuidora King David, como se la llamó desde el principio, es un negocio individual cuyo dueño es el Ing. Tito David Menéndez Ladines.

La distribuidora King David, se instaló por primera vez en la ciudad de Guayaquil hace doce años siendo su sede principal la calle nueve de octubre y los ríos.

La distribuidora King David, empezó a ofrecer cosméticos a crédito en los cantones de la provincia del Guayas, a medida que iba pasando el tiempo iba obteniendo rentabilidad el negocio, hasta que un día la supervisora de ventas llamada **Alexandra Molina** le dio una gran

idea al **Ing. Tito Menéndez** de vender accesorios para dormitorio como: sábanas, edredones, colchas, cortinas y toldos, a menos de un año sus ganancias fueron aumentando de un 30 a 40%.

La distribuidora King David empezó a tener en el año 2003 una cartera de ochocientos noventa y cinco clientes, un grupo de fuerza de ventas que constaba de diez vendedores y un recaudador que cobraba en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad es una distribuidora que cuenta con 20.095 clientes, cuatro grupos de fuerza de ventas que consta de diez vendedores cada grupo y diez recaudadores que se dirigen a cobrar a los siguientes cantones y pueblos que tiene la provincia del guayas que son: Guayaquil, Durán, Samborondon, Lomas de Sargentillo, Lomas de la Florida, Salitre, Vernaza, Palestina, Pascuales, Vinces, Balzar, Palenque, Santa Lucia, Vía Daule, Daule, Nobol, Malvinas, Fertisa, Trinitaria, Pajan, Cascol, Pedro Carbo, Safando, Daular, Posorja, Chanduy, Chongon, Rio Verde, Anconcito, Babahoyo, Milagro, Pueblo Viejo, Camilo Ponce Enrique, Naranjito, Triunfo, Troncal, Balao, Yaguachi, Venecia, Vernaza, Baba, Colimes, Flor de Bastión y Jujan.

El negocio de ventas de accesorios para dormitorio se encuentra en el grupo de las distribuidoras independientes, ya que les ofrece a sus clientes sábanas, edredones, cortinas, colchas, toldos llanos y estampados de excelente calidad.

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica depende de la precisión de los valores, principios éticos, posiciones filosóficas, la visión del hombre y de la vida sobre la que se basa el investigador, así como los científicos y técnicos con los que construye un tema, por ende se utilizarán las teorías que vayan de acuerdo con el tema que se ha elegido para la elaboración de este proyecto.

2.2.1 Investigación

*Según el autor del libro **La Investigación como Base de la Enseñanza**, la investigación tiene varios significados como definición mínima tenemos: “la investigación es una indagación sistemática y autocritica”. (Stenhouse, 2004) Como indagación se halla*

basada en la curiosidad y en un deseo de comprender; y sistemática en el sentido de hallarse respaldada por una estrategia”.

Mediante la investigación el hombre ha logrado acumular los importantes acontecimientos que integra la ciencia gracias a que las cuales han conseguido en gran parte pasar a la naturaleza sus servicios, con el fin de hacer al mundo un medio más confortable. La ciencia por medio de la investigación consta con esa tarea de forma definitiva e indefinida la investigación surge por la necesidad de explotar de allí surge las diferentes creencias de inventos que han servido al progreso científico.

Existen varios tipos de investigación como: según el objeto de estudio, según la extensión del estudio, según las variables, según el nivel de medición y análisis de la información, según las técnicas de obtención de datos y según su ubicación temporal.

2.2.1.2 Mercado

Los conceptos de intercambio y relación nos llevan al concepto de mercado. “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler & Armstrong, 2007), tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular el cual puede satisfacerse mediante relación de intercambio.

En una acepción común, el término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercaderías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentado en sitios públicos) hasta un centro comercial. Los economistas, por ejemplo usan el término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto específico o una clase de producto, de ahí el mercado de seguros o el de dinero.

Mercado de Industria está constituido por todas las empresas transformadoras, potenciales compradoras de bienes de equipo, materiales, materias primas a incorporar en el proceso productivo, que ofrecen un producto al mercado total. Tenemos industria de acero, salud, entre otras. El mercado de Empresas está formado por la función servida del producto, la tecnología

empleada y el grupo de clientes al que se dirige. Función servida: son las necesidades satisfechas; grupo de clientes: son los consumidores potenciales del producto.

2.2.1.3 Investigación de mercado

Según el autor del libro La Mercadotecnia menciona algunas definiciones importantes como la de Harvard Business School que la define como “La obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”; Para Kinneer y Taylor “Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y al obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados”; Para la American Marketing Association (AMA) “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información”.

Como podemos observar las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercado es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Según el autor del libro La Mercadotecnia una definición adecuada sería *“la investigación de mercado es un proceso social sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”*. (Callado, 2011)

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que hace que pronto sean obsoletas así como técnicas, procesos, programas, políticas y los procedimientos. La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchas personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, con esta base ellos toman decisiones adecuadas para alcanzar sus metas y fines deseados. Por lo tanto es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y aplicación.

2.2.2 Planificación

*Según el autor del libro **Cómo Se Hace Un Plan Estratégico** indica que en el diccionario de la lengua española ((real academia española, Madrid, 1984 XIX edición)) no precisa de modo suficiente las definiciones buscadas: **Planificación**: “Es la acción y efecto de planificar”, **Planificar**: “trazar los planos para la ejecución de una obra. Hacer plano o proyecto de una acción”, **Plan**: “intento, proyecto. Extracto o escrito en que para mayor seguridad de ejecución se apunta una cosa”. **Proyecto**: “planta y disposición que se forma para un trazado, o para la ejecución una cosa importante, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro”.*

La previsión tiene una infinita variedad de ocasiones y de maneras de manifestarse: la principal, su signo sensible, su instrumento más eficaz es el programa de acción. El programa de acción es a la vez el resultado que desea obtener, la línea de conducta a seguir, las etapas a franquear, los medios a emplear, es una especie de cuadro del porvenir, en el cual los acontecimientos próximos se hallan previstos con cierta precisión, según la idea que uno se ha formado de ellos, pero donde los acontecimientos lejanos aparecen cada vez más vagos; es la marcha de la empresa prevista y preparada para un lapso determinado.

*Para el autor del libro **Cómo Se Hace Un Plan Estratégico** “Planificar es la determinación de un curso de acción para lograr un resultado, la planeación es mayormente mental, pudiendo ser caracterizada como el proceso de pensar antes de hacer”. (Rojas, 2004).*

Ahora creo que podemos intentar definir lo que es la planificación a largo plazo, “Es el proceso continuo de elaborar decisiones (asumiendo riesgo) empresariales actuales sistemáticamente y con el mejor conocimiento posible de su futuridad”, “Organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para realizarlas y medir los resultados de esas decisiones con relación a las expectativas, mediante retroalimentación informativa organizada y sistemáticas”. (Rojas, 2004)

En términos no técnicos, *“Planificar es tomar decisiones, decidir qué hacer, como hacerlo, a qué velocidad y coste hacerlo”*. (Rojas, 2004). La función de planificación de marketing incluye todas las actividades y procesos empresariales y técnicos comprendidos en fijar las metas de la compañía y los objetivos de los departamentos, valorar las oportunidades de mercado, generar posibles estrategias para conseguir los objetivos, diseñar detallados programas de marketing, integrar los programas individuales en un plan de marketing y ajustar el plan a cambios del entorno.

2.2.2.1 La planificación Estratégica

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing en su cita de George A. Steiner. Primero, “la planificación trata de la previsión futura de las decisiones actuales, la esencia de la planificación estratégica formal es la sistemática identificación de oportunidades y amenazas futuras, que en combinación con otros relevantes datos proporcionan una base para tomar mejor las decisiones actuales para explotar las oportunidades y evitar las amenazas” (...). “Planificar significa delinear un futuro deseado e identificar las formas de lograrlo” (...). Segundo, “la planificación estratégica es un proceso que empieza con la fijación de los fines de la organización”.

El autor de Fundamentos de Marketing toma referencia de cita de Mcnamara “La actividad ha dado como resultado que la planificación estratégica sea la técnica escogida para encauzar todos los esfuerzos hacia la eficacia empresarial”. Los esfuerzos empleados por Robert Mcnamara para la implementación de la planificación por programas y presupuestos como sistema avanzado de la planificación estratégica llegaron a buen puerto. No se discute, la eficacia del planteamiento estratégico. Dentro del sistema de objetivos y de decisión de la empresa se considera como herramienta insustituible de la dirección la estrategia empresarial.

Otra referencia del autor de Fundamentos de Marketing es según A. Piera “Debe ser un mandato indelegable de aquel. Además, como al empresa en su dimensión actual, necesita apoyarse en una planificación por diferentes motivos, estos pueden ser debido a: una crisis de dirección, una crisis de organización, una pérdida de eficacia del management, una escasa capacidad para poder adoptar decisiones, una pérdida del horizonte a largo plazo, una reducción de capacidad directiva acorto plazo, una pérdida considerable de la asunción de riesgo bien en entidades públicas y privadas, etc.”.

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing dice “La planificación ofrece la construcción del futuro, aunque este sea imprevisible. Por tanto se expone aquí un modelo conceptual que define un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de presupuestos presentes con un enfoque sistemático para que en un plazo determinado se consigan los objetivos buscados de alguna forma asegurar el futuro rentable para la empresa”. (Stanton, 2004).

2.2.2.2 Plan

Según la REAL; Plan es un intento, un proyecto, una estructura, un extracto o un escrito en que para mayor ejecución se apunta una cosa. “La planeación es la función principal de la administración porque de ella se derivan las actividades de organización, dirección y control”.

Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; incluso les impide tener una idea clara de lo que necesitan organizar. Si un plan no es posible dirigir con confianza y tampoco esperar que otros la sigan. Sin un plan los gerentes y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus objetivos.

O de saber cuándo y dónde se están desviando del camino, con lo que el control se convierte en un ejercicio útil. Con la frecuencia los planes erróneos afectan la situación de toda la

organización. Las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes: los estratégicos, los cuales son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios con la finalidad de lograr las metas generales de la organización y los tácticos, operacionales o anuales, que indican cómo serán implantadas las actividades en el corto plazo; generalmente se refieren a un año.

Plan de Comunicación

El plan de comunicación es una rama del plan del marketing.

Según (Xavier Ribera) dice: “El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad”

Un plan de comunicación es de vital importancia ejecutar en una empresa ya que ayudaría formular estrategias para que el negocio pueda subir y obtener las ganancias que se espera, este plan ayudaría a utilizar la promoción, la publicidad, ventas personales, etc.

Pero además Según (Leigh Richards) dice que:

“Un plan de comunicación está integrado con la mercadotecnia ya que le da una mirada a todas las opciones de comunicación disponibles que pueden alcanzar y conectar con un público objetivo y determina qué métodos, en qué combinación, serán las más adecuadas para obtener los resultados deseados. Los pasos en el desarrollo de este plan incluyen: el establecimiento de una meta clara y objetivos medibles, la comprensión del público objetivo, sus necesidades y preferencias, evaluación de las ventajas y desventajas de las distintas opciones de comunicación y, la identificación e implementación de tácticas de comunicación”

De acuerdo con lo que dice (**Leigh Richards**) acerca del plan de comunicación nos da a entender que el mismo se trabaja a partir de la información, de los datos, de la libre comunicación entre todos los niveles y hacia todas las direcciones, su misión es dar la mejor imagen de la institución y la más objetiva, así como darse a conocer y ganarse el respeto social y profesional merecido, pues se dirige tanto a posibles compradores, como a trabajadores, colaboradores o proveedores.

2.2.2.4 Marketing

Los expertos del marketing la entienden y la definen de diferentes maneras, el autor del libro presenta conceptos de algunos autores como de la AMA que lo define como “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”.

Para Philip Kotler, considerando uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es “El proceso social y administrativo por medio del cual lo individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. “filosofía gerencial según la cuales logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (...)

Para Kotler las organizaciones estarán en condiciones de cumplir sus objetivos particulares como son el posicionamiento, las utilidades, la rentabilidad y la participación de mercado; se identificarán necesidades y podrán satisfacer de una manera eficiente y superior a la competencia, y así obtendrán la lealtad de los clientes.

Para Rolando Arrellano Cueva dice “Es la orientación empresarial centrada al cliente”. En cambio para el autor del libro Garnica y Maubert es “Una filosofía que involucra a toda organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del

mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en una permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y con ello su desarrollo”. (Viveros, 2009)

El concepto de marketing se ha vuelto tan poderoso que ha dado lugar, desde hace más de 50 años, a una aplicación generalizada a todas las organizaciones, los servicios y las personas, actualmente se habla de marketing en los círculos políticos o religiosos y en las instituciones no lucrativas; toda acción de comunicación ya sea institucional, política o social es percibida como un esfuerzo del marketing por parte de organizaciones o de personas deseosas de promoverse a sí mismas y a sus ideas, valores, imágenes y hasta cultos.

2.2.2.5 Comunicación

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing “La comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton, 2004).

Para otro autor del libro Teoría de la comunicación humana dice:

“La comunicación depende de nuestra habilidad para entendernos unos a otros. A pesar de que nuestra comunicación pueda ser ambigua”. (Lear, 1996) El objetivo prioritario es entender. Nuestras vidas diarias están envueltas por conversaciones con otros. Durante años, los libros de autoayuda han proclamado la comunicación como la panacea para todas las enfermedades relacionales.

Ser capaz de comunicarse eficazmente es algo altamente valorado en Estados Unidos. Las empresas, en particular, han relacionado la importancia de la comunicación.

Según el autor del libro Teoría de la comunicación humana cita otras definiciones importantes como: “Al definir la comunicación se puede convertir en un reto”. Sarah Trenholm (1991), por ejemplo, observa el hecho de que el estudio de la comunicación haya existido durante siglos no significa que se entienda bien la comunicación. Asegura: “la comunicación se ha convertido en una especie de término ‘baúl’. Como este, está repleto de ideas de todo tipo y de significados extraños”. Sarah Trenholm (1991).

El hecho que algunos de ellos encajen, resultando en una maleta conceptual demasiado pesada de llevar para cualquiera, a menudo se pasa por alto Debemos darnos cuenta que hay decenas de definiciones de comunicación.

“Una consecuencia de la complejidad y riqueza de la disciplina de la comunicación”. (Lear, 1996). Esto también ocurre cuando definen la comunicación. “Los académicos tienden a ver los fenómenos humanos desde su propia perspectiva”. (Lear, 1996). En cierto modo, establecen barreras cuando intentan explicar los fenómenos a otros.

Para el autor del libro Teoría de la Comunicación detallar esta definición, se debe afirmar de forma clara que nuestra visión de comunicación incluye ineludiblemente la comunicación cara a cara y la comunicación mediatizada. Teniendo esto presente, que *“la comunicación es social. Cuando lo que queremos decir es que implica a las personas, un emisor y un receptor”*. (Turner, 2005) Ambos juegan un papel central en el proceso de la comunicación. Implican a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades.

2.2.2.6 Comunicación mercadotécnica

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing “La promoción es una forma de comunicación o considerar un proceso de la comunicación”. (Stanton, 2004) Para otro autor del libro Publicidad y Promoción McGraw Hill “La función de todos los elementos

de la mezcla promocional es comunicar, de modo que los planificadores promocionales deben entender el proceso de la comunicación”. (Belch, 2005).

Este puede ser muy complejo, y el éxito de las comunicaciones de marketing depende de factores diversos como la naturaleza del mensaje. La interpretación que haga el auditorio de él. Y el entorno en el cual se recibe. Para lograr una comunicación efectiva, el emisor debe codificar un mensaje de manera que lo decodifique el receptor como se pretendía.

La retroalimentación proveniente del receptor ayuda a que el emisor determine si ocurrió la decodificación apropiada o hubo ruido que interfirió en el proceso de comunicación. ***“La planificación promocional se inicia con el receptor o auditorio objetivo, pues los mercadólogos deben anticipar las posibilidades de respuesta del auditorio ante las diversas fuentes de comunicación o tipos de mensajes”. (Belch, 2005).*** En la planeación promocional, es posible analizar al receptor en lo concerniente a su composición (individuo, grupo o auditorio masivo) y el proceso de respuesta que atraviesa.

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing nos dice que “Toda mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes o crear relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2008).

El nuevo panorama de las comunicaciones del marketing contiene dos importantes factores que están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales.

El viraje hacia el marketing dirigido y el cambiante entorno de las comunicaciones masiva siguen siendo muy importante, su dominio está decayendo. Los anunciantes utilizan ahora una amplia selección de medios más especializados, y altamente dirigidos, para llegar a segmentos más pequeños de clientes empleando mensajes más personalizados.

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing “Los mercadólogos consideran que en un futuro no lejano los medios de comunicación masiva colapsaran y tendrán que abandonar estos medios tradicionales. Todavía desempeña un papel importante pero se necesitan nuevos modelos, para coexistir y tener éxito”. (kotler & Amstrong, 2008)

Hoy en día, cada vez más las compañías están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM).

Según el autor del Libro Fundamentos de Marketing “la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente acerca de la organización y de sus marcas”.

También dice *“Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) demandan reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente podría toparse con la compañía y sus marcas. Cada contacto de marca comunicara un mensaje, sea bueno, malo o indiferente”.* (kotler & Amstrong, 2008).

Según el autor del libro Fundamentos de Marketing “Los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivo para consumidores específicos. También el marketing directo es interactivo ya que hace posible el desarrollo de un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor”. (kotler & Amstrong, 2008)

Crear preferencia de marca, provocar el cambio hacia la propia marca, o recordar: crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano.

Para el autor del libro Fundamentos de Marketing “La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. La publicidad persuasiva adquiere

mayor importancia a medida que aumenta la competencia. El objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva". (kotler & Amstrong, 2008)

Comunicación según los medios publicitarios

Existen muchas maneras para difundir un mensaje, una buena campaña de comunicación incorpora varios tipos de estrategias de comunicación para conseguir una mejor difusión del mensaje.

Hay varias maneras de clasificar los anuncios, como clasificarlos de acuerdo con su contenido o sus efectos, de la manera más general. La comunicación publicitaria cumple con varios objetivos mercantilistas que muchas veces recurren a técnicas publicitarias que rasgan las normas del lenguaje con el único propósito de cautivar al receptor. La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica de acuerdo a su naturaleza.

Comunicación Mediante BTL

Medios BTL

La publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos, como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo. (Empresamía, 2013)

Los medios BTL, son mensajes personalizados hacia el receptor, esto no se logra con medios tradicionales ATL como el periódico, o la televisión. Entre los medios BTL que pueden usarse son: relaciones públicas, paraderos de buses, cosas que rompan las rutinas de las publicidades normales.

Medios OTL

“Es un medio de información ideal para comunicar el contenido que una marca nos brinda, ayuda a saber con qué frecuencia de debe mandar el contenido o mensaje de la marca que le da a su consumido. (Publicaciones Vertice , 2007, pág. 1)”

Actualmente la publicidad OTL es usado por las marcas para investigar su mercado meta utilizando redes sociales como: Facebook, Twitter, blog, E-Mail, Monitoreando estratégicamente la vida social de su target, así puede conocer cómo se mueve su consumidor y mandarle impactos publicitarios que hagan notar su marca, lanzar promociones y conocer más de cerca al mercado meta.

La publicidad como herramienta del marketing

Según Moles y Costa (1999) expone que:

“La publicidad consiste en transformar los deseos latentes y vagos en necesidades precisas y motivantes de un conjunto de individuos (público – objetivo), que representar para el anunciante un “público potencial” que debe revelarse ante sí mismo para incitarle a la compra o al consumo de los bienes materiales, culturales o ideológicos propuestos”.
(Pág. 133).

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como finalidad difundir un mensaje utilizando técnicas y estrategias creativas que ayuden a introducir un producto o servicio en el mercado

La publicidad tiene como objetivo lograr una mayor aceptación de las empresas; tiene como propósito informar, persuadir o concienciar a una sociedad y crear una impresión positiva al asociar cualidades particulares de un producto, la publicidad favorece al consumidor y actúa a favor del equilibrio del mercado.

2.2.3 Empresa

Según el autor del libro Contabilidad General 1 “La empresa es la unión de capital y trabajo para desarrollar una actividad económica trata de conseguir lucro prestando un servicio económico”. (Goxens, 2003) También dice que “La empresa es la unidad de producción económica. Está integrada por diversos elementos personales y materiales, coordinados”. (Goxens, 2003).

Las empresas fundamentalmente se dividen en industriales, comerciales y de servicio. Las industriales transforman materias primas en productos útiles para ser consumidos, esto es aplicado a satisfacer necesidades humanas. Las comerciales son intermediarias entre productores y consumidores.

Y las de servicios facilitan las actividades de las anteriores, como ocurre con las que se dedican a los seguros, a facilitar crédito, transportes, etc. Todas las empresas necesitan la colaboración de personas que aportan con sus ideas y trabajo personal; utilizan en mayor o menor grado, según su complejidad, aparatos, instalaciones, máquinas, mobiliarios, mercancías diversas, etc, que son instrumentos materiales de la producción.

Según el autor del libro Contabilidad General 1 expone que “El hombre es quien crea las empresas para el poder, colectivamente, satisfacer mejor sus necesidades. Estas empresas coordinan esfuerzos y medios industriales para prestar un servicio y ofrecer una retribución a quienes han cooperado para alcanzar los servicios prestados. Estas empresas servidas por hombres y para los hombres, han de estar correctamente administradas. Han de poder demostrar su habilidad y al propio tiempo, han de ser dirigidas con acierto”. (Goxens, 2003)

Distribución

Según el autor del libro Distribución Comercial Aplicada “La distribución es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda”. (Jimenez S. M., 2012).

La distribución tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello se planifica, se desarrolla y se coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes. La distribución tal como la percibimos en nuestra sociedad es realmente antigua.

Para el autor del libro “La distribución es un elemento armonizador y generador de valor de la economía y la sociedad”. (Jimenez S. M., 2012)

Además la distribución ofrece tantas utilidades para el consumidor como servicios para el productor. El lugar a través del cual transitan los productos y servicios desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo se denominan canales de distribución. Según el autor del libro Distribución Comercial Aplicada *“Es un conjunto de entidades que unen fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales, cuyo objetivo es dar una respuesta eficaz a la demanda de los usuarios”*. (Jimenez S. M., 2012).

Según el autor del libro Mercadotecnia “El canal de distribución lo constituye de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Callado, 2011)

Existen diferentes tipos de canales de distribución que corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas ocasiones no constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es muy importante para las empresas establecidas. Primero se debe determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución, así mismo los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Las características que influyen en el diseño de los canales de distribución son: de los clientes, de los productos, de los intermediarios, de la competencia, de la empresa y del ambiente. También existen dos tipos de canales de distribución que son: los canales para productos de consumo y los canales para productos industriales.

Según el autor del libro Mercadotecnia considera “Los productos de consumo se dividen en cuatro tipos más usuales: productores-consumidores, productores-minoristas o detallistas, productores-mayoristas y productores- intermediarios”. (Callado, 2011)

Existen tres tipos de distribución: la distribución intensiva, es la que lleva el producto al mayor número de tiendas posibles. La distribución selectiva, es la que otorga derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios, y el productor exige al comerciante no trabajar con la competencia. La distribución selectiva tiene uso limitado de las tiendas de determinado territorio

Textiles del hogar

Según (Andrew Tanenbaum) dice: “Las sábanas, edredones, colchas y cortinas se deberá elaborar con telas a base de nylon tricot de 15 deniers; en la parte central llevará guata con un peso aproximado de 70 Grs./m²; en la parte superior, o sea la vista, contendrá tela poliéster - algodón 65/35% estampado. Esta también puede ser 100 % nylon, lo que permitirá que el producto sea más económico”

Las sábanas, edredones, colchas, toldos y cortinas que ofrece la distribuidora King David son elaborados con tela de mejor calidad, ya que la misma no permitiría que sus textiles del hogar estén elaborados con químicos porque causaría algún tipo de enfermedad a los clientes y lo que menos se desea como empresa es que los clientes le llegara pasar algo ya que los tratamos como parte de nuestra familia.

Distribución de los textiles del hogar en el Cantón Simón Bolívar.

Según (Arturo Kaliefer) dice: “La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta”.

La distribución que realiza la distribuidora King David es de enviar sus productos en excelente calidad a los habitantes de diferentes cantones y pueblos de la provincia del guayas, para que los mismos se sientan a gusto y no tengan q salir fuera de sus hogares para adquirir estos productos.

2.5. Fundamentación epistemológica.

La fundamentación epistemológica es una rama de la filosofía, que se dedica al estudio de la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos. El término fundamentos epistemológicos indica el fundamento sobre el cual se construyó el conjunto de saberes propios de una disciplina en particular.

El filósofo estadounidense (W.V.O. Quine (1908-2001)) dice que: “La epistemología se convierte en parte de la biología y de la psicología si la filosofía emplea los mismos criterios que usa el resto de la ciencia y lo mismo podríamos decir por lo que respecta a la pedagogía, si ésta emplea los mismos criterios científicos, como señala acertadamente (Papineau (2004:89).)Entonces, la epistemología tiene que llegar a ser parte importante de la educación, al menos en lo referente a la teoría educacional y a las llamadas ciencias de la educación”.

Los fundamentos epistemológicos dan cuenta de las condiciones a través de las cuales se ha producido el conocimiento que va a ser enseñado, precisa los niveles de científicidad. Los filósofos y epistemólogos se encargan de establecer formas coherentes de organizar el conocimiento.

En este trabajo se involucrará las siguientes ciencias: fundamentación de la psicológica, sociológica y educación. A continuación se detalla cada una de ellas.

Fundamentación Psicológica

Según (Abraham Maslow,) dice que: La fundamentación psicología “Es la ciencia que trata la conducta y los procesos mentales de los individuos, cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana. Cabe destacar que existen diversas

perspectivas psicológicas, cada una con sus propias teorías y metodologías, y en comparativa pueden coincidir, influirse o incluso ser contradictorias e incompatibles”.

Suele suceder en varios casos que los clientes, en este caso, las empresas desarrollan una cierta lealtad a un determinado proveedor que trabaja en el área de ventas y comercialización de accesorios para dormitorio, las personas pueden construir una buena relación con un proveedor con el que se ha trabajado desde hace varios años y que siempre ha cumplido con su expectativa y necesidades.

El hecho de que las empresas desarrollan un cierto vestigio de lealtad se puede describir como una razón psicológica típica de este tipo de negocios. Estas empresas han influenciado y creado una conducta de conformidad y fidelización con sus clientes.

Fundamentación Sociológica:

Según (Alonso Hinoja) dice que: *La fundamentación sociológica es “La ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido”.*

En lo social, este tipo de negocio ha creado en la comunidad un entorno económico pujante ya que la creciente actividad de ventas de textiles del hogar, no solo consolida a este cantón, sino a los demás cantones de la provincia del guayas, y ha elevado el estatus de vida de la mayor parte de este cantón, ya que no ha afectado negativamente a la sociedad, por lo contrario ha traído beneficios.

Fundamentación Educativa

Según (Poeta y dramaturgo alemán (1749-1832)) dice que: *“La educación es el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes”.*

Gracias a los conocimientos que he adquirido durante estos cuatro años de formación y dedicación académica de los docentes, el potencial de aprendizaje nos hace capaz de conceptualizar, de llenarnos de experiencias, de aprender valores, actitudes y conductas.

Por esta razón el trabajo investigativo nos permitirá desarrollar destrezas propias. Como dice el conocido refrán “hay cosas que hay que aprender y hay otras cosas que hay que hacerlas para aprenderlas” (Aristóteles).

2.6. Fundamentación legal

Para el respaldo del trabajo de investigación se cuenta con las leyes nacionales como es la Constitución del Ecuador del 2008 de la Asamblea Nacional, en la presidencia del Economista Rafael Correa, en lo cual se menciona los derechos y obligaciones de los ecuatorianos. En el Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del buen vivir se establece el siguiente artículo.

Sección quinta Educación.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Gobierno del Ecuador, 2008, pág. 15)

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia, será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (Gobierno del Ecuador, 2008, pág. 15)

La educación siempre formará parte de cualquier tipo de emprendimiento, ya que es la base para que cualquier individuo o sociedad pueda lograr establecer el camino más óptimo para el desarrollo de su actividad, por ende no solo será una prioridad gubernamental sino un compromiso de cada persona que acceda a ella.

Ley Orgánica de la Comunicación

Revisando los capítulos y artículos de la Constitución del Ecuador 2008 se analizara la Ley Orgánica de la Comunicación ya que se basa en la comunicación por medios impresos y es de vital importancia en este tema del proyecto. Se establece el siguiente artículo.

Art.90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.(2013, pág. 16)

Según el artículo 90 de la Ley Orgánica de Comunicación es obligación de todo medio impreso colocar el número de ejemplares que se emita de una publicación, esto ayuda a la transparencia en la comunicación, ya que antes no se tenía esa información y no se podía controlar.

2.7. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017)

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, fomenta la mejora y la reforma regulatorias en la administración pública ecuatoriana, para que contribuya a la consecución del régimen del Buen Vivir, contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador, la incertidumbre sobre el borde de la productividad interna hace que advierten un elemento clave del gobierno para garantizar un desarrollo regional sostenible. Junto con ayudar a los desempleados que reingresen a la fuerza de trabajo y sin problemas la transición a las oportunidades de trabajo de alta demanda, potencialmente a través de programas de re-entrenamiento, el gobierno también debe abordar la lucha socio-económico y otras cuestiones relativas al bienestar de los empleados desplazados. Esto según los siguientes objetivos:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

2.8. Definiciones de términos.

Trade Marketing: “Consiste simplemente en aplicar gestión de marketing a los distribuidores (...)” “es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos (...)” (Jimenez S. , 2014)

Posicionamiento: “Es la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto en la mente del consumidor” (Soriano, 1990).

Estrategia de Fidelización: “Trata de retener a los clientes del producto y mantener fidelización de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.” (Uceda, 2011)

Brief: “Es Breve, es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto de partida para un proceso de una promoción, investigación de mercado, campaña publicitaria etc.”. (Bonta & Faber, 2002)

Briefing Creativo: “Es un documento breve, claro y conciso que se centra en el “QUÉ” dela campaña para que los creativos se puedan centrar en el “CÓMO” se expresa a nivel creativo” (Ayestaran, Rangel, & Morillas, 2012)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de este diseño de investigación, tiene como objetivo principal una investigación de carácter explorativa y descriptiva, el diseño está basado en el estudio de las ventas de textiles del hogar en el Cantón Simón Bolívar.

Se explicará los métodos, los tipos de investigación, el software que se utilizará, el tamaño de la población y su muestra, además de las técnicas e instrumentos a utilizar, para la ejecución y validación de las encuestas, donde se utilizará preguntas dicotómicas y de alternativas múltiples.

3.1 Métodos de la investigación

El presente proyecto busca resultados reales basado en investigaciones de fuentes primarias, puesto que la responsable de la investigación forma parte de la distribuidora King David. La investigación es de campo (explorativa), porque se realiza en el lugar donde se dan los hechos, y es experimental porque los datos recolectados son procesados de acuerdo a la implementación de estadísticas descriptivas.

Esta investigación es parte de un proceso de diagnóstico previo cuando se elabora un plan de comunicaciones integradas al marketing, se pudo detectar los problemas más significativos a los que se enfrenta la empresa en competencia y mercado objetivo.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo explorativa porque se está analizando captar una perspectiva general del problema, también la investigación descriptiva, ya que describe y analiza, registra e interpreta los datos mediante la utilización de estadísticas para interpretar su naturaleza.

3.3 Software que se utilizará

Microsoft Excel 2010.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para el presente trabajo de investigación se consideró como la población de estudio a los habitantes de la cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar, según los datos del INEC, dio un resultado de 1.205 personas, sobre las cuales se calculó la muestra para la elaboración de las encuestas.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita, además se trabajará con el error de estimación del 5% y con el tamaño de la población que es de 1.205 personas, lo que da como resultado una muestra de 300 encuestas efectivas.

Calculo del tamaño de la muestra

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

N= Población de la investigación = 1.204

e= Error de estimación= 0.05 (error estándar)

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

$$n = \frac{1.204}{(1.204)(0.05)(0.05) + 1}$$

$$n = \frac{1.204}{4.010} = 300$$

Se encuestaran a 300 habitantes de la cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar, debido a que fue el resultado obtenido mediante el desarrollo de la fórmula.

3.4.3 Técnicas utilizadas en la investigación.

Entre las técnicas de la investigación utilizadas serán:

- ❖ La observación
- ❖ Encuestas a las mujeres que viven en el Cantón Simón Bolívar.
- ❖ Consulta bibliográfica
- ❖ Documentos o folletos de referencia.

3.4.4 Instrumentos de investigación

Se utilizaron como instrumentos de investigación el cuestionario, el cual tuvo preguntas cerradas y de opción múltiple, con el propósito de poder obtener resultados más exactos del desarrollo de las encuestas, que permita una mejor tabulación de los mismos.

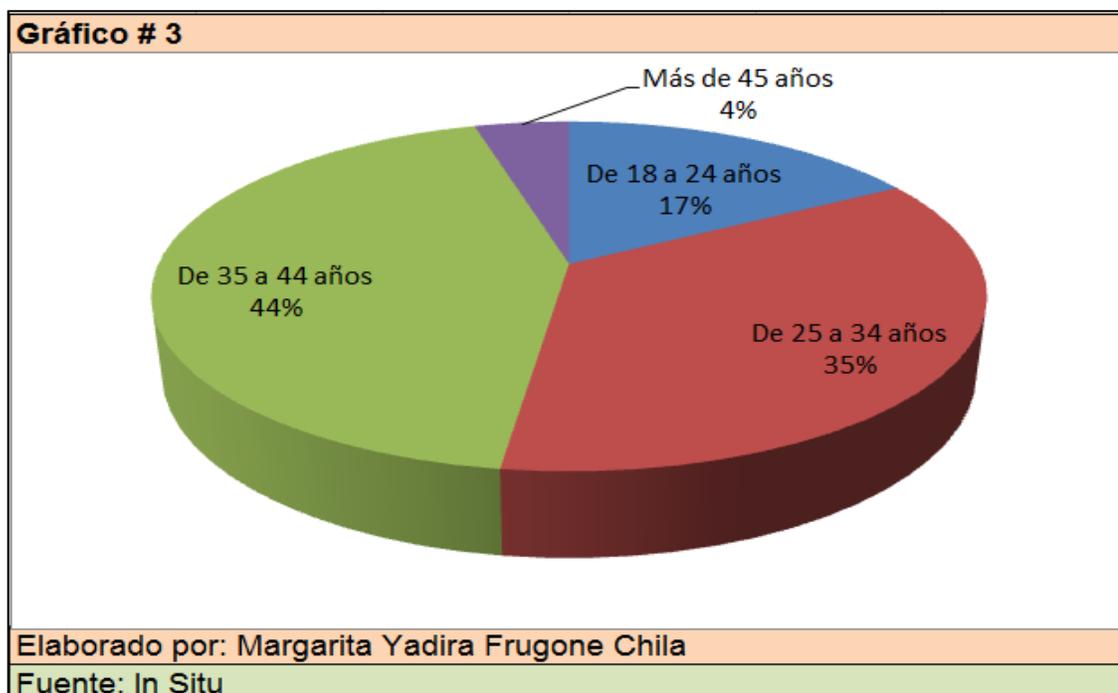
CAPÍTULO IV
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Encuestas

Género: Femenino

Edad:

Tabla # 3				
Edades	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
De 18 a 24 años	50	50	17%	17%
De 25 a 34 años	105	155	35%	52%
De 35 a 44 años	129	284	44%	96%
Más de 45 años	13	300	4%	100%
Total	300		100%	
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila				
Fuente: In Situ				



Análisis del Género y de las edades

Para la investigación de este trabajo se determinó al género femenino porque son las amas de casa que permanecen en el hogar y es donde la distribuidora King David realiza sus ventas.

Los resultados de las encuestadas que se obtuvo, con respecto a las edades, dan cuenta que el 44% corresponden a mujeres que tienen una edad entre 35 a 44 años, y mujeres que están entre los 25 a 34 años obtienen un 35%, si sumamos estos dos porcentajes tenemos que, el 79% de estos segmentos poblacionales tienen una gran injerencia en la toma de decisiones al comprar productos textiles del hogar; además el 4% fueron de las mujeres que tienen más de 45 años.

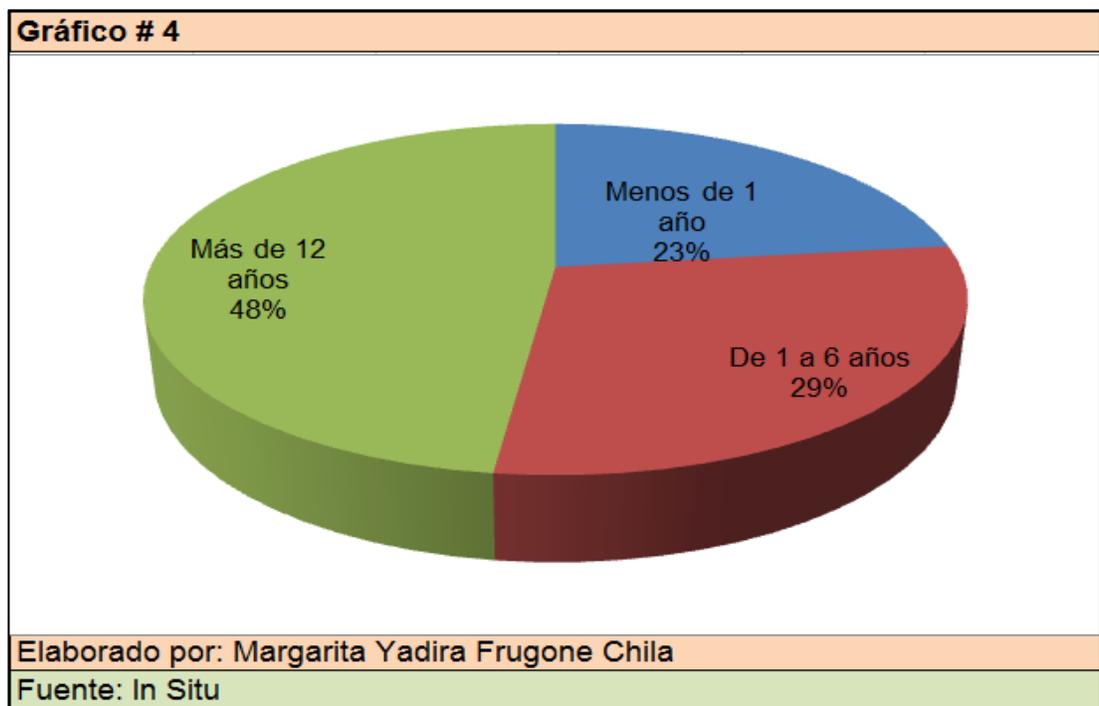
Las mujeres de edades entre 18 a 24 años suman el 17%, cifra comparada con los segmentos anteriores no son tan significativos si consideramos que en estas edades deben ser una minoría que tiene la decisión de compra en el hogar.

Análisis y presentación de resultados

Tiempo de Residencia

Tabla # 4				
Tiempo de Residencia	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
Menos de 1 año	69	69	23%	23%
De 1 a 6 años	87	156	29%	52%
Más de 12 años	144	300	48%	100%
Total	300		100%	

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila
Fuente: In Situ



Análisis del tiempo de residencia

El tiempo de residencia que tienen las personas viviendo en un cantón o ciudad es muy importante, debido a que su entorno es familiar, obtiene un grado de confianza de las actividades que se desarrollan en su barrio o comunidad.

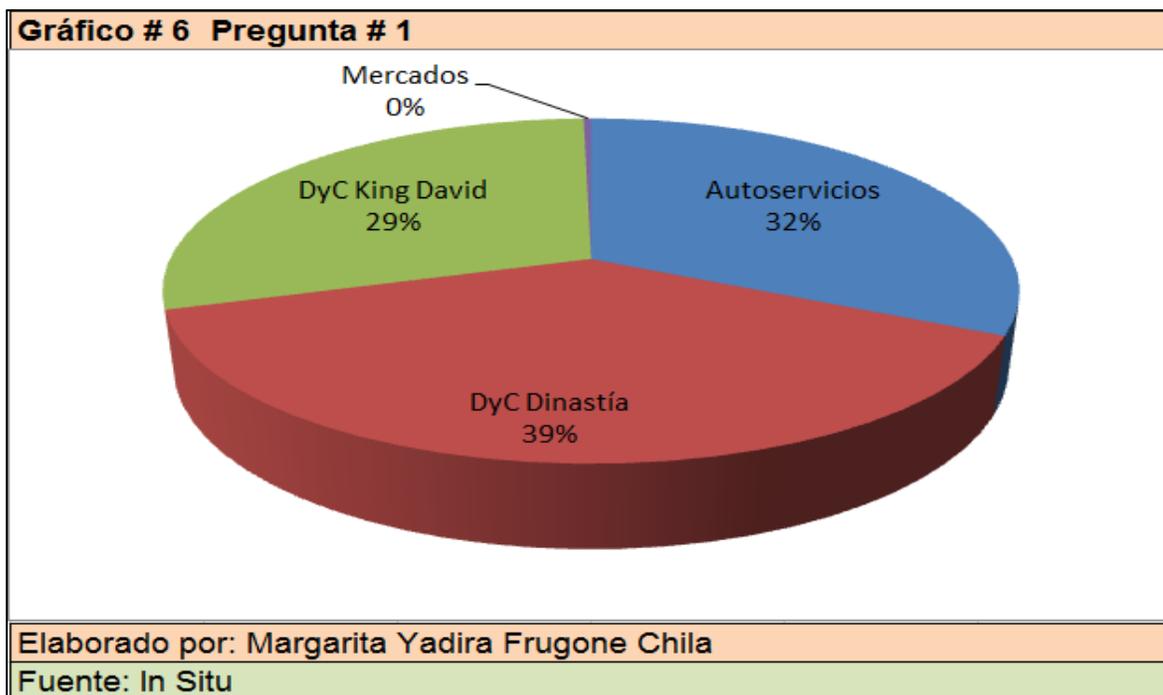
Mediante el estudio que se realizó 144 mujeres, con un 48%, viven en el cantón Simón Bolívar por más de 12 años, mientras que el 29% viven por más de un año en el cantón Simón Bolívar, es decir, que sumados estos porcentajes nos dan un 77% que conocen su entorno, a sus vecinos, las empresas, etc. Solo 69 mujeres con un 23% tienen viviendo en el mismo cantón por menos de 1 año. Con estos resultados nos podremos dar cuenta que el gran porcentaje es más confiable y a su vez son personas que buscan proveedores de confianza.

Análisis y presentación de resultados

1.- ¿En qué lugar Ud. realiza su compra de accesorios para dormitorio?

Tabla # 5		Pregunta # 1		
Empresas	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
Autoservicios	96	93	32%	32%
DyC Dinastía	115	208	39%	71%
DyC King David	88	299	29%	100%
Mercados	1	300	0%	
Total	300		100%	

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila
Fuente: In Situ



Análisis de la pregunta # 1

Lo que se puede observar en el cuadro, es que la preferencia de compra está entre la Distribuidora y Comercializadora Dinastía y los Autoservicios, que son las preferidas y suman un 71% de participación de mercado de ventas de textiles del hogar creando un bloque de mucha resistencia para las marcas rezagadas como la distribuidora King David por cuanto es el 29% de los encuestados que dicen preferirla.

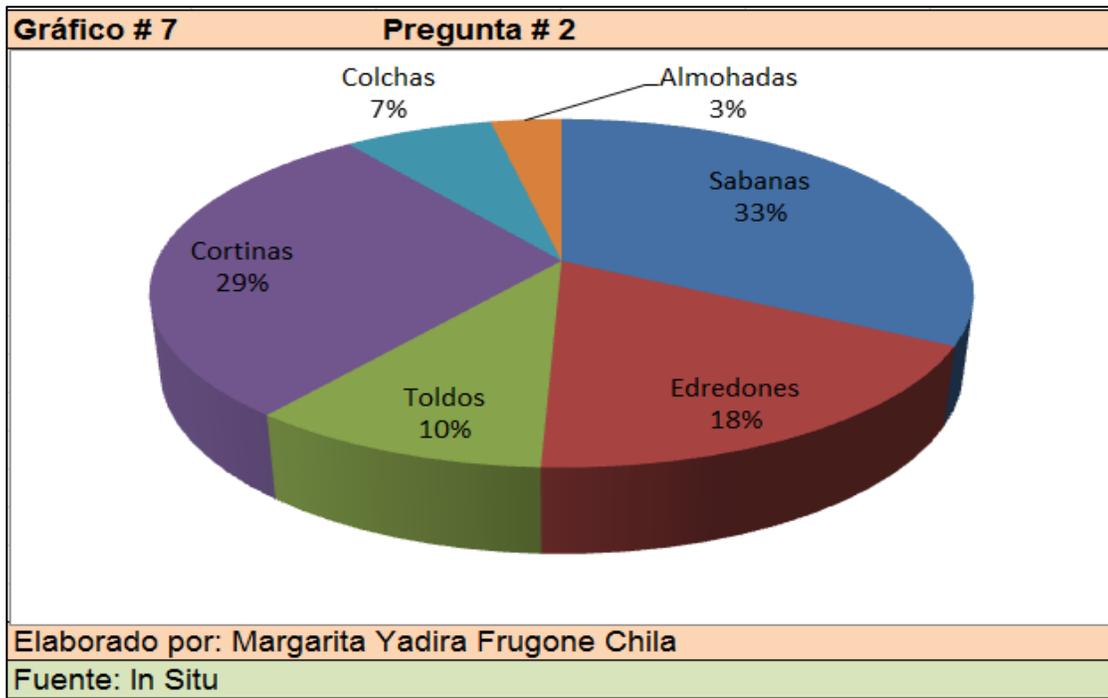
El pastel muestra que las distribuidoras y autoservicios tienen su relevancia por lo tanto no es ningún problema para el consumidor tener que elegir una alternativa, pero si los propietarios de estas líneas de comercialización de ventas en accesorios para dormitorio ya que tienen que brindar un excelente servicio de alta calidad para crear fidelización en los clientes hacia su marca.

Análisis y presentación de resultados

2.- ¿Cuál de estas prendas de accesorios para dormitorio Ud. compra?

Tabla # 6 Pregunta # 2				
Alternativas	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
Sábanas	98	98	33%	33%
Edredones	54	152	18%	51%
Toldos	30	182	10%	61%
Cortinas	87	269	29%	90%
Colchas	21	290	7%	97%
Almohadas	10	300	3%	100%
Total	300		100%	

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila
Fuente: In Situ



Análisis de la pregunta # 2

Las sábanas, edredones, toldos, cortinas, colchas y almohadas son de vital importancia en un dormitorio; es por ese motivo que se estableció estas alternativas para analizar cuál de estos productos las personas adquieren más para llegar a tener una habitación elegante y cómoda en el momento de ingresar en ella.

Teniendo el total de los resultados se pudo concluir que 98 mujeres con un 33% compran sabanas y 54 mujeres con un 18% adquieren edredones para el dormitorio, mientras que 10 mujeres con un 3% compran almohadas.

De modo que se pudo ver claramente que la mayoría de las mujeres compran sábanas porque es muy tradicional y por costumbres que le han dejado sus ancestros.

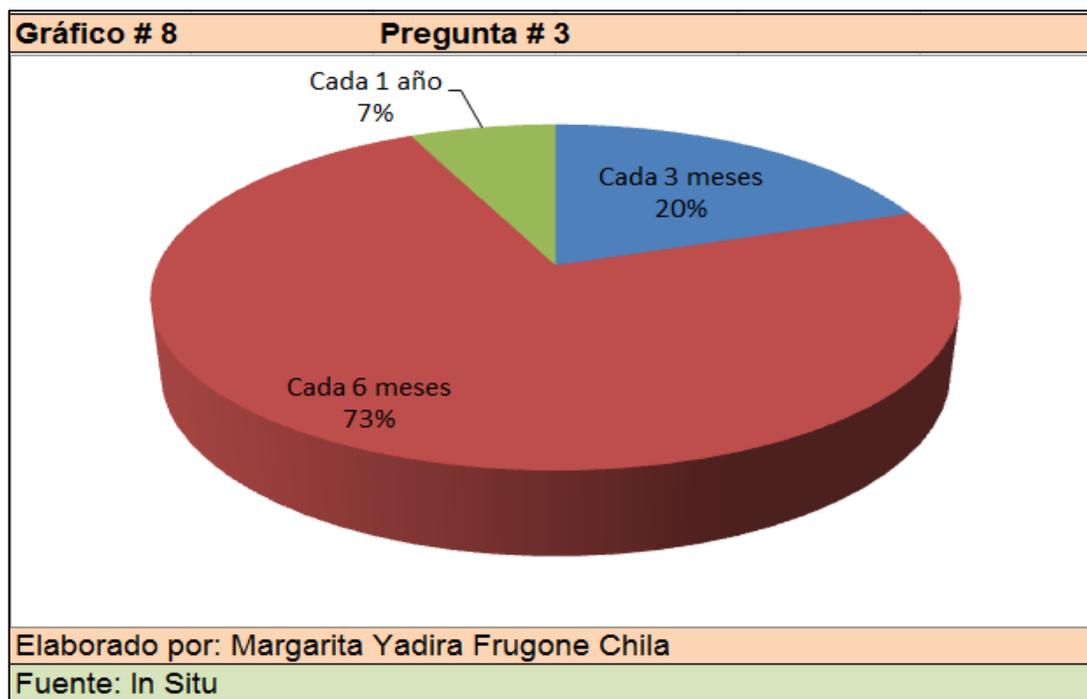
Análisis y presentación de resultados

3.- ¿Con qué frecuencia compra accesorios para dormitorio?

Tabla # 7		Pregunta # 3		
Alternativas	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel.Acum
Cada 3 meses	59	59	20%	20%
Cada 6 meses	220	279	73%	93%
Cada 1 año	21	300	7%	100%
Total	300		100%	

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Fuente: In Situ



Análisis de la pregunta # 3

Al elaborar esta interrogante se lo hizo con la finalidad de hacer un análisis transversal y descriptivo con el fin de evaluar la frecuencia de consumo de quienes visitan las distribuidoras y empresas similares que ofrecen diferentes productos textiles del hogar.

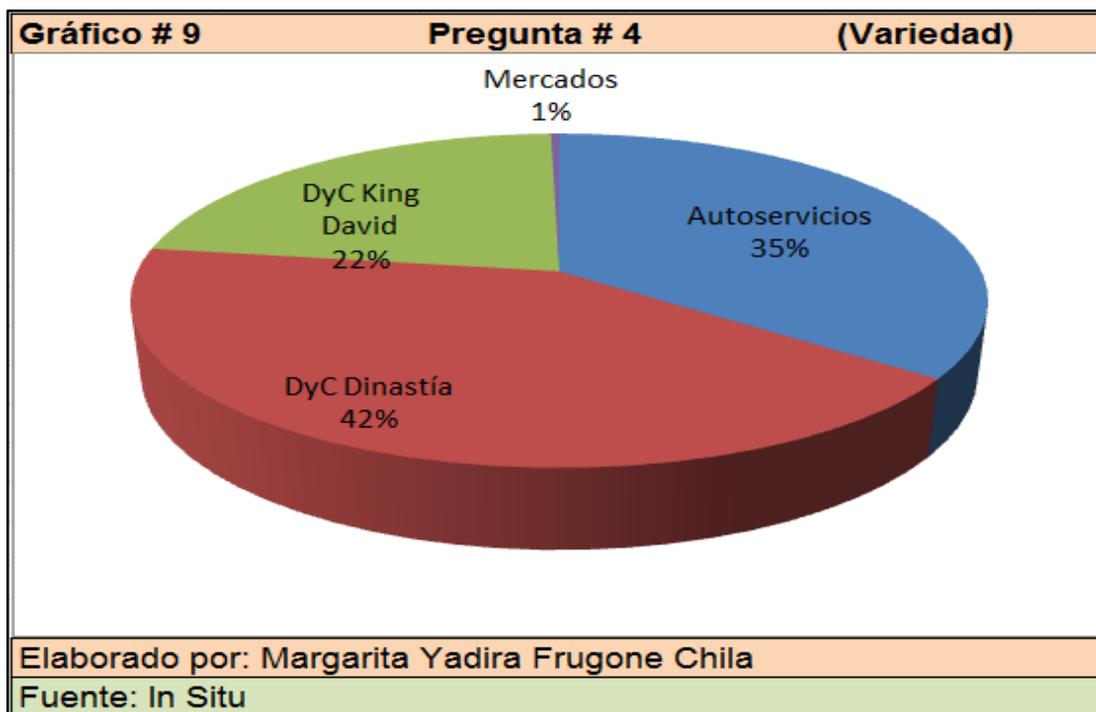
Los datos muestran que en el cantón Simón Bolívar hay un alto consumo de prendas textiles del hogar por cuanto entre los que compran cada seis meses tiene un total de 73%, lo que permite interpretar que es una zona con alto nivel de consumo. También se pudo concluir mediante el análisis que es una zona ideal para incursionar en la línea comercial de textiles del hogar.

Análisis y presentación de resultados

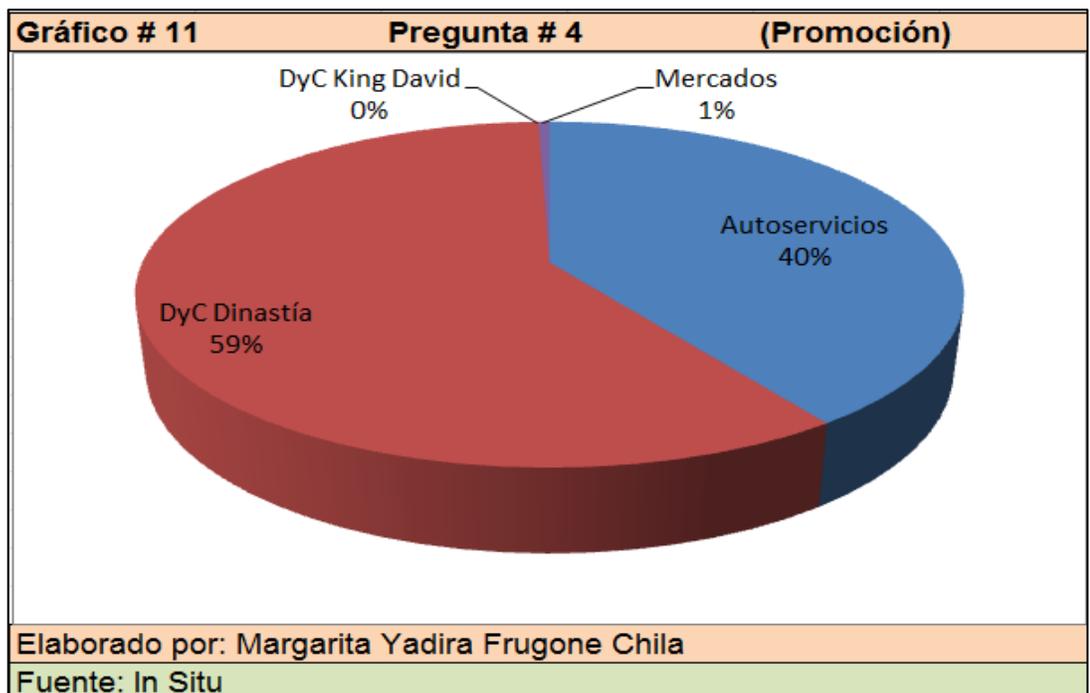
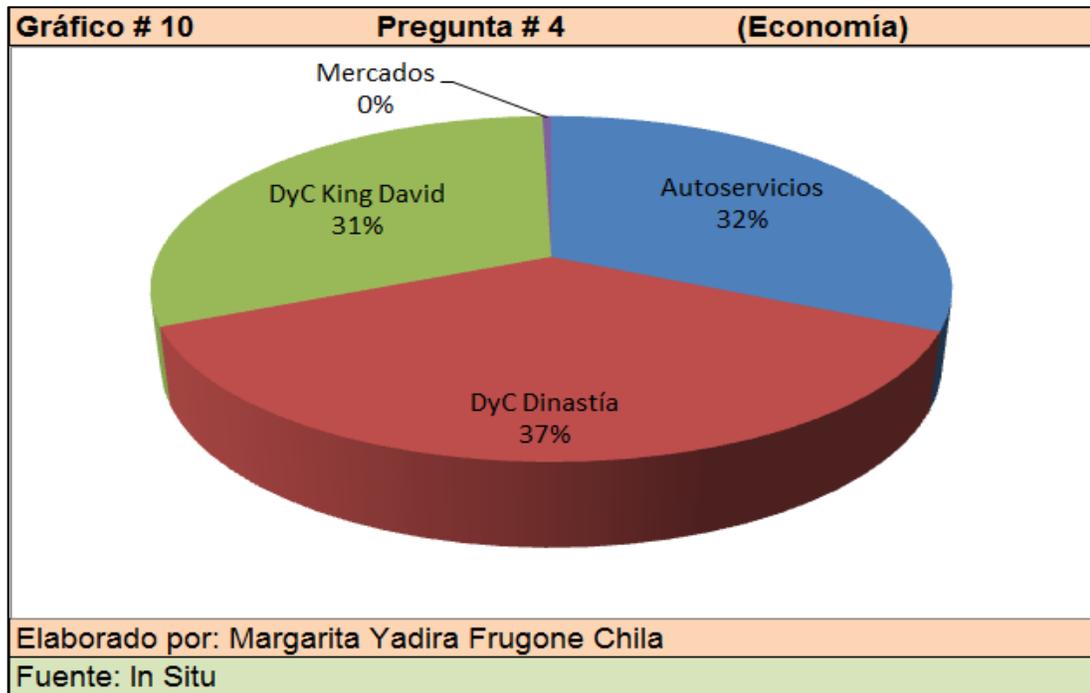
4.- ¿Indique porque realiza su compra de accesorios para dormitorio en estas empresas?

(Seleccione más de una alternativa).

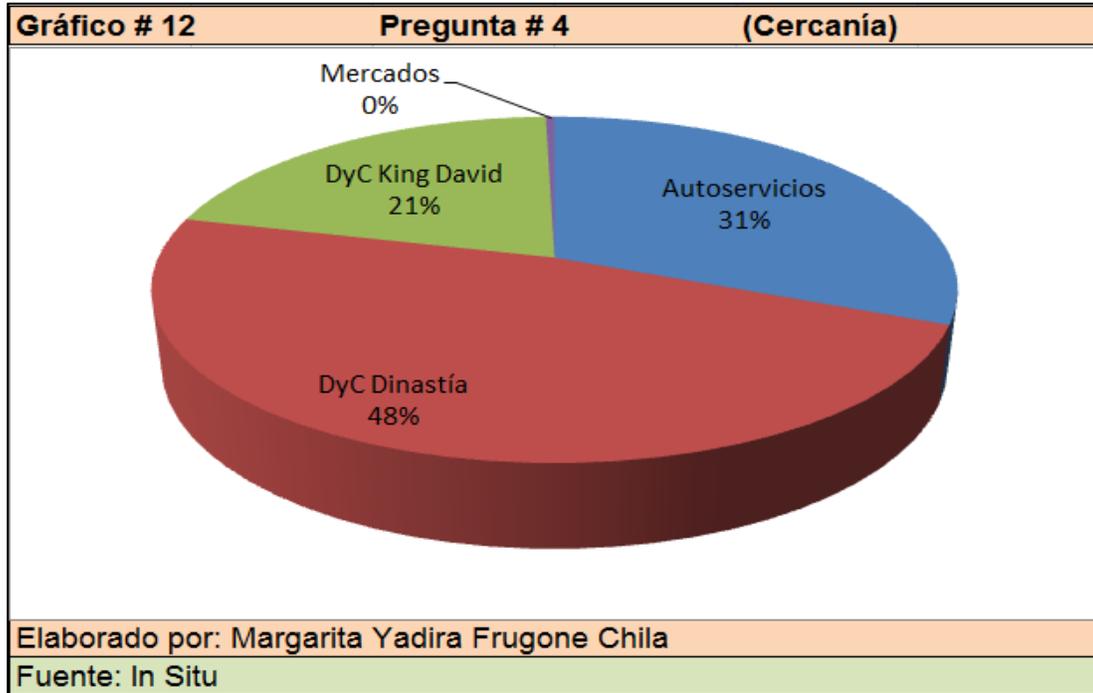
Tabla # 8 Pregunta # 4								
Empresas	Variedad	%	Economía	%	Promoción	%	Cercanía	%
Autoservicios	96	35%	75	32%	78	40%	75	31%
DyC Dinastía	115	42%	87	37%	115	59%	115	48%
DyC King David	61	22%	73	31%	0	0%	50	21%
Mercados	1	1%	1	0%	1	1%	1	0%
Total	273	100%	236	100%	194	100%	241	100%
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila								
Fuente: In Situ								



Análisis y presentación de resultados



Análisis y presentación de resultados



Análisis de la pregunta # 4

La intención de esta interrogante es para elaborar una escala de valores frente a diferentes alternativas que pueden mover a una persona a elegir una empresa a la hora de comprar productos textiles del hogar, y cuáles son las que pesan más en la decisión de compra.

VARIEDAD

Se puede visualizar con mucha facilidad que las que mantienen un promedio alto en todas las alternativas de respuestas son la distribuidora y comercializadora Dinastía con un 42% y los Autoservicios con un 35% ya que sumando estos dos porcentajes da un total de 77% ya que esto representa que ofrecen variedad en la cartera de sus productos para de esa manera fidelizar a sus clientes; pero en cambio la distribuidora King David tiene un 22% lo que representa que si cuenta con variedad en sus productos.

ECONOMÍA

Del total de los encuestados; el 37% indicó que la distribuidora y comercializadora Dinastía tuvo el mayor porcentaje en la opción de economía por motivo que los precios de sus productos son económicos, motivo por el que la prefieren: en comparación con el 31% de la distribuidora King David sus precios son similares.

PROMOCIÓN

Según los datos obtenidos el 59% lo obtuvo la distribuidora y Comercializadora Dinastía y el 40% los Autoservicios motivo por el cual utilizan mucho la promoción ya que es muy importante en una empresa para incentivar al cliente a comprar, y sumando estos dos porcentajes da un total de 99%; apenas el 0% lo obtuvo la distribuidora King David, por motivo de que los encuestados opinaron que dicha empresa no realiza ningún tipo de promoción para impulsar al cliente, lo que con lleva a que no aumenta su cartera de clientes.

CERCANÍA

Según las encuestas tabuladas; el 48% de las personas indicaron que la distribuidora y comercializadora Dinastía está más cerca de sus domicilios para poder ir a adquirir los productos textiles del hogar; pero en cambio la distribuidora King David obtuvo un 21% esto representa que por este motivo los clientes suelen adquirir los productos en otras organizaciones.

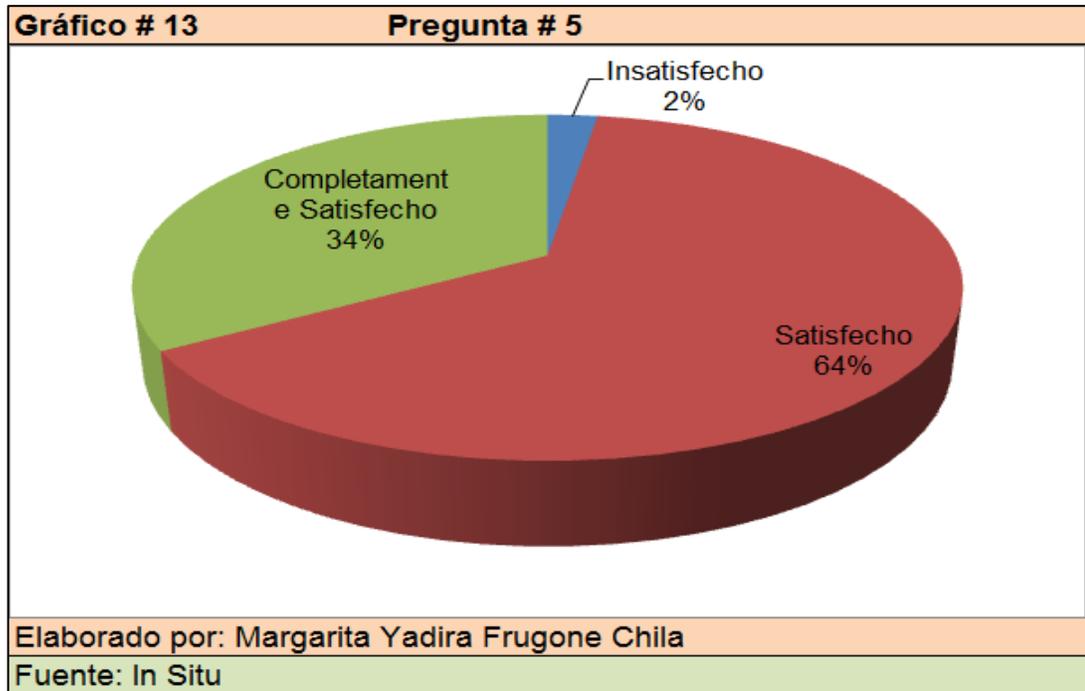
Análisis y presentación de resultados

5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción cuando Ud. acude a estas empresas?

Tabla # 9		Pregunta # 5		
Alternativas	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
Insatisfecho	7	7	2%	2%
Satisfecho	192	199	64%	66%
Completamente Satisfecho	101	300	34%	100%
Total	300		100%	

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Fuente: In situ



Análisis de la pregunta # 5

Hay un viejo axioma que sostiene que mientras dependamos del cliente, debemos escucharlo. No es importante si un cliente tiene o no la razón, pero si debe importar cuando muchos clientes la expresan, sea para bien o para mal. El caso es que para saber que piensa, siente, anhela o rechaza el cliente debe ser escuchado. Buscar su opinión y saber escucharlo es una prioridad. Su opinión es un elemento primordial para introducir cambios, innovaciones, nuevos productos, colores, tendencias, gustos, decisiones que pueden significar la diferencia entre el éxito o el fracaso.

Recabar la opinión del cliente puede tener diversos objetivos. Medir su satisfacción, solicitar su consejo, ganar su fidelidad, mejorar productos, procesos y estrategias; observar nuevas necesidades, atraer a sus allegados, estimar producción futura, ampliar los servicios, disminuir el desperdicio, ahorrar costes, asignar prioridades, contrastar mercados, expandir o contraer operaciones y muchas otras cosas. Las posibilidades son enormes.

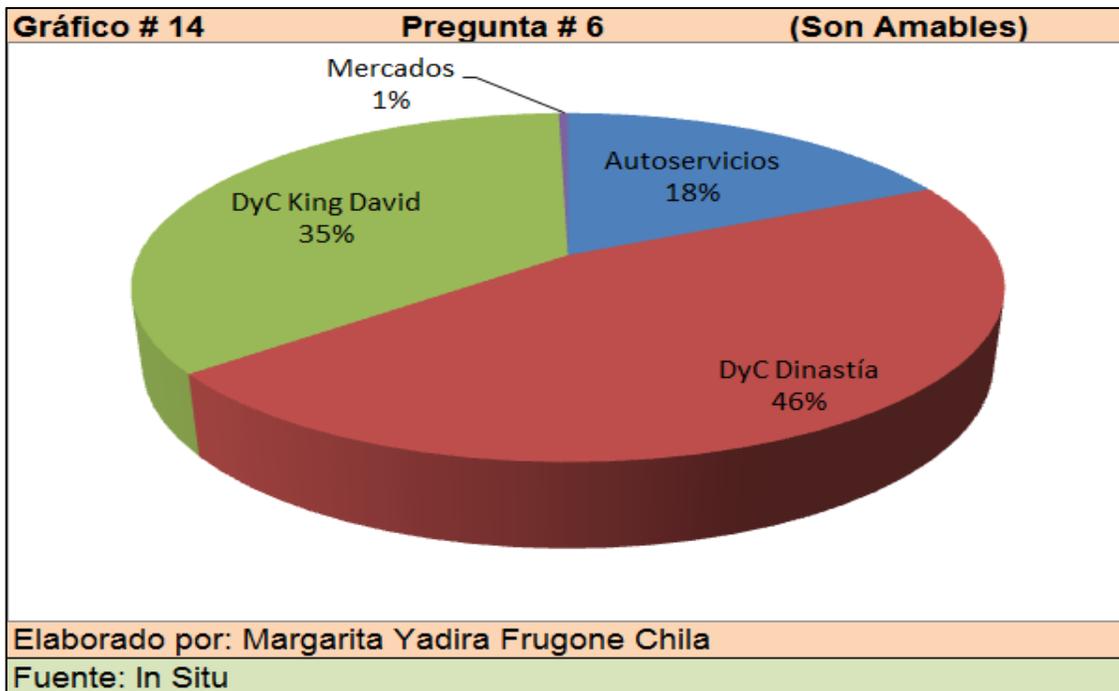
Es por esto que se formuló esta interrogante justamente para medir el grado de satisfacción la cual nos dio indicadores numéricos que permiten asegurar que existe un medio grado de satisfacción entre los consultados en relación al servicio que reciben en los puntos de venta (64%), dejando para los insatisfechos apenas un (2%), el 32% se inclinaron por la alternativa completamente satisfecho; esto da a entender que cada empresa debería de trabajar más para que sus clientes se sientan satisfecho del servicio y del producto que le ofrece.

Análisis y presentación de resultados

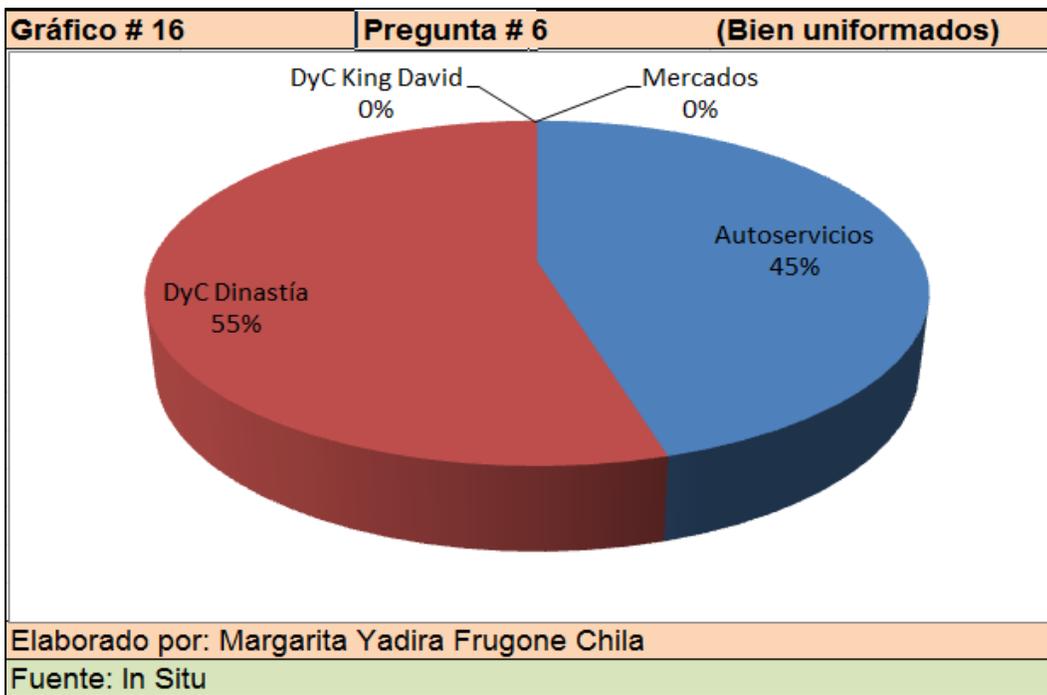
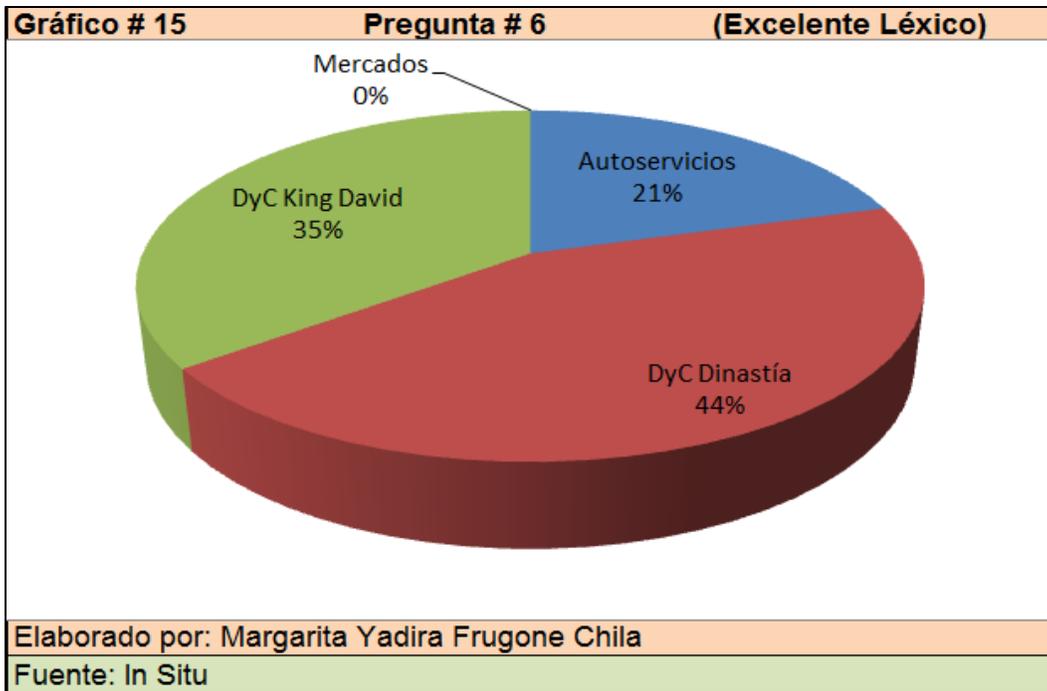
6.- ¿Señale cuál de estas características tienen los vendedores en el momento de vender accesorios para dormitorio? (Seleccione más de una alternativa).

Tabla # 10 Pregunta # 6						
Empresas	Son Amables	%	Excelente Léxico	%	Estan bien uniformados	%
Autoservicios	45	18%	51	21%	96	45%
DyC Dinastía	115	46%	110	44%	115	55%
DyC King David	88	35%	88	35%	0	0%
Mercados	1	1%	0	0%	0	0%
Total	249	100%	249	100%	211	100%

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila
Fuente: In Situ



Análisis y presentación de resultados



Análisis de la pregunta # 6

El vendedor es un pilar fundamental en una empresa, es el que realiza la venta de un producto o servicio y se desenvuelve con muchas personas de nivel bajo, medio, medio-alto y alto; por el cual debe de tener muchas características en el momento de realizar una venta.

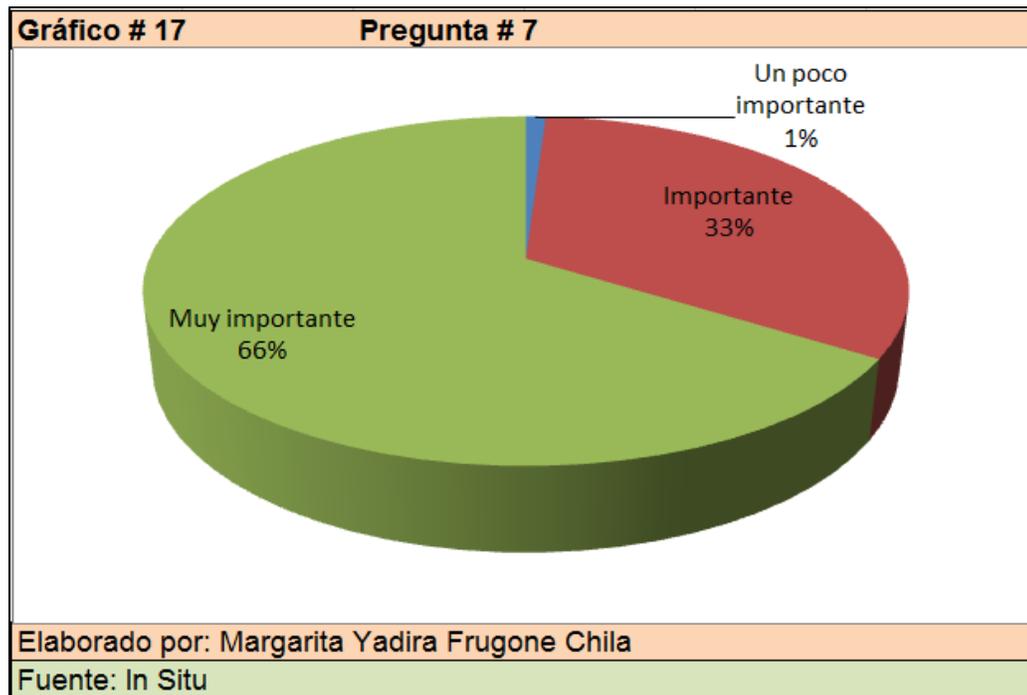
Las características que debe de tener un vendedor son: tener un excelente léxico, estar bien uniformados, ser amables, ser honestos y responsables; todas estas características son de vital importancia en un vendedor ya que el comprador toma mucho en cuenta no sólo la presentación del producto sino también de como este presentado el vendedor ya que él es la imagen de la empresa.

Mediante el estudio que se realizó la mayoría de los porcentajes más elevados fueron de la distribuidora y comercializadora Dinastía con un 46% y King David con un 35% ya que los encuestados decidieron que son vendedores amables y que en cambio los vendedores de los autoservicios solo representaron un 18% de ser vendedores amables; aunque el (44%) indicó que los vendedores de la distribuidora y comercializadora Dinastía tienen un excelente léxico en el momento de vender; aunque el (35%) lo obtuvo la distribuidora King David; a penas el (0%) lo obtuvo King David por motivo que los vendedores no utilizan uniforme; por el cual la empresa debe de mejorar esta opción para orientar su imagen, ya que la cual es de vital importancia.

Análisis y presentación de resultados

7.- ¿Qué tan importante es para Ud. que haya una buena comunicación entre el vendedor y el cliente?

Tabla # 11 Pregunta # 7				
Alternativas	Frec. Abs	Frec. Abs. Acum	Frec. Rel	Frec. Rel. Acum
Un poco importante	3	3	1%	1%
Importante	99	102	33%	34%
Muy importante	198	300	66%	100%
Total	300		100%	
Elaborado por : Margarita Yadira Frugone Chila				
Fuente: In Situ				



Análisis de la pregunta # 7

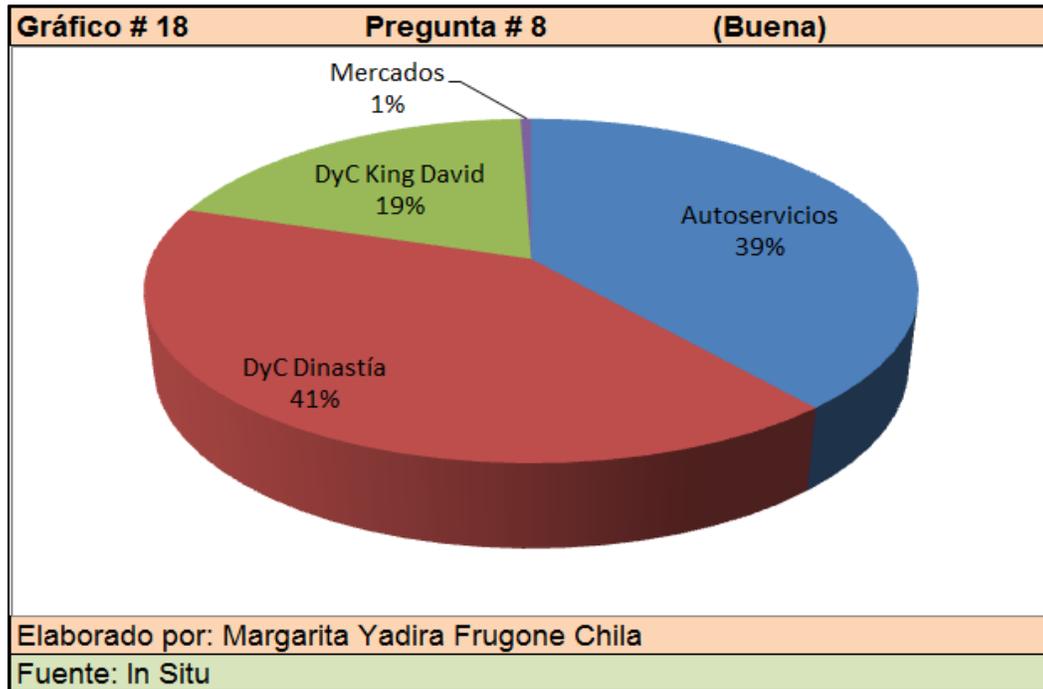
Para llegar a tener éxito en las ventas es de suma importancia que exista una buena interacción entre el comprador y el vendedor; aunque a veces pueda existir malentendidos pero es importante sostener una buena comunicación porque es parte del éxito de una estrategia de servicio. Por esta razón se quiso medir con esta interrogante el grado de importancia que tiene la comunicación en su proceso comercial.

Los indicadores numéricos demuestran que la importancia que tiene la comunicación es muy alta (66%), que el hecho de llevar una comunicación efectiva es determinante para conseguir el entendimiento por ambas partes y por tanto para llegar al cierre de una venta. El porcentaje de (1%) es abrumador ya que es de aquellos que no están de acuerdo con la importancia de la comunicación; queda sin sentido ni razón para ser tomados en cuenta en este proceso.

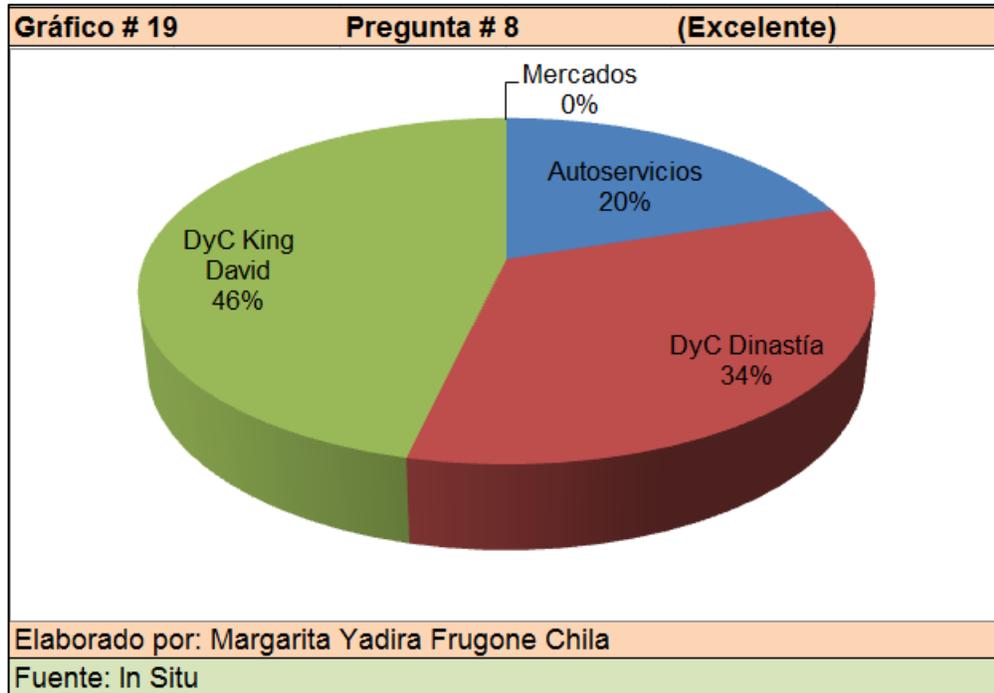
Análisis y presentación de resultados

8.- ¿Cómo calificaría al personal que lo atienden en estos lugares?

Tabla # 12 Pregunta # 8				
Empresas	Buena	%	Excelente	%
Autoservicios	74	39%	22	20%
DyC Dinastía	78	41%	37	34%
DyC King David	37	19%	51	46%
Mercados	1	1%	0	0%
Total	190	100%	110	100%
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila				
fuente: In Situ				



Análisis y presentación de resultados



Análisis de la pregunta # 8

Se formuló esta pregunta con la sola intención de dimensionar la imagen que tienen los clientes de aquellos que están encargados de ser el rostro y la voz de la empresa, como son los empleados de mostrador. Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda.

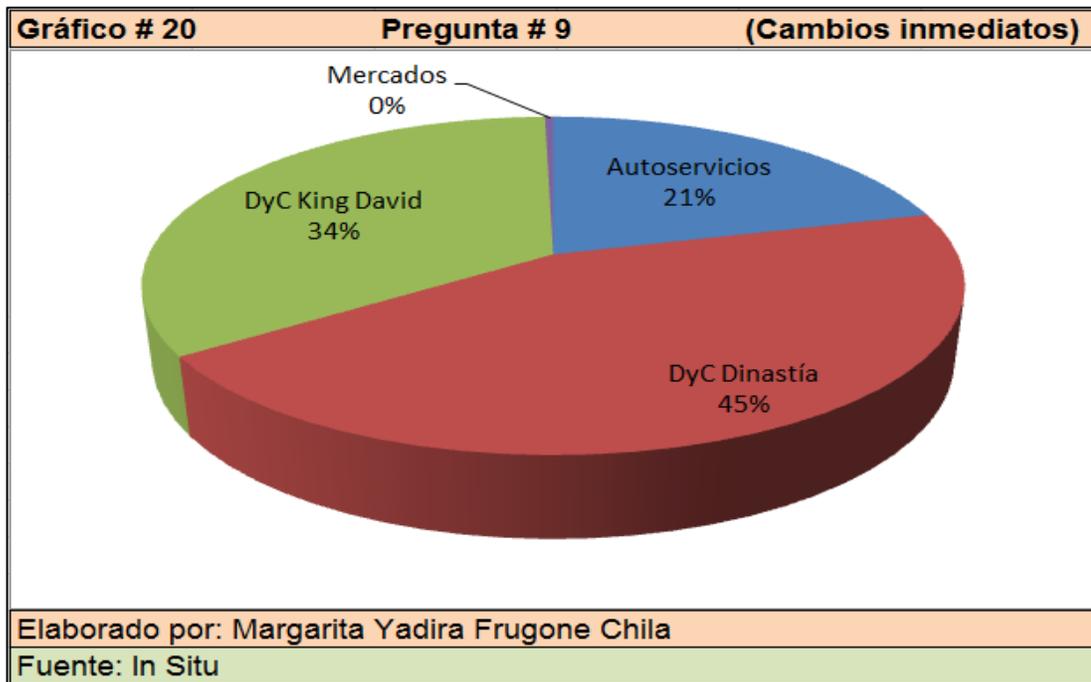
Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende o en alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

Se pide apreciar en la gráfica la buena imagen que se tiene de la labor desarrollada por las personas que tienen ese primer contacto con los clientes, de hecho no existe ni una sola mala impresión de la atención, por lo tanto se tendría que mantener las estrategias hasta ahora utilizadas y pulirlas para estar a la par con las exigencias del mercado.

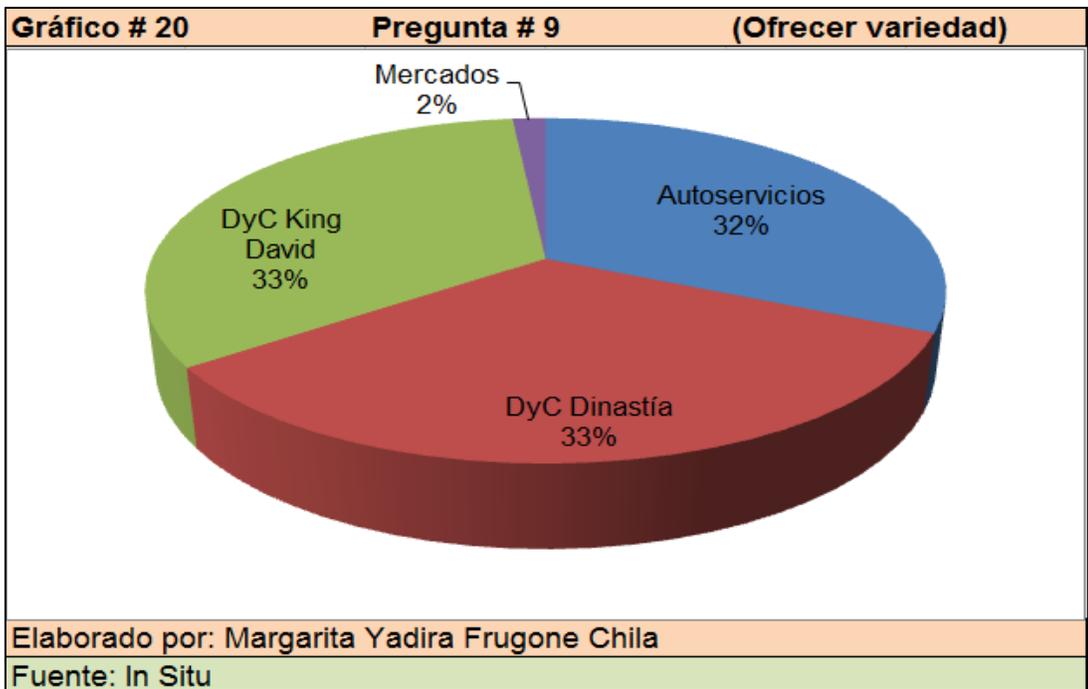
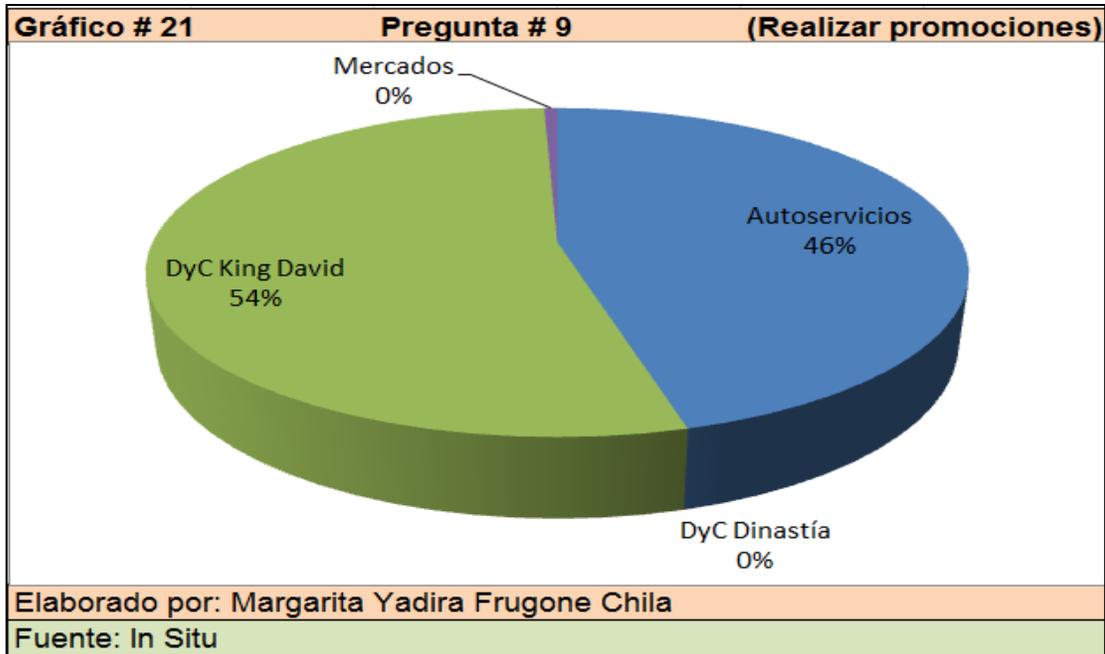
Análisis y presentación de resultados

9.- ¿Qué le gustaría que realice la empresa de su preferencia para mejorar su servicio en la venta de accesorios para dormitorio? (Seleccione más de una alternativa).

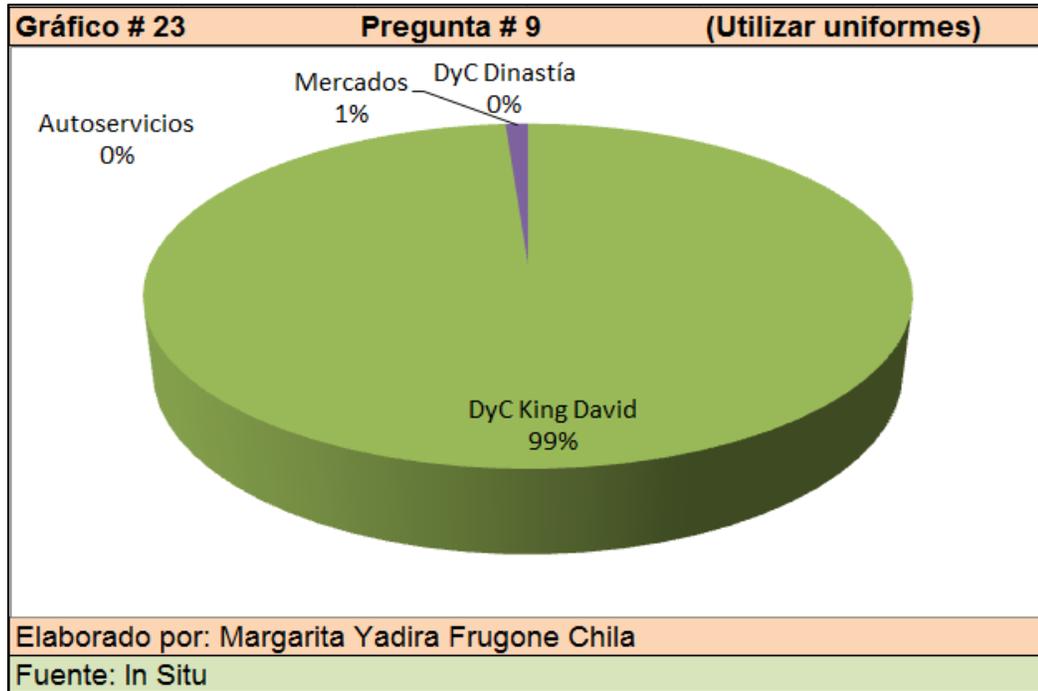
Tabla # 13 Pregunta # 9								
Empresas	Realizar cambios inmediatos de mercadería	%	Realizar promociones	%	Ofrecer variedad de accesorios para dormitorio	%	Los vendedores utilicen uniformes	%
Autoservicios	54	21%	75	46%	30	32%	0	0%
DyC Dinastía	115	45%	0	0%	21	33%	0	0%
DyC King David	88	34%	88	54%	21	33%	88	99%
Mercados	1	0%	1	0%	1	2%	1	1%
Total	258	100%	164	100%	73	100%	89	100%
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila								
Fuente: In Situ								



Análisis y presentación de resultados



Análisis y presentación de resultados



Análisis de la pregunta # 9

El vivir en un mundo globalizado y altamente competitivo, se requiere estar al tanto de todo lo que sucede en el entorno comercial, atentos a los cambios que se suscitan en todos los negocios en cuanto a nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado.

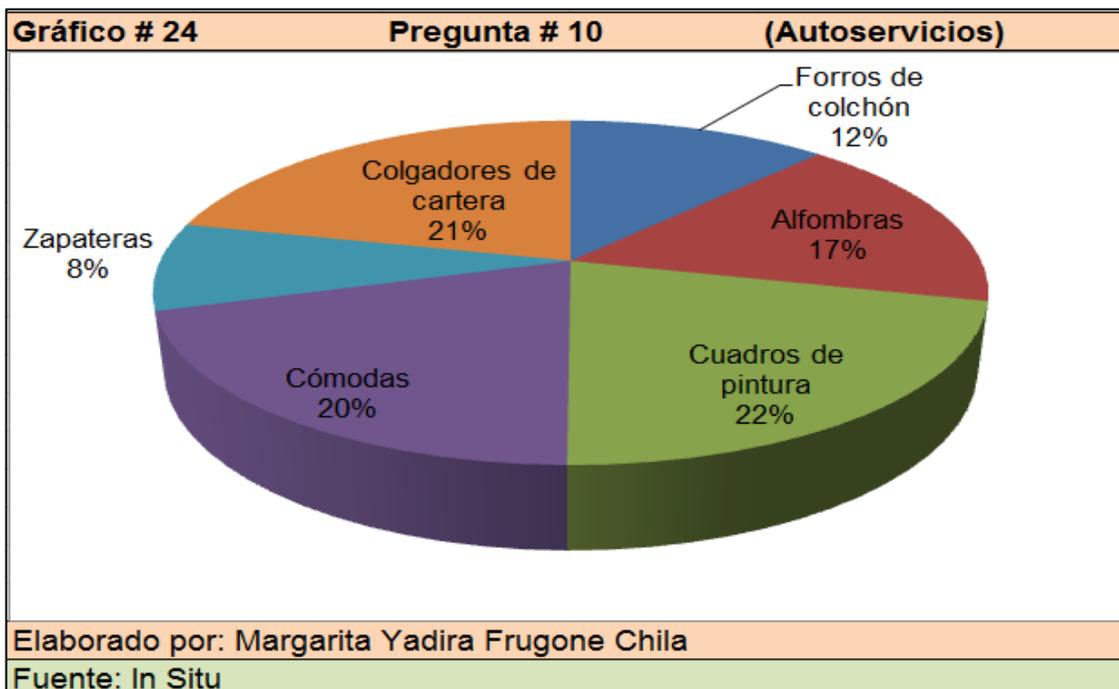
Por eso es que en esta pregunta se la ubicó justamente para medir estos detalles, y se puede notar que la empresa a la que más le solicitan mejorar su servicio es a la distribuidora King David, ya que obtuvo un (34%) en la alternativa cambio de mercadería inmediata, además con el (54%) indicaron que la empresa necesita realizar promociones para incentivar al cliente, además con el (33%) opinaron que la distribuidora King David si ofrece variedad en sus accesorios para dormitorio, y el (99%) en que los vendedores utilicen uniforme en el momento de vender sus productos para mayor responsabilidad y para reconocerlos de que empresa provienen; todas estas alternativas hay que ponerlas en práctica ya que son solicitadas por los mismos clientes.

Todo servicio es considerado importante por cuanto ayuda a darle complacencia al consumidor, lo que significa que debe de existir calidad en todos los procesos.

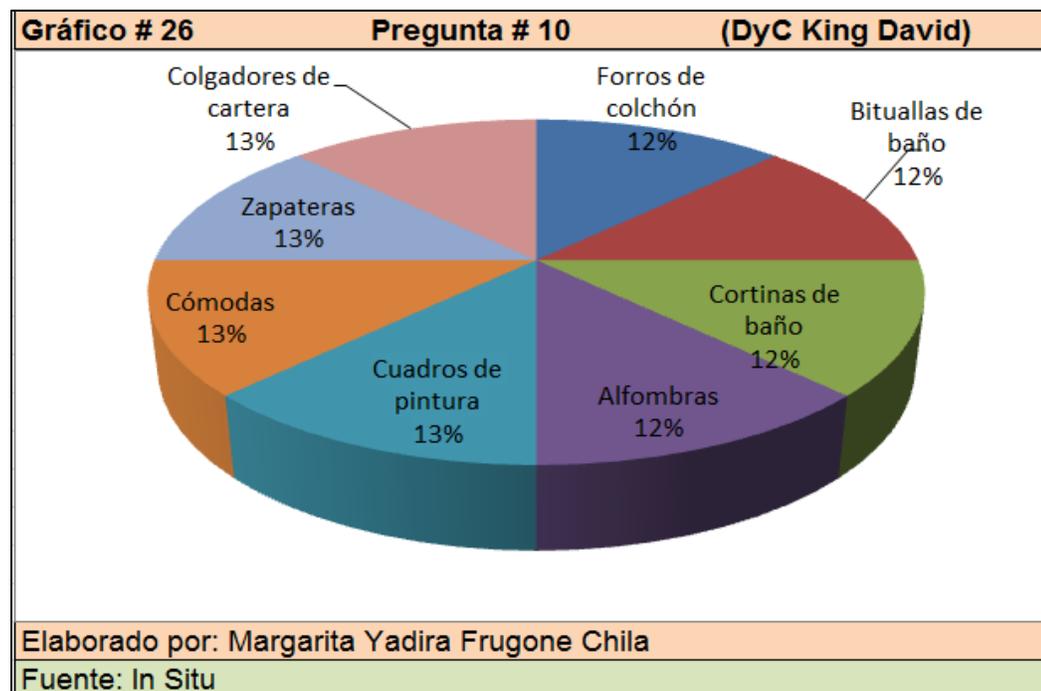
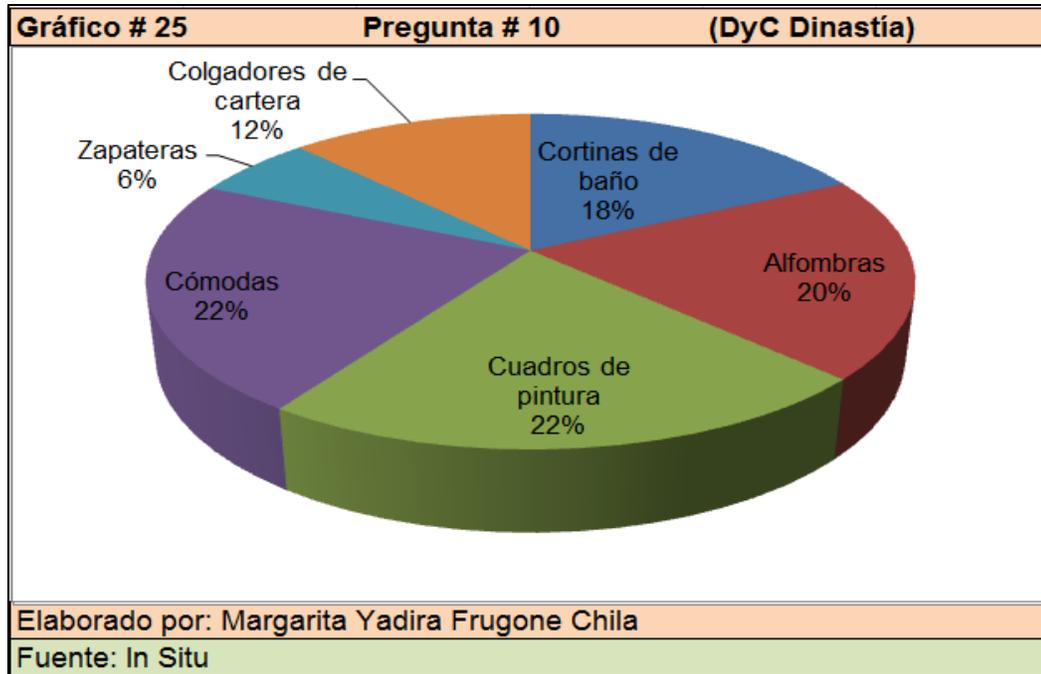
Análisis y presentación de resultados

10.- ¿Señale cuál de estas alternativas desearía que la empresa donde ud compra sus accesorios para dormitorio también ofrezca a los clientes del Cantón Simón Bolívar?
(Seleccione más de una alternativa).

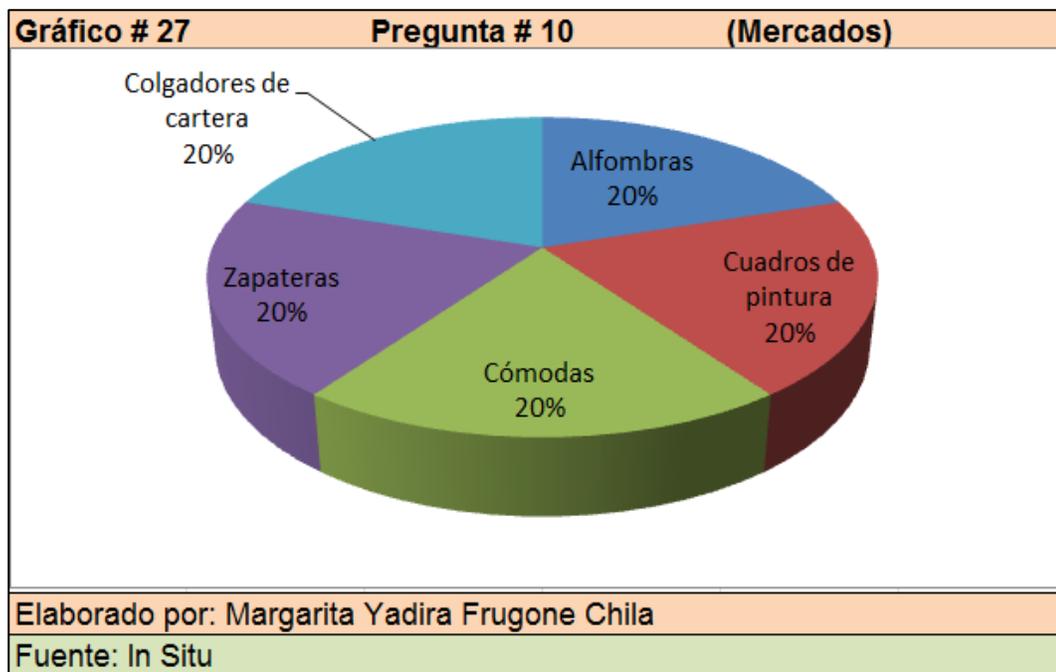
Tabla # 14 Pregunta # 10									
Alternativas	Autoservicios	%	DyC Dinastía	%	DyC King David	%	Mercados		
Forros de colchón	54	12%			88	12%			
Bituallas de baño					88	12%			
Toallas									
Cortinas de baño			91	18%	88	12%			
Alfombras	75	17%	101	20%	88	12%	1	20%	
Cuadros de pintura	96	22%	115	22%	88	13%	1	20%	
Cómodas	91	20%	115	22%	88	13%	1	20%	
Zapateras	37	8%	31	6%	88	13%	1	20%	
Colgadores de cartera	96	21%	63	12%	88	13%	1	20%	
Total	449	100%	516	100%	704	100%	5	100%	
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila									
Fuente: In Situ									



Análisis y presentación de resultados



Análisis y presentación de los resultados



Análisis de la pregunta # 10

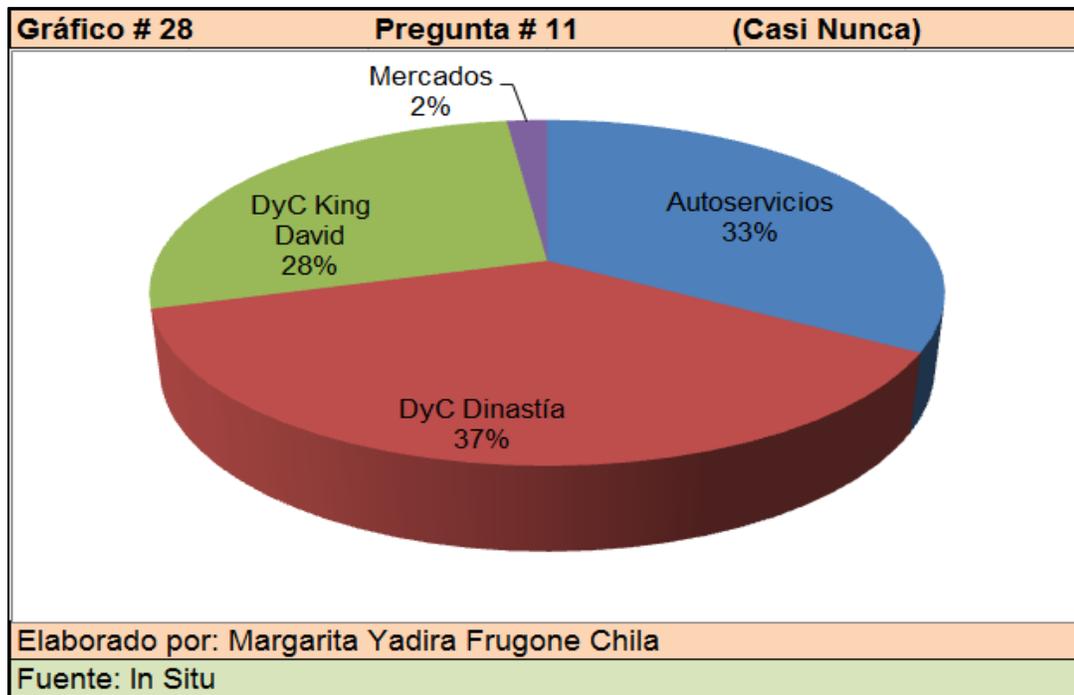
El motivo de esta pregunta es con la finalidad de saber cuáles son las necesidades que tienen los clientes para de esta manera poder cubrirlas; por tal motivo se estableció una lista de alternativas acerca de accesorios para dormitorio; para saber cuál de ellas desea que la empresa en donde compran sus accesorios para dormitorio también ofrezcan y así no poder cambiarse a ninguna otra empresa.

Como se puede observar en la gráfica, la empresa que desean que ofrezca toda esa lista de accesorios para dormitorio es la distribuidora King David; por ende la empresa tiene que analizar esta opinión de sus clientes y llevarla a cabo para mejorar su servicio y el rendimiento en ventas.

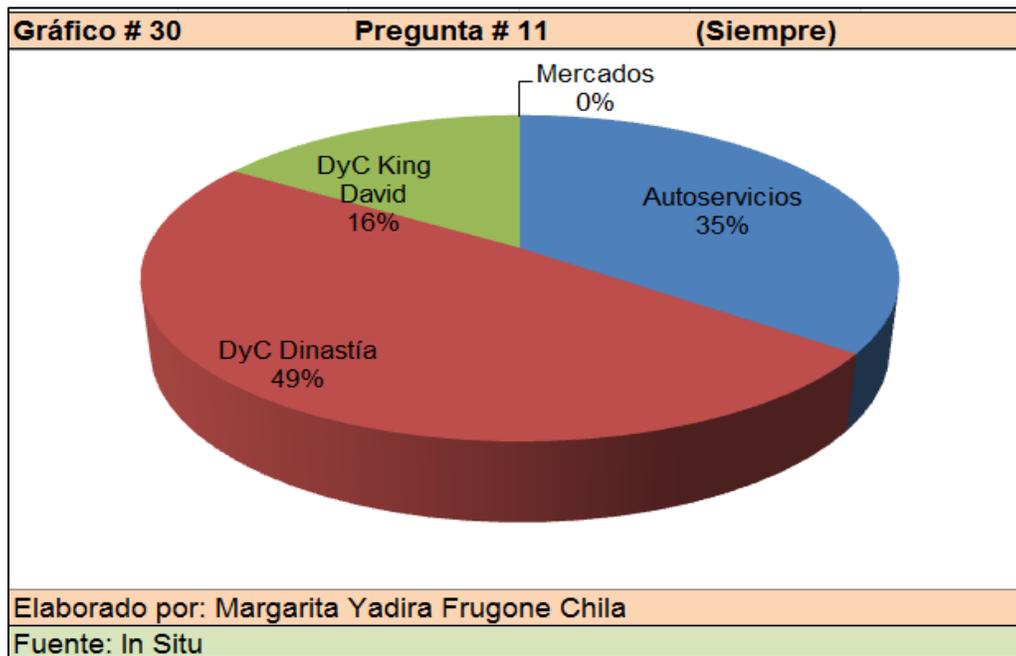
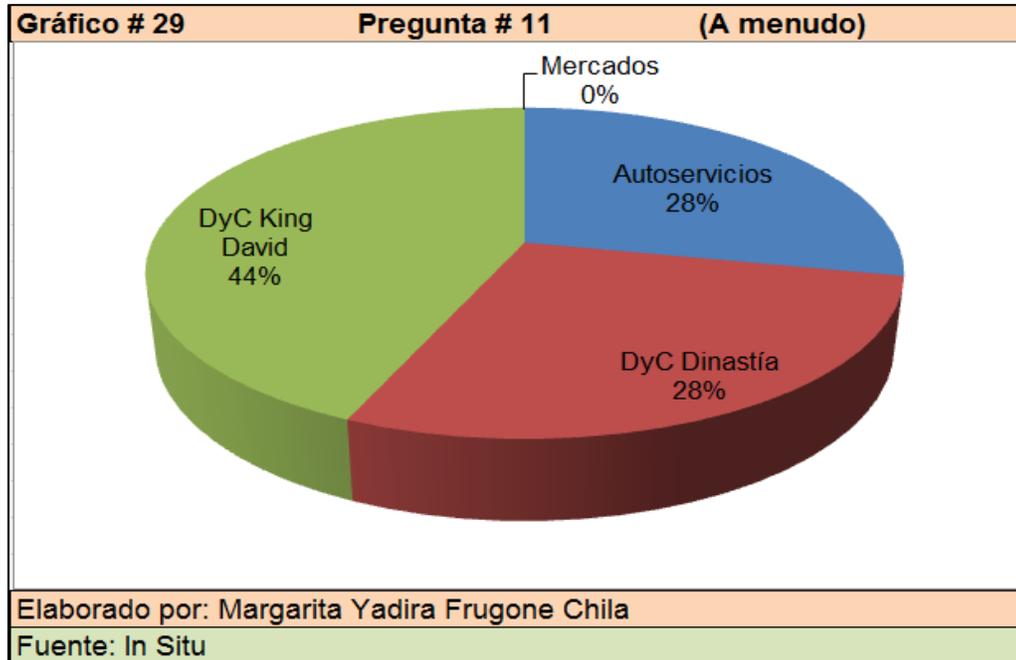
Análisis y presentación de resultados

11.- Indique cuál de estos proveedores Ud. recomendaría para que ofrezcan accesorios para dormitorio.

Tabla # 15 Pregunta # 11						
Empresas	Casi Nunca	%	A menudo	%	Siempre	%
Autoservicios	17	33%	35	28%	44	35%
DyC Dinastía	19	37%	35	28%	61	49%
DyC King David	14	28%	54	44%	20	16%
Mercados	1	2%	0	0%	0	0%
Total	51	100%	124	100%	125	100%
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila						
Fuente: In situ						



Análisis y presentación de resultados



Análisis de la pregunta # 11

El recomendar algo o a alguien significa que implícito está un alto grado de conformidad, por tal motivo, se formuló esta interrogante para medir si recomendaría o no a la Distribuidora en estudio. Muchas de las personas que contestaron esta pregunta indicaron que si la recomiendan, pero que muchas veces no la recuerdan por motivo de que no realizan ningún tipo de promociones, para así quedárseles grabados a los clientes de su existencia, es por este motivo que se propondrá realizar promociones e incentivos para atraer a los clientes.

El 49% de los encuestados recomendarían el servicio que ofrece la distribuidora y comercializadora Dinastía; aunque la distribuidora King David llegó a tener un 16% de ser recomendada como una excelente empresa sumando estos dos porcentajes nos da un 65%, ésto nos da a entender que King David debe de demostrar ser más competitiva, estar latente y realizar estrategias de mercado que fomente la ventaja diferencial para ser pionera en el sector de accesorios para dormitorio.

CAPITULO V

5. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.

5.1 Presentación de la empresa.

5.1.1 DISTRIBUIDORA KING DAVID.

La distribuidora King David, es una empresa dedicada a la venta de productos textiles del hogar a crédito tales como: sábanas, edredones, colchas, cortinas, toldos llanos y toldos estampados. Estos productos se comercializan en los cantones de la provincia del guayas como: Alfredo Baquerizo Moreno (Juján), Colimes, Durán, El Triunfo, General Villamil Playas, Balao, Daule, El Empalme, Gral. Antonio Elizalde (Bucay), Guayaquil, Isidro Ayora, Lomas de Sargentillo, Marcelino Maridueña, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Salitre (Urbana Jado), Samborondón, San Jacinto de Balzar, Santa Lucia, Simón Bolívar, Yaguachi.

La distribuidora King David desea desarrollar un plan de comunicaciones integradas al marketing, ya que en su actual proceso no tiene un seguimiento y orden adecuado para llegar a los clientes de la mejor manera.

Con este proyecto se espera lo siguiente: Aumentar las ventas en un corto plazo, aumento de la participación del mercado a largo plazo, romper la lealtad de clientes de la competencia, aumentar la cartera de clientes, fidelizar a clientes actuales y atraer nuevos mercados.

5.1.2 Misión

Distribuimos accesorios para dormitorio de excelente calidad para su habitación, buscamos la economía de nuestros clientes basados en una filosofía de honestidad y calidad.

5.1.3 Visión

Para el año 2020, ser líderes en ventas productos textiles de hogar de excelente calidad a nivel del país, y llegar a tener un almacén en el centro de la Ciudad de Guayaquil para así satisfacer las

necesidades de las clientas; promoviendo la innovación y creatividad de cada uno de los accesorios.

5.1.4 Objetivos de la empresa

5.1.4.1 Objetivo General

Ser líder en el mercado entregando productos de calidad, cubriendo los gustos y preferencias de acuerdo a las necesidades de cada cliente con el fin de obtener rentabilidad.

5.1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Implementar nuevas zonas de distribución dentro del cantón Simón Bolívar, con el fin de ofertar los accesorios para dormitorio y de esta manera satisfacer a nuestros clientes.
- ❖ Empezar una estrategia de marketing continua para mantener el límite de ventas de los accesorios para dormitorio según las expectativas de los clientes.
- ❖ Tener un 10% de ganancia anual.
- ❖ Incrementar las ventas 15% anual.

5.1.5 Análisis interno y externo de la empresa (FODA)

Gráfico 31. Analisis Foda



Fuente: Distribuidora King David

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

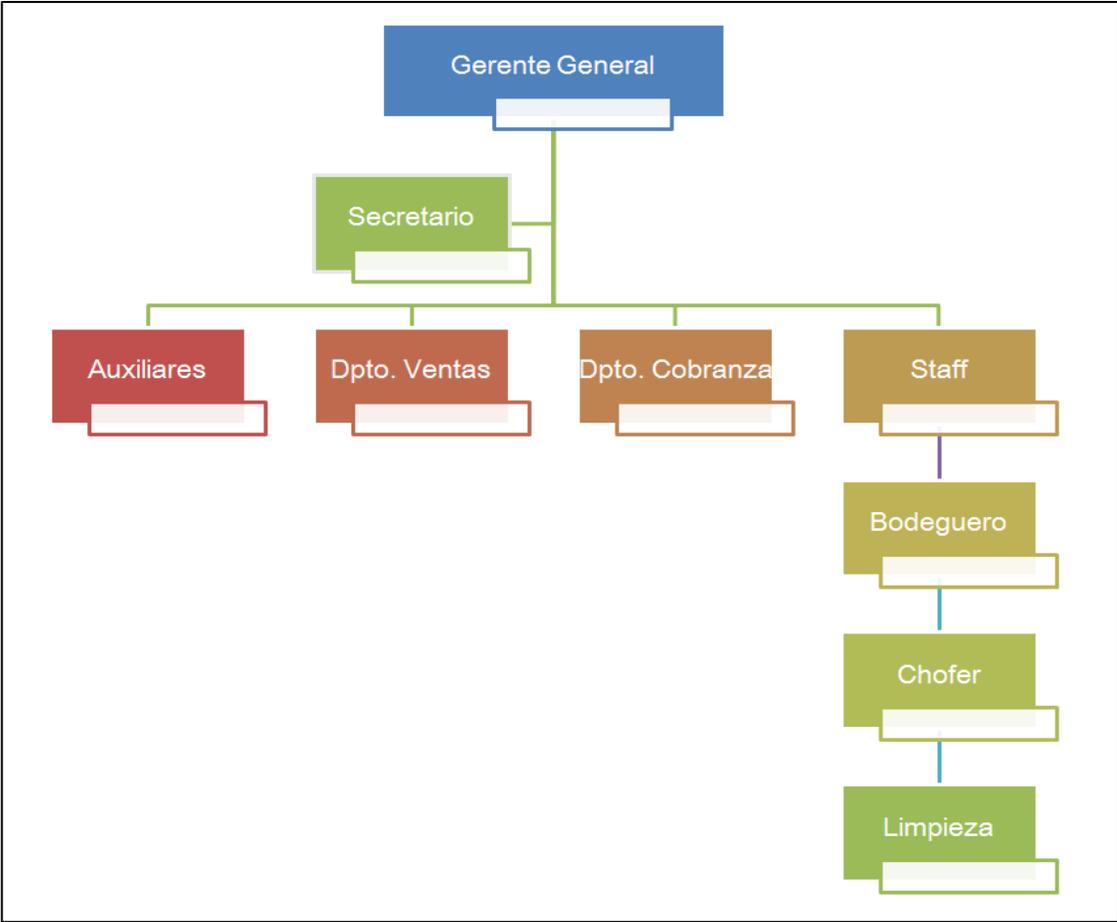
5.1.6 Organigrama

Las estructuras administrativas se analizan a través de diagramas descriptivos de la organización que permiten entender el desarrollo vertical u horizontal de las empresas en estructuras jerárquicas y funcionales.

5.1.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama estructural se lo representa por medio de un cuadro jerárquico que van desde el nivel de gerencia hasta nivel operativo.

Gráfico 32. Organigrama estructural



Fuente: Investigación.
Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila.

5.1.6.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El organigrama funcional de los niveles administrativos, permiten que la distribuidora King David tenga un ordenamiento jerárquico, y fundamentalmente se cumplan todas las funciones, así como mencionaremos los perfiles de cada funcionario.

5.1.6.3 FUNCIONES Y PERFILES

5.1.6.4 GERENTE GENERAL

PERFIL

EL gerente general debe tener avanzados conocimientos empresariales, habilidades para los negocios, experiencia en el campo, y mínimo estudios superiores o de tercer nivel.

FUNCIONES

- ❖ Compra mercadería (TEXTILES DEL HOGAR).
- ❖ Hace el pedido de etiquetas, recibos y tarjetas.
- ❖ Asigna el punto de venta a la supervisora de ventas.
- ❖ Pone el nombre del Cantón a las tarjetas de los clientes.
- ❖ Recibe el reporte de cobranza por parte de los recaudadores.
- ❖ Revisa las tarjetas que no han sido cobradas de cada recaudador.
- ❖ Asigna la ruta al recaudador.
- ❖ Realiza reuniones con los supervisores de ventas y supervisores de recaudadores.
- ❖ Se reúne con proveedores.
- ❖ Viaja a otras provincias para realizar la compra de moto.

5.1.6.5 SECRETARIA

PERFIL

La secretaria-contable tiene conocimientos generales de contabilidad, habilidades y experiencia, para poder sustentar la rentabilidad de la empresa y estudios superiores.

FUNCIONES

- ❖ Se encarga de escoger al personal.
- ❖ Se encarga de mantener todos los permisos en regla.
- ❖ Inscribir al personal en el IESS.
- ❖ Realiza los roles de pago.

- ❖ Lleva el registro de la contabilidad.
- ❖ Chequea las funciones de los auxiliares.
- ❖ Coge el reporte de los recaudadores.

5.1.6.6 AUXILIAR

PERFIL

El auxiliar realiza actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.

FUNCIONES

- ❖ Coge el reporte de los recaudadores.
- ❖ Recibe y anota las devoluciones de mercadería por parte de los recaudadores.
- ❖ Ingresa al sistema los recibos cobrados por cada recaudador.
- ❖ Ingresa al sistema las ventas que han realizado los cuatros grupos de ventas.
- ❖ Saca copia de cada tarjeta para así tener un respaldo.
- ❖ Imprime diariamente todos los dos ingresos y son entregados al Gerente General.

5.1.6.7 SUPERVISORES DE VENTAS

PERFIL PROFESIONAL

El supervisor de ventas es la persona responsable de supervisar las labores y actividades de su personal de ventas, así como el cumplimiento de normas y políticas establecidas por la empresa en el desarrollo de dichas labores.

FUNCIONES

- ❖ Se encarga de recibir primeramente el punto de ventas.
- ❖ Recibe la mercadería.

- ❖ Llega al lugar da una charla a sus vendedores y les entrega un accesorio para dormitorio a cada uno como muestra para los clientes.
- ❖ Se encarga de cerrar la venta entregándole al cliente el contrato, la mercadería, y una tarjeta de cobro.

5.1.6.8 SUPERVISOR DE COBRANZA

PERFIL

Dirige y supervisa las labores de cobros que realizan los funcionarios de la Caja General. Colabora con el Director de Finanzas en la toma de decisiones referente a la programación los depósitos y trámite en la Caja General. Presenta informes técnicos sobre cobros y depósitos recaudados.

FUNCIONES

- ❖ Conocer los cantones de la provincia del Guayas.
- ❖ Ser amables y cortés con los clientes.
- ❖ Va con el recaudador a la ruta.
- ❖ Le cobra al cliente a la vez verifica si los pagos están en orden.
- ❖ Le comunica al Gerente General si hay un pago que ha hecho el cliente y el recaudador no le ha hecho el recibo.
- ❖ Es el encargado de ir a la ruta si el recaudador llega a faltar.
- ❖ Indica al Gerente General que debe de mandar a realizar más ventas en ese lugar.
- ❖ Resolver los problemas de atrasos de pagos con el cliente.

5.1.6.9 BODEGUERO

El bodeguero debe de administrar el área de trabajo de la bodega, tomando en consideración todos los procesos operativos (recepción, almacenamiento y distribución), cumpliendo con los procedimientos y normativas de seguridad y salud ocupacional vigentes en la organización.

FUNCIONES

- ❖ Coger la mercadería.
- ❖ Poner etiquetas a todos los accesorios para dormitorio.
- ❖ Poner en su respectivo orden cada sabana de distintas plazas, colchas, edredones de niño y de niña, edredones adultos, las cortinas, los toldos de colores llanos y los toldos con estampados.
- ❖ Entregar en las mañanas la mercadería que le asignado el Gerente General a cada supervisora de ventas.

5.1.7.0 CHOFER

PERFIL

Éste conduce un automóvil para trasladar a personas (miembros de una familia u organización) a los sitios que éstas le indiquen conforme a su programa de actividades.

FUNCIONES

- ❖ Llevar la mercadería y a la fuerza de ventas al lugar que se le asigne.
- ❖ Esperar a los vendedores para llevarlos a la oficina.

5.1.7.1 PERSONAL DE LIMPIEZA

PERFIL

El personal de limpieza debe tener conocimientos, habilidades, experiencia y estudio mínimo de bachiller.

FUNCIONES

- ❖ Limpiar la oficina.
- ❖ Limpiar la bodega

5.3 PLAN DE ACCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA KING DAVID

5.3.1 Planeación Estratégica.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de la empresa, y que permite controlar el plan de acción.

5.3.2 Antecedentes de la propuesta de la Distribuidora King David.

La distribuidora King David es diseñada como una opción practica de prestar un gran servicio a la comunidad, mediante sus accesorios para dormitorio de excelente calidad.

Con este proyecto se busca crear confianza, realizar promociones, e incentivar al cliente, ya que este contribuye de una manera sana para los habitantes del cantón Simón Bolívar.

Se realizará una recopilación de todos los elementos y datos obtenidos durante la investigación realizada en la cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar, dichos elementos permitirán que la distribuidora King David logre un crecimiento económico sostenible con bases firmes basadas en un plan de comunicaciones integradas al marketing. El proyecto tiene como meta proponer ideas que manifieste y ofrezca alternativas para aumentar las ventas de los accesorios para dormitorio que ofrece la empresa a los clientes, todo eso sumado a lo teórico será de gran utilidad a la empresa.

En el plan de comunicaciones integradas al marketing se presenta: un análisis de la situación mercadológico actual, el medio ambiente interno y externo de la empresa, un análisis del mercado existente, atributos del producto, alcance, mercado meta, un análisis foda, los objetivos, las estrategias que se seguirán para alcanzar los objetivos y el sistema de control para medir, comprobar e inspeccionar las metas establecidas en el plan de comunicación mercadotécnico.

5.3.3 Objetivos de la propuesta de la Distribuidora King David.

5.3.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicaciones integradas al marketing para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.

5.3.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Definir las estrategias del marketing para el desarrollo de un plan de comunicaciones integradas del marketing.
- ❖ Establecer las estrategias publicitarias a emplearse.
- ❖ Conocer el presupuesto de inversión del plan de comunicaciones integradas al marketing.

5.3.4 Macro segmentación

- ❖ **Geografía:** Cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar.
- ❖ **Tamaño de la empresa:** Mediana y grande
- ❖ **Actividad de la empresa:** Compra-venta de productos textiles del hogar
- ❖ **Ingresos:** \$ 10.000 en adelante

5.3.5 Mercado Meta

Nuestro mercado meta es de 1.205 habitantes de la cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar.

5.3.6 Posicionamiento

Posicionaremos al mercado del cantón Simón Bolívar de manera que tenga las características más deseadas por el target. Adelantarnos a los clientes y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un servicio concreto en su mente. Debemos saber cómo está nuestra competencia en la mente de los clientes. Esto se realizará a través de las estrategias promocionales.

5.3.7 Beneficios

Dar el mejor servicio en ventas de accesorios para dormitorio a los clientes.

5.3.8 Marketing Mix de la DISTRIBUIDORA KING DAVID.

PRODUCTO

La cartera de producto que en la actualidad tiene la distribuidora King David son: sábanas de 1 ½, sábanas de 2 plazas, sábanas de 2 ½, y sábanas de 3 plazas; edredones infantiles y edredones adultos, colchas infantiles, cortinas, toldos llanos y toldos estampados de excelente calidad.

PRECIO

En base al precio de los productos textiles de hogar que ofrece la distribuidora King son: \$21.00, \$40.00, \$48.00, \$55.00 y \$ 70.00; considerando la capacidad económica siendo accesible para el cliente, ya que lo puede adquirir fácilmente y lo cancelaría a crédito.

PLAZA

La distribución de los productos textiles del hogar que ofrece la distribuidora King, es en todos los cantones de la provincia del Guayas.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

En muchas ocasiones se requiere de la comunicación por medios no convencionales a fin de dar a conocer el problema y la solución. Las herramientas de comunicación son: publicidad, promociones de ventas, ventas personales, y marketing digital, que la compañía utilizara para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes o crear relaciones con ellos.

Se realizará un plan de comunicación que se detallara más adelante:

5.4 BRIEFING CREATIVO

5.4.1 Descripción de la situación

En la actualidad la distribuidora King David, es una empresa dedicada a vender productos textiles de hogar a crédito tales como: sábanas, edredones, colchas, cortinas, toldos llanos y toldos estampados. Estos productos se los comercializa en los cantones de la Provincia del Guayas como: Alfredo Baquerizo Moreno (Juján), Colimes, Durán, El Triunfo, General Villamil Playas, Daule, El Empalme, Gral. Antonio Elizalde (Bucay), Guayaquil, Isidro Ayora, Lomas de Sargentillo, Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Salitre (Urbana Jado), Samborondón, San Jacinto de Balzar, Santa Lucia y Yaguachi.

Actualmente en el cantón Simón Bolívar la distribuidora King David, está teniendo un descenso en ventas por motivo que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad y de promociones que incentiven al cliente a comprar, y además mantiene una “PELEA COMERCIAL” muy agresiva con la competencia que vende los mismos productos a precios similares.

En la actualidad la distribuidora King David, es una empresa dedicada a la venta de accesorios para dormitorio tales como: sabanas, edredones, colchas, cortinas, y toldos.

5.4.2 La Distribución

La distribución es el camino seguido en el proceso de la comercialización de un producto, este puede ser desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final y también puede pasar por intermediarios.

Ilustración 2. Distribución



Fuente: Distribuidora King David

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Ilustración 3. Furgoneta



Fuente: Distribuidora King David

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

La distribuidora King David distribuye sus productos textiles del hogar por medio de un forro que los protege del sol, la lluvia y del polvo, por ende permite que lleguen en perfecto estado. Para ello también se cuenta con una furgoneta que transporta a la fuerza de ventas y a los productos que ofrece el mismo.

5.4.3 Marca

La **distribuidora King David**, por ser una empresa individual, lleva el nombre **King** que en español significa rey. Con esta palabra el dueño se propuso ser el rey en ventas de productos textiles del hogar y la palabra **David** porque es el nombre del dueño, quien se ha preparado para hoy en día estar al frente de esta empresa.

5.4.4 Posicionamiento

Posicionamiento actual del producto: no ocupa lugar en la mente del público objetivo.

5.4.5 Empresa

La distribuidora King David tiene 13 años establecida en la ciudad de Guayaquil ubicada en la dirección: Los Ríos # 1226 entre Aguirre y C. Ballén; está constituida por un Gerente General, cuatro auxiliares, quince recaudadores y cuatro grupos de fuerzas de ventas que constan de diez vendedores cada uno.

Esta distribuidora se encarga de la venta de productos textiles del hogar como: sábanas de 1 ½, 2 plazas, 2 ½, y sábanas de 3 plazas; edredones infantiles y adultos, colchas infantiles, cortinas, toldos llanos y toldos estampados en los cantones de la provincia del Guayas.

La distribuidora King David distribuye sus productos en forros para mantenerlos en perfecto estado, hasta que lleguen al Cantón asignado.

5.4.6 Competencia

La distribuidora King David tiene un competidor que opera en el mismo mercado, ofrecen productos similares y tienen clientes metas también similares. Estos son directos con un posicionamiento ya establecido en la mente de su target. De lo cual el competidor directo es: Distribuidora y Comercializadora Dinastía.

5.5 Antecedentes Publicitarios

Distribuidora King David, hasta la fecha, no ha realizado ningún tipo de campañas publicitarias.

5.5.1 Público Objetivo

Segmentación Geográfica:

Nacionalidad: Ecuatoriana

Lugar: Cooperativa 25 de Abril del Cantón Simón Bolívar.

Clima: Cálido

Segmentación Demográfica:

Edad: 35 a 44 años

Sexo: Mujeres

Ingresos: \$ 400.00 en adelante

Ocupación: Amas de casa, obreros

Tamaño de la familia: grande

Nivel de estudios: secundario

Segmentación Psicográficas:

Estilo de vida: Personas que les gusta comprar accesorios para dormitorio y que poseen una actitud impulsiva.

- ❖ Ejecutivas del hogar porque son las que pasan el mayor tiempo en sus domicilios.
- ❖ Personas que les gusta mantener su domicilio con accesorios para dormitorio elegante y cómodo.

Segmentación Conductual:

Personas que suelen tener una vida social amplia.

5.5.2 Objetivo Publicitario

Dar a conocer a la distribuidora King David, a su mercado meta en la cooperativa 25 de abril del cantón Simón Bolívar.

5.5.3 Beneficio y razón para crearlo.

Ser reconocidos en el mercado para obtener más clientes y más ventas, lograr los objetivos de la empresa y para ello se realizará el plan de comunicaciones integradas al marketing.

5.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de la distribuidora King David se centrara en un documento escrito, basado en la promoción de marketing que contiene a la publicidad, comunicación digital, marketing de incentivos para clientes y vendedores, ventas personales y promociones de ventas. Las actividades de la comunicación en este proyecto son con el fin de alcanzar las metas de la empresa, y se realizarán en un tiempo determinado.

5.6.1 PLAN ESTRATÉGICO DE LA PUBLICIDAD

Primera Estrategia:

Realizar buzoneo en el cantón Simón Bolívar.

Tácticas:

- ❖ Buscaremos a una persona o empresa que se dedique a desarrollar polifoneos fuera de la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Se perifoneara los accesorios para dormitorio que ofrece la distribuidora King David, en el cantón Simón Bolívar.

- ❖ Se perifoneara 3 días a la semana.

Plan de Acción

Se realizara buzoneo por todo el cantón Simón Bolívar mencionando los productos textiles de hogar y de las promociones que ofrece la distribuidora King David, los polifoneos se los realizara cada quincena, donde se polifoneara tres días en la semana que serán los días lunes, miércoles y viernes a partir de las 10:00am hasta 17:00, para que de esta manera todos los habitantes sepan de la existencia de la misma y quieran adquirir los productos que se ofrece.

Para ejecutar lo planeado se contratara al **Sr. Carlos Quintero** que vive en la ciudad de Guayaquil Coop. Los Esteros mz 121 Sl 14 que se dedica a este trabajo hace 10 años y que ha demostrado su profesionalismo en realizar polifoneos de manera clara y convincente para distintos locales comerciales como: Comercial Cevallos y Comercial Villacis que se encuentran ubicados en la Ciudad de Guayaquil.

Ilustración 4. Carro de buzoneo.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Segunda Estrategia:

Entregar volantes para dar a conocer y recordar a las personas sobre los productos que ofrece la distribuidora King David.

Tácticas:

- ❖ Se creara el diseño del volante para que llame la atención en primera instancia a los lectores.
- ❖ Se hará convenios con la imprenta **MICRO LUZ** que está situada en la ciudad de Guayaquil en José Mascote # 1326 y C. Ballén para la impresión de los volantes.
- ❖ Se mandara a repartir los volantes por todo el Cantón Simón Bolívar.

Plan de Acción

Los volantes son utensilios importantes y muy frecuentes que se usan en una campaña de publicidad ya que llegan al público y logra que este lea el mensaje y muchas veces se queda grabado en la memoria de las personas.

La distribuidora King David, enviara a su fuerza de ventas a entregar 2500 volantes cada trimestre, la repartición del mismo será cada quincena y los días de entrega serán los martes, jueves y sábados.

Para la realización de los volantes se contratara a la **Imprenta MICRO LUZ** que está situada en la ciudad de Guayaquil en José Mascote # 1326 y C. Ballén.

Los volantes tendrán las siguientes características:

Medida: 14,5cm de ancho x 11cm de alto.

Color: Full Color.

Clase de papel: Papel bond 75gm.

DISEÑO DEL VOLANTE

Ilustración 5. Diseño del volante.

King David
Todo lo ideal para tu dormitorio

VENDEMOS A CREDITO

ACCESORIOS QUE OFRECEMOS A CREDITO

- SÁBANAS
- EDREDONES PARA NIÑOS
- EDREDONES PARA ADULTOS
- CORTINAS
- COLCHAS
- TOLDOS LLANOS
- TOLDOS ESTAMPADOS

VENDE 5 ACCESORIOS PARA DORMITORIO Y TE LLEVAS COMO PREMIO TRES SABANAS DE DOS PLAZAS

APROVECHA YA!!!

Contáctenos:
Dirección: Guayaquil. Av. Los Rios # 1226 entre Aguirre y C. Ballén
Telf.: 2 - 364379
E-mail: kingdavid@outlook.com
Facebook: Tito Ladines

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Tercera Estrategia:

Implementar un catálogo de los productos textiles de hogar que ofrece la distribuidora King David, que circulara de forma anual.

Tácticas:

- ❖ Se creará un anuncio que llame la atención.
- ❖ Se lo enviará a realizar en la Imprenta **MICRO LUZ** que está situada en la ciudad de Guayaquil en José Mascote # 1326 y C. Ballén.
- ❖ Utilizaremos página entera para poder tener el mayor impacto visual.
- ❖ Mantendremos el diseño del catálogo por todo el año.

Plan de Acción

En los últimos años la publicidad ha cambiado debido a la incorporación de nuevas alternativas para hacer comunicación de algún producto; es por esta razón que sugerimos que se realice un catálogo, ya que es el mejor medio que una empresa que debe de tener para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor y así poder lograr que las personas se familiaricen con la distribuidora King David.

En este catálogo se informará sobre las promociones que ofrezca la distribuidora King David; además habrá tips de cómo poder arreglar un dormitorio, que clases de combinaciones puede realizar en él para que la habitación luzca radiante y cómoda.

Para que las personas lleguen a obtener el catálogo, la fuerza de ventas será la encargada de entregar 2.500 catálogos a los habitantes del cantón Simón Bolívar de manera trimestral, la repartición del mismo será cada quincena y los días de entrega serán los días lunes, miércoles y viernes.

Para la realización de los catálogos se contratara a la **Imprenta MICRO LUZ** que está situada en la ciudad de Guayaquil en José Mascote # 1326 y C. Ballén.

CARACTERISTICAS DEL CATALOGO

Medida: 14.5cm de ancho x 21.5cm de alto.

Color: Full Color.

Clase de papel: Papel Bond 75grm.

Ilustración 6. Diseño del catálogo.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tabla # 16. Presupuesto de publicidad

ACTIVIDAD	P. UNITARIO	P. ANUAL
Polifoneo	\$ 60.00	\$ 4.320
Diseño de Volante	\$ 20.00	\$ 20.00
Volantes x 10.000	\$ 0.03	\$ 290.00
Diseño del Catalogo	\$ 60.00	\$ 60.00
Catalogo x 10.000	\$ 7.000	\$ 7.000
TOTAL		\$ 11.690

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

5.6.2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Primera Estrategia:

Crear una página de Facebook.

Tácticas:

- ❖ Se contrata a un diseñador para la elaboración de la página web.

- ❖ Se publicarán fotos de los últimos modelos los productos textiles de hogar que lleguen a la distribuidora King David para que las personas puedan observar y llamar para adquirirlas.

- ❖ Se armarán grupos de personas de cada zona cantonal por medio del Facebook, para preguntarles a los clientes acerca de un producto que deseen cambiar y así mejorar el servicio de entrega de cambios inmediatos.

Plan de Acción

Hoy en día todas las personas de cualquier clase social pueden tener acceso a internet; este medio fomenta la comunicación por lo que se propone crear una página de Facebook donde se va a comunicar las promociones de la distribuidora King David que vaya a realizar; además el Facebook será utilizado para desarrollar una alternativa que las clientes consideran importante y que la competencia tampoco la ha desarrollado que es el cambio de mercadería inmediata lo que se propone realizar es que se hará grupos de clientes por ruta y un día anterior se les enviará un mensaje comunicando lo siguiente: Estimadas clientes esperamos que se encuentren muy bien de salud; el motivo de nuestro mensaje es para preguntar si desean un artículo por cambiar, ya que el recaudador se acercará el día de mañana a sus domicilios a cobrar; si llegarían a desear algún cambio de mercadería, por favor comuníquese con nosotros para enviarles las fotografías correspondientes del artículo deseado; muchas gracias y esperamos que tenga un excelente día.

Una vez a ver recibido el mensaje por parte del cliente se tomará la fotografía y ella elegirá el accesorio que desea; y un auxiliar de la oficina será el encargado de entregarle la mercadería y los datos del cliente al recaudador para que le entregue a la clienta y de esta manera la clienta quedará satisfecha por el excelente servicio que está realizando la empresa. Con esta propuesta se espera cubrir las necesidades de los clientes y llegar a obtener más rentabilidad en el Cantón Simón Bolívar.

Ilustración 7. Página de Facebook.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Tabla # 17. Presupuesto de Comunicación Digital

ACTIVIDAD	P. UNITARIO	P. ANUAL
Creación de la página Facebook	\$ 700.00	\$700.00
TOTAL		\$700.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

5.6.3 PLAN ESTRATÉGICO DE LAS VENTAS PERSONALES

Primera Estrategia:

Se establecerá un uniforme a la fuerza de ventas.

Tácticas:

- ❖ Buscar una confeccionista para elaborar los uniformes de la fuerza de ventas.
- ❖ Se seleccionó al **COMITÉ DE DAMAS ESTERO COVINA** que está ubicado en la Ciudad de Guayaquil Av. Abdón Calderón Coop. Guayas y Quil 1era etapa mz 3321 sl 11; para la elaboración de los uniformes.
- ❖ Se le entregara dos uniformes a cada vendedor.

Plan de Acción

El uniforme de los colaboradores de una empresa es de vital importancia ya que refleja la imagen de un negocio y a la vez les permite a los clientes poder identificarlos y tener confianza en la empresa y en ellos.

La distribuidora King David implementará un uniforme para su fuerza de ventas ya que el mismo será la imagen de la empresa; los colores del uniforme serán azul y blanco; azul porque transmite calma, confianza y relajación; el color blanco porque simboliza la paz y la pureza; con esta combinación de colores se desea como empresa representar confianza hacia los clientes y además en el uniforme se incluirá el logotipo de la empresa ya que anteriormente ha sido una debilidad para la empresa.

La distribuidora King David desea entregar dos uniformes a cada vendedor por motivo de que la fuerza de ventas viajan a otros cantones y por ende van a recibir las contaminaciones ambientales para esto se contratara al **COMITÉ DE DAMAS ESTERO COVINA** que está ubicado en la ciudad de Guayaquil Av. Abdón Calderón Coop. Guayas y Quil 1era etapa mz 3321 sl 11; para la elaboración de los uniformes se escogió este comité por motivo que trabaja con

responsabilidad, honestidad, y porque realizan un excelente trabajo con telas de excelente calidad.

UNIFORMES

Ilustración 8. Uniforme de mujer.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira
Frugone Chila

Ilustración 9. Uniforme para hombre.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira
Frugone Chila

Segunda Estrategia:

Se darán capacitaciones a la fuerza de ventas de la distribuidora King David.

Tácticas:

- ❖ Se seleccionará a un supervisor de ventas para que realice las capacitaciones.
- ❖ Se citará a la fuerza de ventas los días lunes a partir de las siete a nueve de la mañana.
- ❖ Se incentivará y motivará a la fuerza de ventas para que cumpla con las expectativas que tenga la empresa.

Plan de Acción

La capacitación a la fuerza de ventas de una empresa es una herramienta fundamental ya que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, es por tal motivo que la distribuidora King David seleccionara a un supervisor de ventas a dar capacitaciones a los vendedores tres veces por cada trimestre que serán los días lunes a partir de las siete hasta las nueve de la mañana donde se pretende que el vendedor domine las técnicas basadas en ventas, además se lo motivara e incentivara para que demuestre su profesionalismo.

Tercera Estrategia:

Se entregara un marketing de incentivos para los vendedores.

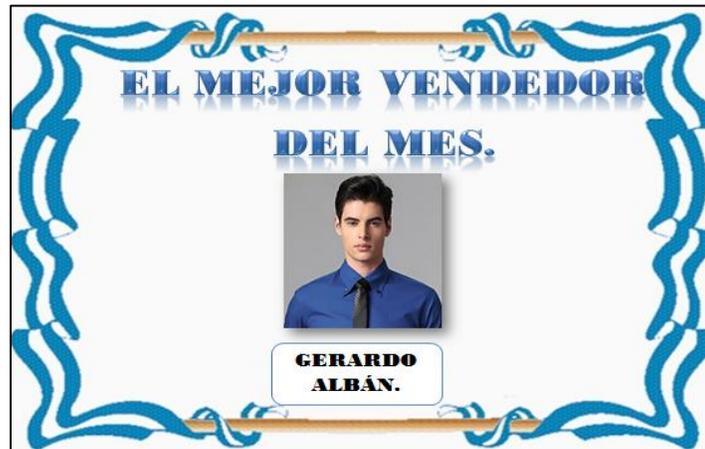
Tácticas:

- ❖ Se lo presentara como el mejor vendedor del mes.
- ❖ Se realizara un cuadro de incentivos monetario.

Plan de Acción

En la actualidad las distribuidoras que se dedican a vender productos o servicios de puerta a puerta incentivan a su fuerza de ventas para que de esa manera vendan más los productos que ofrece la misma; por ende los vendedores que traten bien a los clientes y los que sobrepasen el límite de ventas se les tomara la foto como el mejor vendedor del mes y esto estará expuesto en la distribuidora King David, para que de esa manera los demás vendedores se motiven y se pongan como objetivo llegar ser el mejor vendedor de la empresa, además se realizara un tabla donde se expondrán los valores monetarios que llegariece a obtener el vendedor por el límite de ventas que se les haya establecido, esto generaría un beneficio mutuo.

Ilustración 13. Fotografía del mes.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Cuadro de Incentivos monetarios

Tabla # 18. Incentivos Monetarios

# DE VENTAS DIARIAS	PRECIO POR CADA VENTA	LIMITE DE VENTAS SEMANALES	PAGO SEMANAL	PAGO QUINCENAL	PAGO MENSUAL
3	\$ 10.00	15	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 600.00
2	\$ 10.00	10	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 400.00
1	\$ 10.00	5	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 200.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

PRESUPUESTO DE VENTAS PERSONALES

Tabla # 19. Presupuesto de Ventas personales

ACTIVIDAD	P. UNITARIO	P. ANUAL
Uniformes	\$ 1.300	\$ 1.300
Fotografía del mes	\$ 20.00	\$ 240.00
TOTAL		<u>\$ 1.540</u>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

5.6.4 PLAN ESTRATEGICO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Primera Estrategia:

Se entregara marketing de incentivos para los clientes.

Tácticas:

- ❖ Buscar una imprenta que se dedique a la plasmación de logotipos en bolígrafos.
- ❖ Hacer contrato con **CHACON PRINT SERVICE** que está situado en la Cdla. Bolivariana Mz. G Villa 8 Av. Delta y Ricaurte diagonal a la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil ya que brinda los mejores servicios en diseño gráfico publicitario.
- ❖ Entregar bolígrafos como incentivos a los clientes para que se sientan motivados en adquirir los productos que ofrece la Distribuidora King David en el Cantón Simón Bolívar.

Plan de Acción

El incentivo de ventas es una opción fiable; es optar por utilizar ciertos incentivos para premiar la contratación de algún producto o servicio y de esta manera aumentaría el porcentaje de conversión.

Es por tal motivo que la Distribuidora King David desea incentivar a los habitantes del Cantón Simón Bolívar por medio de bolígrafos que lleven el logotipo de la marca ya que es un incentivo de mucha utilidad para las personas, los bolígrafos serán entregados por la fuerza de ventas.

Para esto se contratara a **CHACON PRINT SERVICE** que está situado en la Cdla. Bolivariana Mz. G Villa 8 Av. Delta y Ricaurte diagonal a la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil ya que brinda los mejores servicios en diseño gráfico publicitario.

Ilustración 14. Diseño del Bolígrafo.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila.

Segunda Estrategia:

Realizar una promoción de ventas.

Tácticas:

- ❖ Buscar a clientes responsables y ofrecerle la promoción.

- ❖ Entregar cinco accesorios para dormitorio al cliente y a la vez documentos del contrato.

- ❖ Seleccionar a un cobrador para que visite al cliente.

- ❖ Esperar que se le cumpla el plazo de dos meses y medio para enviarle sus tres sábanas de dos plazas como premio.

Plan de Acción

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de la promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulta mucho más efectiva; la promoción de ventas da los motivos por los que se debe de comprar lo más antes posible.

Una vez a ver conocido el significado de la promoción de ventas la distribuidora King David desea desarrollar estrategias de promoción de ventas por motivo de que la competencia se encuentra radicada en el cantón Simón Bolívar y además realiza promociones que por ende los habitantes prefieren escogerla; por tales razones la distribuidora King David no desea quedarse atrás es por esto que desea desarrollar las siguiente promoción en este año para llegar a obtener rentabilidad y fidelizar a más clientes.

La distribuidora King David desea desarrollar la siguiente promoción de ventas:

La siguiente estrategia es de realizar una promoción que equivale \$200.00 que incluyen 5 productos textiles de hogar: 2 sábanas de dos plazas, 1 cortina, 1 edredón, y 1 toldo estampado;

durante el plazo de dos meses y medio cancelando semanalmente \$20.00 y al terminar de cancelar la promoción se le entregará tres juegos de sabanas de dos plazas marca pintex; la cliente tendrá que firmar un contrato y entregar una copia de cedula y a la vez se le entregara una tarjeta donde el recaudador le anotara cada abono semanalmente acompañado de la mano de un recibo.

Presupuesto: En la actualidad la Distribuidora King David tiene la mercadería.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Tabla # 20. Presupuesto de promoción de ventas

ACTIVIDAD	P. UNITARIO	P. ANUAL
Bolígrafos x 10.000	\$ 0.45	\$ 4.500
TOTAL		<u>\$ 4.500</u>

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

5.7 Actividades a realizar

- ❖ Buzoneo en el cantón Simón Bolívar.
- ❖ Entregar volantes en el cantón Simón Bolívar.
- ❖ Entregar un catálogo acerca de los productos textiles de hogar que ofrece la distribuidora King David en el cantón Simón Bolívar.
- ❖ Entregar uniformes para la fuerza de ventas de la distribuidora King David.
- ❖ Se darán capacitaciones a la fuerza de ventas de la distribuidora King David.
- ❖ Marketing de incentivos para los vendedores.
- ❖ Entregar incentivos para los clientes.
- ❖ Promociones de Ventas.

5.8 Cronograma.

Cronograma de Actividades de las estrategias del plan de acción.

Tabla # 21. Cronograma de Actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
		1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre		
ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Polifoneo	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Volantes	836	832	832	836	832	832	836	832	832	832	832	836	10,000
Catálogos	836	832	832	836	832	832	836	832	832	832	832	836	10,000
Talleres de Capacitación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Fotografía del mes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Boligráficos	836	832	832	836	832	832	836	832	832	832	832	836	10,000

Presupuesto General

Tabla # 22. Presupuesto General

PRESUPUESTO DE MEDIOS													
	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Total
ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Pólfono	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4,320
Diseño del volante	20,00												
Volante x 10,000	290,00												
Diseño del catálogo	60,00												
Catálogo x 10,000	7,000												
Creación de la página web	700,00												
Uniformes	1,300												
Fotografía del mes	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Bolgrafos x 10,000	4,500												
Total	14,250	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	18,430

Proyección de Ventas

Tabla # 23. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad de Ventas	2.400	2.800	3.000	3.500	4.000	4.500	5.500	6.000	6.500	7.000	7.500	8.000	60.700
Precio Unitario	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
Ingresos	96.000	112.000	120.000	140.000	160.000	180.000	220.000	240.000	260.000	280.000	300.000	320.000	2'428.000
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos	96.000	112.000	120.000	140.000	160.000	180.000	220.000	240.000	260.000	280.000	300.000	320.000	2'428.000
Sueldos	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	21.948	263.376
Costos de materiales	24.000	28.000	30.000	35.000	40.000	45.000	55.000	60.000	65.000	70.000	75.000	80.000	607.000
Gastos basicos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600
Gastos publicitarios	14,250	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	18,430
Utilidades	35,502	61,372	67,372	82,372	97,372	112,372	142,372	157,372	172,372	187,372	202,372	217,372	1'535,594

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.

Con la investigación de mercado, de acuerdo a las encuestas realizadas se determina, que la distribuidora King David tiene poca aceptación por parte de los clientes ya que mencionada empresa no realiza ningún tipo de publicidad, promoción y mucho menos incentiva a los clientes, para que de esa manera puedan satisfacer totalmente sus necesidades, por ende KING DAVID, con un buen plan de comunicaciones integradas al marketing, si puede alcanzar un posicionamiento alto en poco tiempo, teniendo en claro que nuestro grupo objetivo es el cantón Simón Bolívar.

Los resultados generales de las encuestas, arrojan como resultado, que la distribuidora King David tiene una ardua competencia con la Distribuidora y Comercializadora Dinastía por motivo que mencionada empresa tiene a clientes fieles por ofrecer promociones e incentivos y realiza publicidad, esto hace que los habitantes del cantón Simón Bolívar la prefieran, pero se tiene el mismo conocimiento de lo que ofrecen, de sus promociones y de lo que no realizan, lo que deja un gran campo abierto para que la distribuidora King David logre llamar la atención con sus planes de negocios, lo que se vislumbra un buen porvenir para esta empresa.

6.2 RECOMENDACIÓN

Una vez terminada la investigación y con los resultados obtenidos se recomienda las siguientes observaciones:

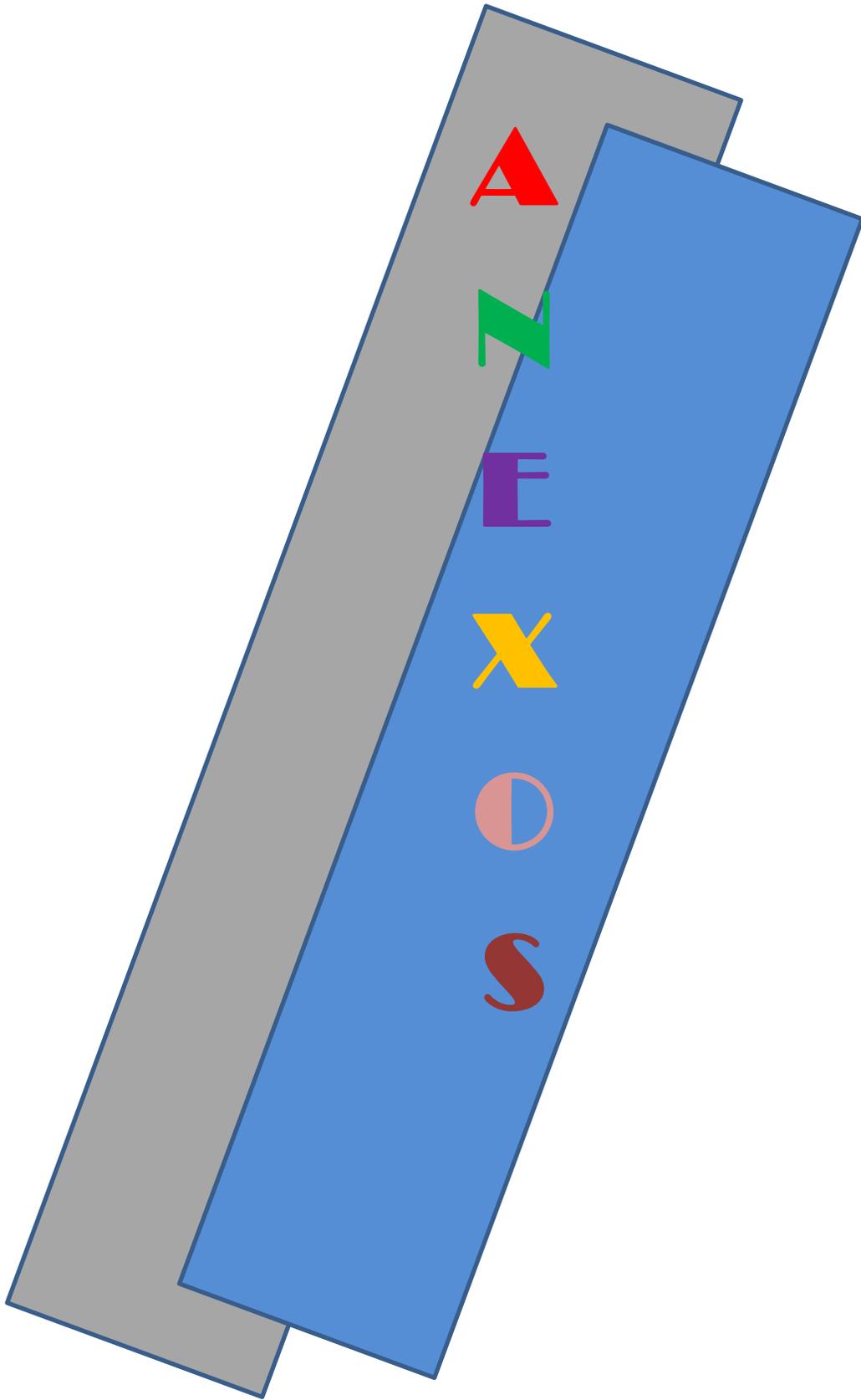
- ❖ Velar porque se ejecute lo planeado.
- ❖ Implementarles un uniforme a la fuerza de ventas para crear confianza y responsabilidad hacia sus clientes.
- ❖ Capacitar a la fuerza de ventas para que aun sigan teniendo mejor trato con los clientes.
- ❖ Realizar un presupuesto anual para la inversión de publicidad, ya que esto ayudara a cumplir los objetivos planteados.
- ❖ No desbordar los presupuestos publicitarios.

Esto le permitirá a la empresa alcanzar un mayor segmento de mercado, ya que podría estar al alcance de todos los clientes del cantón Simón Bolívar, clientes que están dispuestos a realizar la compra de productos textiles de hogar a crédito.

BIBLIOGRAFÍA

- Belch, G. y. (mayo de 2005). *rescate-estudiantil.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de Publicidad y Promocion McGraw Hill: <http://rescate-estudiantil.com/wp-content/uploads/2010/05/MERCA-2-RESUMEN-CAP-3-Y-5-George-Belch.pdf>.
- Bonta, & Faber, P. y. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Bunge, m. (1990). *Epistemologia*. Mexico: Siglo veintiuno.
- Callado, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana.
- Carvalho, J. D. (2006). *Planificacion y Comunicacion*. Quito: Don Bosco.
- D'Antoni, E. (2012). *¿Que es codigo de conducta para la pesca responsable*. Peru: copiright.
- Fernandez, J. L. (2004). *Cadena Agroindustrial Mariscos*. Nicaragua: IICA JICA.
- Gil, D. P. (2007). *Equilibrio, Modernismo y Estetica*. Mexico.
- Goxens, A. G. (2003). *Contabilidad General I*. España: Oceano.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Jacome, E. J. (2005). *Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la region de la costa del pacifico en america del sur*. Guayaquil: diagnostico nacional del Ecuador.
- Jimenez, S. (2014). *Distribucion comercial aplicada*. Madrid: Esic.
- Jimenez, S. M. (2012). *Distribucion Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- kotler, & Amstrong, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Educacion.
- Kotler, & Armstrong, G. y. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. mexico: pearson educacion.
- Lear, C. A. (1996). *Teoria de la comunicacion humana*. estados unidos: thomson.
- Lopez, M. A. (2008). *Manual de Planificacion de Medios*. madrid: ESIC.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC Editorial.

- REAL, R. A. (2007). *Diccionario manual*. España: Larousse s.l.
- Rengifo, R. C. (2010). *Identidad Manteña*. Manta: Impreta Universitaria-uleam-.
- Roger, & hartley, A. K. (2009). *Marketing*. Mexico: McGraw Hill interamericana.
- Rojas, F. A. (2004). *Como se Hace un PPlan estartegico*. Madrid: ESIC.
- ROMERO, J. L. (2014). *Marketin Digital*. Guayaquil: INTIYAN.
- Santos, I. S. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Soriano, D. C. (1990). *La estrategia basica del marketing*. Madrid: Marketing Publishing Center inc.
- Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Stenhouse, L. (2004). *La investigacion como base de la enseñanza*. Londres: Morata.
- Turner, R. W. (2005). *Teoria de la Comunicacion*. Aravaca - Madrid: McGraw-Hill.
- Uceda, M. G. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gobierno del Ecuador, 2008, pág. 15
- (Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.info/empresa/>



Producto:

Los productos que comercializa la distribuidora King David son textiles de hogar, entre la gama de productos tenemos.

Sábanas de plaza y media.

El juego de sábana de plaza y media con vuelo incluye: El forro del colchón de color llano, la sobrecama con estampado y arandel y los dos forros de almohadas con color llano y al alrededor tiene arandel; en cambio la sabana de plaza y media sin vuelo incluye el forro del colchón, la sobrecama y los dos forros de almohada con estampado y vienen con los siguientes diseños:

Sábanas de plaza y media



Fuente: Distribuidora King David.

Sábanas de 2 plazas

El juego de sábana 2 plazas con vuelo incluye: El forro del colchón de color llano, la sobrecama con estampado y arandel y los dos forros de almohadas con color llano y al alrededor también tiene arandel; en cambio la sabana de dos plazas sin vuelo incluye el forro del colchón, la sobrecama y los dos forros de almohada con estampado y vienen con los siguientes diseños:

Sábanas de dos plazas



Fuente: Distribuidora King David



Sábanas de 2 plazas ½

Las sábanas de dos plazas y media también vienen con vuelo y sin vuelo; tienen las mismas especificaciones de los anteriores modelos de sábanas.

Sábanas de 2 plazas ½



Fuente: Distribuidora King David.

Sábanas de 3 plazas

Las sábanas de tres plazas son sin vuelo y vienen en diferentes colores y diseños tanto para hombres y mujeres.

Sábanas de 3 plazas sin vuelo



Fuente: Distribuidora King David

Cortinas

Las cortinas para ventanas vienen en los siguientes colores: crema, verde agua, conchevino, celeste, café claro, café oscuro, plateado, beich, rosado agua y verde oscuro y tienen las siguientes medidas: metro 50 x metro 50, 300 x 230cm, 284 x 300cm, 2metros x 2 metros y 300 x 260cm.

Cortinas



Fuente: Distribuidora King David

Colchas

Las colchas vienen de distintos colores y diseños se les llama colcha peluche por su textura y por su suavidad mide igual que una sábana de dos plazas.

Colchas

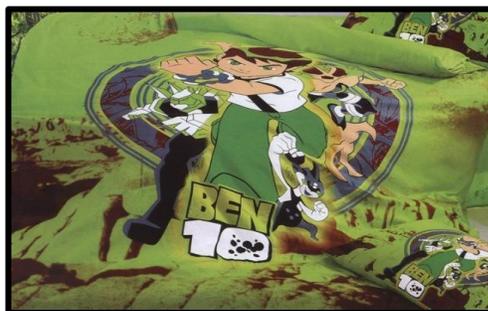


Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Toldos

Hay dos clases de toldos que son: toldos llanos y toldos estampados; los toldos llanos vienen en los siguientes colores: amarillo, azul, blanco, verde agua, celeste y son del diseño corona y de cuatro puntas; los toldos estampados viene con los siguientes diseños: Barbie, Spiderman, Winnie the pooh, chica fresa y de princesas.

Toldos



Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

Edredones

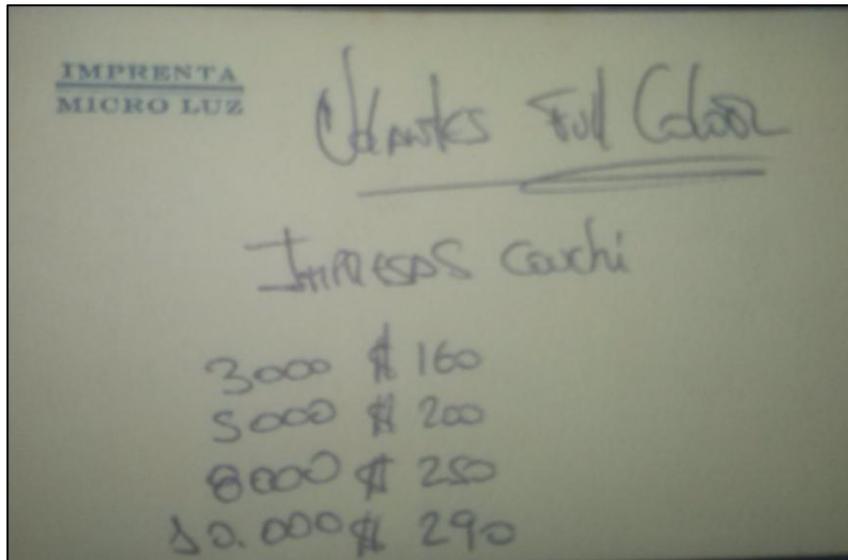
Los edredones incluyen dos almohadillas y el edredón viene en diferentes diseños.

Edredones



Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

COTIZACIÓN DE LA IMPRENTA MICRO LUZ



Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

COTIZACION DEL COMITÉ DE DAMAS ESTERO COVINA

Dirección: Av. Adán Colchado Esp. Junco
 3 de Abril 3era etapa mb. 3321 St. II.
 Telf: 0993787067.

NOTA DE VENTA

Fecha: 25 / Junio del 2013
 Cliente: Distribuidora y Comercializadora King 2000

Cant.	ARTICULO	Precio Unitario	Valor Total
20	postuleros para mujer con tela tibetan nacional	\$ 15,00	\$ 300,00
20	blusas para mujer con tela poplin y logolipa	16,00	\$ 320,00
20	postuleros para hombre con tela tibetan nacional	18,00	\$ 360,00
20	camisas manga corta para hombre con tela poplin	16,00	\$ 320,00

TOTAL \$ 1.300,00

Iva 12% 156,00

Total \$ 1.456,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

COTIZACIÓN DE CHACON

LOCAL 3



PROFORMA

Print Service **REYES PADILLA VERONICA VANESSA**
RUC: 0802326660001

Cliete: Yadira Frugone RUC _____

Dirección: _____ Teléfono: _____ Fecha: _____

Copias e Impresiones Laser Full color y B/N

Ampliación, Reducción, Ploteo, Impresión de Planos

Copia y Escaneo de planos a Colores y B/N

Gigantografías, Plotter de Corte autoadhesivo

Diseño Gráfico Publicitario

Bordados en Camisetas, Gorras y más

Estampados de Camisetas Blancas y de Colores

Plastificación Industrial

Equipo	Cantidad	Copias de c/u	Total copias	Tamaño	P. unitario	Valor	
Plumones	10.000			#Cal. 11115	0,45	\$4,500	
Serigrafía							
Cda. Bolívariana Mz. O Vlla 8 Av Deña Y Rtaurte diagonal a la Facultad de Administración Universidad de Guayaquil						Sub-total	
Telf: 2294774 - 2294775 - 2285486 - 5111613 Email: chacon_bolivariana@hotmail.com chaconbolivariana@ecutel.net						Descuento	
*Favor girar cheque a nombre de Reyes Padilla Veronica Vanessa						I.V.A. 12	
Abono <input style="width: 50px;" type="text"/>	Saldo <input style="width: 50px;" type="text"/>					TOTAL US\$	64,500

Juan Carlos

Entregado por

Recibi conforme

Fuente: Investigación

Elaborado por: Margarita Yadira Frugone Chila

