



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LAS  
EMPRESARIAS/VENDEDORAS DE LA MARCA NIVI (EMPRESA DE VENTA  
DE ROPA POR CATÁLOGO) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TUTORA:**

**MSC. ELIZABETH VELIZ ARAUJO**

**AUTORAS:**

**GINGER SOLANGE CABRERA CEVALLOS**  
**ANDREA LISSETTE COLOMA GUILLERMO**

**GUAYAQUIL, 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Las señoritas Ginger Solange Cabrera Cevallos y Andrea Lissette Coloma Guillermo, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de implementar un plan de publicidad como estrategia para la fidelización de las empresarias/vendedoras de marca Nivi, venta de ropa por catálogo ubicada en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Pedro Carbo.

Autores:

---

Ginger Solange Cabrera Cevallos

C.I. 092917945 - 5

---

Andrea Lissette Coloma Guillermo

C.I. 091899376 - 7



## **DEDICATORIA**

El trabajo de toda una carrera universitaria se resume en este proyecto de investigación, el mismo que queremos dedicarlo a nuestras familias, principalmente, a Dios, por ser quien se ha encargado de poner todo en el lugar y en el tiempo preciso, a nuestros amados padres y hermanos, por ser quienes nos han empujado día a día mediante sus consejos y su apoyo a lo largo de nuestras vidas, que con un granito de arena han logrado que este paso sea una realidad.

Ginger Solange Cabrera Cevallos

Autora

Andrea Lissette Coloma Guillermo

Autora

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos provisto de la sabiduría necesaria para poder culminar con esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres y hermanos, por haber sido el pilar y la fortaleza para culminar la carrera, además por sacrificar un poco de su tiempo con nosotros para que podamos crecer profesionalmente.

Finalmente, y muy importante, agradecemos también a todos aquellos maestros y compañeros que nos han acompañado a lo largo de nuestra formación académica.

Ginger Solange Cabrera Cevallos

Autora

Andrea Lissette Coloma Guillermo

Autora

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 19 de Febrero del 2016

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“La publicidad como estrategia para la fidelización de las empresarias/vendedoras de la marca NIVI (empresa de venta de ropa por catálogo) en la ciudad de Guayaquil”** ha sido elaborado por las Señoritas: **Ginger Solange Cabrera Cevallos y Andrea Lissette Coloma Guillermo**, bajo mi tutoría y que los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

Msc. Elizabeth Veliz Araujo

Tutora

## INDICE GENERAL

.....	0
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....</b>	<b>3</b>
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema .....	5
1.4 Sistematización de la investigación .....	5
1.5 Objetivo general de la investigación.....	5
1.6 Objetivos específicos .....	5
1.7 Justificación de la investigación .....	6
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.9 Hipótesis de la investigación .....	8
1.10 Variables .....	8
1.10.1 Variable Independiente .....	8
1.10.2 Variable Dependiente.....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Marco teórico referencial.....	9
2.1.1 La venta por catálogo en Guayaquil .....	9
2.1.2 Antecedentes Publicitarios.....	11
2.1.3 Campañas de Marketing Directo .....	11
2.1.4 Campañas en Medios BTL .....	12
2.1.5 Campaña en Medios Digitales .....	13
2.1.6 Líneas de productos .....	14
2.1.7 Organigrama Comercial.....	19
2.1.8 Análisis de la fuerza de ventas de la empresa NIVI .....	19
2.1.9 Publicidad .....	22

2.1.10 Logotipo.....	26
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Estrategias publicitarias .....	26
2.2.2 Planes estratégicos .....	27
2.2.3 Marketing.....	29
2.2.4 Mezcla de marketing.....	31
2.2.5 Plan de marketing .....	33
2.2.6 Importancia del plan estratégico .....	36
2.2.7 Marketing directo.....	36
2.2.8 Ventas por catálogo .....	37
2.2.9 Estrategias de fidelización .....	41
2.2.10 Marketing de relaciones.....	42
2.2.11 Motivación de la fuerza de venta.....	42
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>44</b>
3.1 Tipo de investigación .....	44
3.2 Enfoque de la investigación .....	45
3.3 Técnicas de investigación.....	46
3.4 Población y muestra .....	47
3.5 Diseño de la encuesta .....	48
3.6 Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis. ....	50
3.6.1 Tabulación de la encuesta.....	50
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema .....	7
Tabla 2: Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 3: Datos de la fuerza de ventas .....	19
Tabla 4: Plan de premios por campaña.....	21
Tabla 5: Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis.....	50
Tabla 6: Datos demográficos (edad).....	50
Tabla 7: Nivel de estudio.....	52
Tabla 8: Ocupación.....	53
Tabla 9: Frecuencia de medios .....	54
Tabla 10: Cargas familiares .....	55
Tabla 11: Sustento económico del hogar.....	56
Tabla 12: ¿Mensualmente Gano? .....	57
Tabla 13: ¿Cómo se enteró de NIVI? .....	58
Tabla 14: ¿Soy una Empresaria NIVI desde hace? .....	59
Tabla 15: Afinidad con NIVI.....	60
Tabla 16: Nuevo beneficio .....	61
Tabla 17: Nivel de satisfacción .....	62
Tabla 18: Le gustaría ser fiel a NIVI.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Top .....	14
Gráfico 2: Blusas .....	15
Gráfico 3: Bottoms .....	16
Gráfico 4: One piece.....	17
Gráfico 5: Deportivo.....	17
Gráfico 6: Masculino .....	18
Gráfico 7: Básicas.....	18
Gráfico 8: Presencia de empresarias/vendedoras a nivel nacional .....	20
Gráfico 9: Clasificación por grupo objetivo .....	20
Gráfico 10: Plan de premios por campaña.....	21
Gráfico 11: Logotipo .....	26
Gráfico 12: Portada Catálogo .....	40
Gráfico 13: Datos demográficos (edad).....	51
Gráfico 14: Nivel de estudio.....	52
Gráfico 15: Ocupación.....	53
Gráfico 16: Frecuencia de medios .....	54
Gráfico 17: Cargas familiares.....	55
Gráfico 18: Sustento económico del hogar.....	56
Gráfico 19: Ganancias mensuales.....	57
Gráfico 20: ¿Cómo se enteró de NIVI? .....	58
Gráfico 21: Tiempo vinculación con NIVI.....	59
Gráfico 22: Afinidad con NIVI .....	60
Gráfico 23: Nuevo beneficio .....	61
Gráfico 24: Nivel de satisfacción .....	62
Gráfico 25: Le gustaría ser fiel a NIVI.....	64

## INTRODUCCIÓN

En el país, las pequeñas, medianas y grandes empresas son importantes, ya que contribuyen al desarrollo de la economía a través de la generación de oportunidades de empleo, además de la declaración del impuesto al estado asegurando más obras en el Ecuador, en este contexto la empresa NIVI (Venta de ropa por Catálogo) es un referente a la excelente administración, donde se busca desarrollar ejes de planificación, organización, control y dirección de sus recursos, lo que ha permitido que sus productos tengan una gran acogida en el mercado actual.

La empresa NIVI venta por catálogo tiene como misión “Generalizar la moda contribuyendo a conseguir experiencias memorables en las compras de los clientes además de practicar valores empresariales como la honestidad y confianza, buscando que para el año 2020 se establezca la marca en 10 países de Latinoamérica”, además de generar oportunidades de desarrollo personal a los clientes y satisfacer las necesidades de los consumidores con efectividad a través de una variedad de productos expuestos en su catálogos, anticipándose así, a las tendencias del mercado actual, garantizando un óptimo nivel de establecimiento y contando con excelentes procesos de innovación para buscar una mejora continua.

Con la implementación de la publicidad se busca concentrar en esos objetivos factibles de lograr para reposicionar la marca NIVI y alcanzar así la fidelización de las clientes, basándose en resaltar la gran calidad de productos, estableciendo una buena relación entre el cliente y la empresa, ofreciendo mejores beneficios a los clientes acompañados de precios que hagan fácil la accesibilidad de los productos, contando además con una variedad de promociones y descuentos, para así mejorar la competitividad

mediante las herramientas del marketing que permitan darle a la marca puntos resaltantes para conseguir afianzar la lealtad hacia la misma, y se esté siempre como prioridad en la mente de los consumidores.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1 Tema

“La publicidad como estrategia para la fidelización de las empresarias/vendedoras de la marca NIVI (empresa de venta de ropa por catálogo) en la ciudad de Guayaquil”.

### 1.2 Planteamiento del problema

Uno de los sistemas de venta más conocidos en el país es la venta por catálogo, lo cual ha subsistido por el hecho de que se forman grandes cadenas y redes de ventas, en donde se muestra a las vendedoras, que el negocio se trata de generarles rentabilidad manejando su propio tiempo, sin ataduras a una empresa específica, sin rendirle cuentas a un jefe, simplemente vender para ganar.

Este método es el mismo que se maneja en todas las redes de venta por catálogo, actualmente en el país existen diversas marcas que han nacido con el paso del tiempo y algunas con trayectorias que se mantienen en vigencia porque han ido de generación en generación, pero el mercado no cuenta con una marca que lidere a las demás, esa marca a las que le sean fieles.

El sistema de negocio de venta por catálogo actualmente está saturado, ya que las vendedoras no ofertan solo una marca, todo lo contrario, mientras más marcas manejen piensan que tienen mayor oportunidad para ganar dinero, pero, ¿por qué no dedicarle el

tiempo a una sola marca?, porque ninguna se encarga de enamorar a sus vendedoras, de preocuparse y darles la importancia que ellas se merecen, no crean lazos emocionales que a más allá de ir a la razón, estas acciones ayudarían a generar fidelización, compromiso y por ende colocarían a NIVI como la marca que lidera a las demás.

Estas marcas, no tienen un plan de inversión de comunicación y publicidad que se concentre en generarles un posicionamiento de marca, porque simplemente no le han tomado como esencial en toda su trayectoria en el mercado, lo que ha permitido que marcas que tienen más de 10 años de vida ahora se encuentren compartiendo su mercado con marcas nuevas, esto con el tiempo afecta su crecimiento económico y su rentabilidad, porque un mercado que no es fiel y que es cambiante le va a dar la misma importancia a todas las marcas y va a trabajar por todas ellas de la misma manera.

Para mantener a una vendedora hasta el momento, lo que las marcas entregan son premios, materiales y monetarios por el cumplimiento de ventas, existen niveles que deben alcanzar y por cada nivel se les entregan estos beneficios.

En este proceso es, en donde la publicidad toma protagonismo, ya que es una herramienta de suma importancia que va a ayudar a la empresa a encontrar una estrategia factible para generarle un posicionamiento de marca que combinada a los planes de mercadotecnia dará como resultado un incremento en el nivel de conocimiento de la marca, imagen y apoyo a la gestión de las vendedoras con el objetivo de impulsar mayormente las ventas de la empresa, puesto que los principales pilares de la publicidad es informar, persuadir, motivar y llevar al consumidor a la decisión de compra.

### **1.3 Formulación del problema**

¿La falta de un plan de comunicación publicitario afecta la fidelización de las vendedoras de ropa por catálogo de la marca NIVI en Guayaquil?

### **1.4 Sistematización de la investigación**

- ¿Qué tipo de publicidad se ha realizado como estrategias para alcanzar la fidelización de las vendedoras por catálogo de NIVI?
- ¿Qué estrategias se podrían desarrollar para alcanzar la fidelización de las vendedoras por catálogo de NIVI?
- ¿Qué medios publicitarios se podría utilizar para desarrollar dichas estrategias?
- ¿Cómo se medirá el alcance de estas estrategias?

### **1.5 Objetivo general de la investigación**

Analizar el impacto de la publicidad como herramienta para generar fidelización de las empresarias/vendedoras de la marca NIVI (empresa de venta de ropa por catálogo) en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar el grado de satisfacción que poseen las empresarias/ vendedoras de venta de ropa por catálogo marca NIVI.

- Determinar el impacto generado por la publicidad en las vendedoras que permita crear fidelidad en las mismas.
- Proponer un plan de comunicación publicitario como herramienta fundamental para la fidelización de las empresarias/vendedoras de la empresa NIVI.

### **1.7 Justificación de la investigación**

En la actualidad la comercialización de venta de ropa por catálogos se ha convertido en parte importante de la economía de los hogares ecuatorianos, debido a que las mujeres son las que realizan las ventas y ven la oportunidad de aumentar y mejorar los ingresos económicos y a la vez, los consumidores de estos productos no se tienen que desplazar a un local porque la mercadería llega a la comodidad de los hogares o trabajos, además de ser un sistema de distribución para vender de forma inmediata.

El desarrollo del presente trabajo tiene como finalidad proponer un plan de comunicación publicitario para lograr la fidelización de las vendedoras hacia la empresa, con el objetivo de que además de ser mujeres comprometidas a trabajar para mejorar su economía, se desarrolle un vínculo emocional entre la vendedora y la marca, lo que va a generar un incremento en las ventas y a mejorar la comercialización de productos de la empresa.

Se debe recordar que el uso adecuado de estrategias publicitarias permitirá crear referencia por la marca, atraer a nuevos consumidores, a incrementar la frecuencia de compra de los clientes, además de que la mercadería se venda tanto a un mercado local, provincial y hasta un nivel nacional. Es importante que las vendedoras estén capacitadas

para identificar segmentos de mercado rentables para la exposición del catálogo y así generar su venta.

### 1.8 Delimitación o alcance de la investigación

El proyecto será desarrollado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Pedro Carbo, perteneciente a la Provincia del Guayas, en donde se realizara la investigación con la finalidad de aplicar un plan de comunicación publicitario que nos permita generar la fidelización de las empresarias.

**Tabla 1: Delimitación del problema**

• Campo	Publicidad.
• Área	Se utilizará medios masivos ATL, medios tradicionales BTL y medios online.
• Aspecto	Conducta, estímulos.
• Delimitación geográfica	Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Parroquia Pedro Carbo.
• Delimitación espacial	TRIYIT S.A. (NIVI); ubicado en: Pedro Carbo y Sucre local 219.

*Elaborado por: Autoras*

## 1.9 Hipótesis de la investigación

La implementación de un plan de comunicación publicitario permitirá la fidelidad de las vendedoras de la marca NIVI, empresa de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil.

## 1.10 Variables

**1.10.1 Variable Independiente:** Fidelización de las Empresarias.

**1.10.2 Variable Dependiente:** Plan de comunicación publicitario para empresarias de la marca NIVI, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Pedro Carbo.

**Tabla 2: Operacionalización de las variables**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Fidelización de las Empresarias.	Independiente.	Análisis de Mercado.	Nivel de compromiso con la compañía.
Plan de comunicación publicitario para las empresarias de la marca NIVI, ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Pedro Carbo.	Dependiente.	Afianciamiento de la marca y fidelización de las empresarias.	Rentabilidad (de una empresaria en un periodo concreto, es decir, cuánto tiempo dedica a la compañía, y cuánto dinero genera.

*Elaborado por: Autoras*

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco teórico referencial**

NIVI es una empresa de moda dedicada la venta directa de ropa en Ecuador, brinda oportunidades de desarrollo personal, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de un variado portafolio de productos, pero en la actualidad su mercado se ha vuelto muy competitivo, lo cual hace que las vendedoras que son las principales clientes no sean fieles a la marca, trabajan con catálogos de muchas marcas se presume que ésta es una de las principales razones para que sus ventas disminuyan.

En la actualidad, el mundo globalizado y las referencias teóricas forman de manera simultánea conceptos que brindan conocimientos explícitos del contenido y el alcance de todos los temas principales que componen esta investigación, es fundamental recalcar la gran importancia de las empresas, ya que contribuyen al desarrollo del país.

##### **2.1.1 La venta por catálogo en Guayaquil**

Según el estudio de mercado realizado por la empresa NIVI en el año 2015, se indica que dentro del mercado de venta directa por catálogo en la ciudad de Guayaquil, sobresalen estas marcas:

## **Jolie**

Marca de venta por catálogo con 4 años de trayectoria en el mercado guayaquileño, manteniéndose latente gracias a su estructura comercial conformada por un buen equipo de empresarias, directores y gerentes de zona, que velan por el crecimiento y mantenimiento de la misma. El público objetivo de esta marca son mujeres de clase social media baja de 24 a 45 años, cuyas tendencias son dependiendo a la temporalidad de cada moda, sin dejar de lado la esencia por los colores básicos como blanco, negro y a su vez diseños atrevidos, que generen un estilo fresco, renovado y a la moda.

## **Mistika**

Actualmente tienen como imagen de marca a una persona reconocida del medio social, la ex reina de belleza Doménica Saporiti, que ha generado un alto crecimiento en ventas, ya que es un ícono de gran acogida e influencia en el mercado guayaquileño. Esta marca muestra diseños un poco más atrevidos, direccionados a la mujer actual, que quiere dar más realce a sus atributos con colores vivos y prendas que se ajustan a las siluetas, generándoles un donaire de coquetería.

## **Mi Ángel**

La diferencia de esta marca, es que actualmente están incluyendo en sus catálogos de ropa productos de cuidado personal como cremas para reducir peso, tratamientos capilares, etcétera, cubriendo así una necesidad adicional de sus clientes y a su vez dirigiéndose a un nuevo extracto del mercado lo cual les da apertura para abrir nuevos espacios que les genere mayor rentabilidad.

## **Hechizada**

Esta marca ha implementado dentro de sus prendas un producto dirigido a un segmento muy importante como lo son las mujeres plus, conocidas por sus tallas XL, XXL y XXX otorgándoles productos y diseños exclusivamente para cubrir sus necesidades, siendo este un gran factor diferenciador de las otras marcas.

### **2.1.2 Antecedentes Publicitarios**

La empresa NIVI (venta de ropa por catálogo), en los dos últimos años registra antecedentes publicitarios de marketing directo como; envío de comunicados corporativos, planes comerciales de premios, en material pop como; volantes y afiches, así como también actividades BTL como; campañas publicitarias en Vallas Móviles, Tricimotos, Buses y Metrovía. Adicionalmente debido al alcance y uso del marco tecnológico de la actualidad, también se complementa con estrategias como envío de mailling masivos, SMS, boletines y apoyo de difusión en redes sociales.

### **2.1.3 Campañas de Marketing Directo**

Este sistema interactivo es usado frecuentemente para mantener una comunicación directa con las empresarias, ya que sirve como medio de comunicación de planes de promociones, fechas de facturación, actividades comerciales, etc.

**Volantes:** Este material es una herramienta importante para las empresarias ya que sirven para prospectar, inscribir nuevas empresarias y así ampliar su red de ventas.

**Afiches:** En formato A4 este material es usado para colocar comunicaciones dentro del local de distribución, punto de encuentro de las empresarias.

**Folleto:** Se usa para colocar información comercial, productos de promoción temporal, estrategias de corto plazo que sirven de apoyo para incrementar las ventas de la mercadería de inventario de campañas que ya no estén en vigencia.

#### **2.1.4 Campañas en Medios BTL**

NIVI desarrolla estas actividades publicitarias para reforzar una de su más reconocida acción comercial el NiviOfertazo, en donde se expone la mercadería tanto de calzado como prendas de todas las líneas y segmentos hasta con el 75% de descuento, en un período de 3 a 5 días en la oficina matriz (Cooperativa Juan Montalvo – Km 8 ½ Vía Daule) y en el local de distribución que está ubicado en las calles Pedro Carbo y Sucre (centro de la ciudad de Guayaquil).

**Valla Móvil:** Debido al alcance de este medio en el target, el recorrido de la valla se desarrolla tanto en el norte, centro y sur en avenidas principales de la ciudad de Guayaquil.

**Tricimotos:** Este medio es de alto impacto en lugares más específicos, donde no transitan buses, lugares como barrios, vecindarios donde reside el target de NIVI.

**Buses:** Este transporte sirve de apoyo, ya que su recorrido es muy extenso y frecuente, en un día la publicidad recorre las mismas rutas en diferentes horarios tanto en horas de tránsito normal como en horas picos, alcanzado masivamente al target.

**Metrovía:** Los espacios publicitarios de este medio son tanto para el exterior como para el interior, de esta manera los transeúntes podrán observar la publicidad y los usuarios también.

### **2.1.5 Campaña en Medios Digitales**

**Correo Masivo:** Por este medio se comunica mensualmente las fechas de facturación de campaña, también se emiten comunicados sobre plan de premios, comisiones e información de toda clase de actividades comerciales.

**SMS:** Medio de comunicación inmediata, sirve de apoyo para las comunicaciones que se emiten por correo ya que no todas las empresarias tienen correos activos, por tal motivo se refuerza con mensajes de texto para la efectiva difusión masiva a la base de datos.

**Boletines:** Como medio interactivo ayuda a conectar a las empresarias virtualmente con el catálogo en línea, al igual que con la página web y redes sociales.

**Redes Sociales:** Plataforma de gran apogeo, impacto y alcance del mercado, sirve para mantener informadas en tiempo real a las empresarias de las acciones que se estén desarrollando, así como de comunicados de horarios de atención en el centro de distribución, invitaciones a eventos de lanzamiento, comunicados de ofertas y demás acciones comerciales.

## 2.1.6 Líneas de productos

La empresa se enfoca en el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas de acuerdo a las diferentes líneas de productos que se ofrecen a sus clientes. El catálogo, la herramienta principal de todo el proceso de comercialización.

### Sub - Líneas de Productos (Composición)

**Segmento:** Femenino

**Tipo de Exhibición:** Top

Blusas: En tela viscosa, tejido plano, chifón, chalis, poli lycra.

Blusones: tela viscosa.

Boleros: viscosa con spandex.

Buso: poli viscosa con spandex

Body: en algodón spandex.

**Gráfico 1: Top**



**Gráfico 2: Blusas**



**Segmento:** Femenino

**Tipo de Exhibición:** Bottoms

Pantalones: tejido plano, popelina, índigo.

Jean: algodón elastano.

Leggings: en algodón en variedad de colores.

Short: gabardina, viscosa.

Falda: Tela pesada con spandex.

**Gráfico 3: Bottoms**



**Segmento:** Femenino

**Tipo de Exhibición:** One Piece

Pijamas: en algodón.

Vestido: popelina stretch, chifón, flamee.

Enterizo: Viscosa y tela pesada con spandex.

Maxivestido: viscosa, chalis, tela pesada con spandex.

Baby Doll: nylon y elastano.

Deportivo: tela especial pesada con spandex

**Gráfico 4: One piece**



**Gráfico 5: Deportivo**



**Segmento:** Masculino

**Tipo de Exhibición:** Top

Camisetas: en algodón, piquet, algodón lycra.

Buso: poli algodón.

**Gráfico 6: Masculino**



**Segmento:** Femenino

**Tipo de Exhibición:** Top Básicas

Blusas: en algodón, piquet, algodón lycra.

**Gráfico 7: Básicas**



### 2.1.7 Organigrama Comercial

Este organigrama vertical se compone de un gerente comercial, asistente comercial, gerentes de zona, directores, líderes y empresarias. (Ver anexo 1)

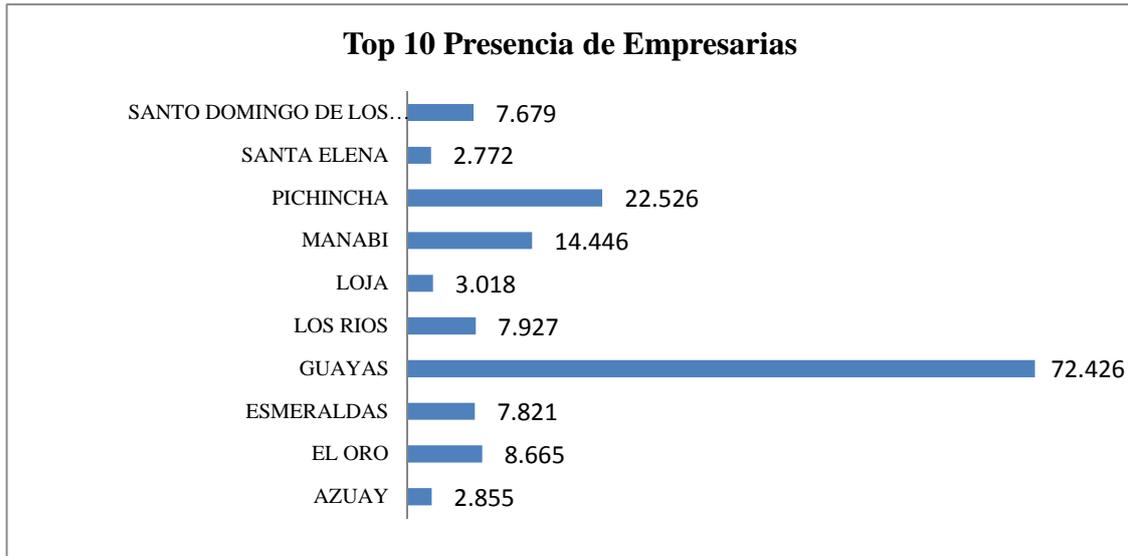
### 2.1.8 Análisis de la fuerza de ventas de la empresa NIVI

**Tabla 3: Datos de la fuerza de ventas**

PROVINCIAS	EMPRESARIAS
AZUAY	2.855
BOLÍVAR	569
CAÑAR	699
CARCHI	162
CHIMBORAZO	1.181
COTOPAXI	2.020
EL ORO	8.665
ESMERALDAS	7.821
GALÁPAGOS	215
GUAYAS	72.426
IMBABURA	2.373
LOJA	3.018
LOS RÍOS	7.927
MANABI	14.446
MORONA SANTIAGO	354
NAPO	480
ORELLANA	1.009
PASTAZA	431
PICHINCHA	22.526
SANTA ELENA	2.772
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	7.679
SUCUMBÍOS	1.866
TUNGURAHUA	2.438
ZAMORA CHINCHIPE	493
Total	164.425

*Fuente: TRIYIT S. A. (2015)*

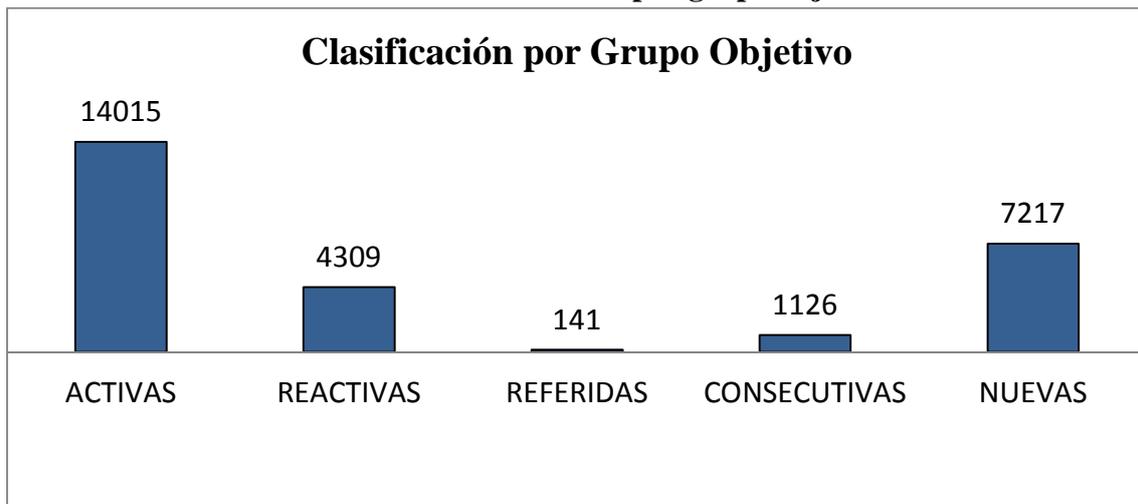
**Gráfico 8: Presencia de empresarias/vendedoras a nivel nacional**



*Fuente: TRIYIT S. A. (2015)*

Como se puede observar en el gráfico se representa la participación de empresarias NIVI a nivel nacional, del cual se determina que la ciudad con mayor representación es Guayaquil, por lo que se decidió realizar este estudio en dicha ciudad ya que se encuentra la sede de la compañía y único lugar que posee centro de distribución.

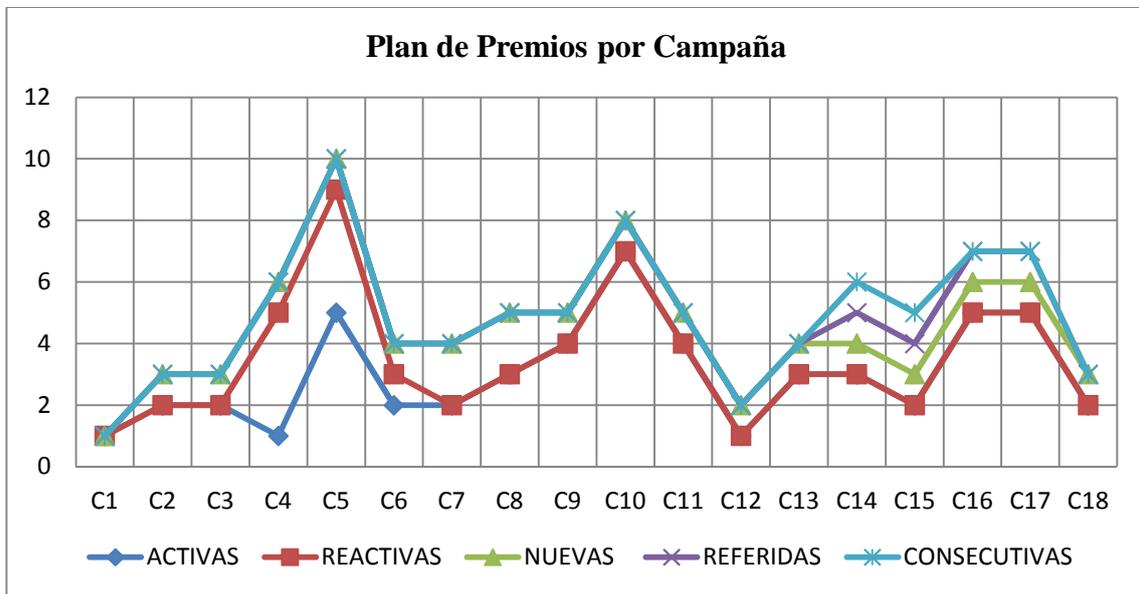
**Gráfico 9: Clasificación por grupo objetivo**



*Fuente: TRIYIT S. A. (2015)*

En este gráfico vemos las empresarias activas: las que se encuentran actualmente como vendedoras (14015), reactivas: las que algún momento decidieron irse pero regresaron (4309), referidas: las que fueron motivadas por otra empresaria a formar parte de NIVI (141), consecutivas: las que desde su inicio siguen como empresarias de NIVI (1126) y nuevas: las que ingresan por primer vez (7217).

**Gráfico 10: Plan de premios por campaña**



*Fuente: TRIYIT S. A. (2015)*

**Tabla 4: Plan de premios por campaña**

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18
<b>ACTIVAS</b>	1	2	2	1	5	2	2	3	4	7	4	1	3	3	2	5	5	2
<b>REACTIVAS</b>	0	0	0	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>NUEVAS</b>	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>REFERIDAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
<b>CONSECUTIVAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0

*Fuente: TRIYIT S. A. (2015)*

Los montos o metas de ventas que deben alcanzar las empresarias, son el respaldo para que se entreguen premios que se detallan en el complemento del catálogo, un folleto que detalla los premios por cada nivel, llamada Revista NIVI Emprende, folleto informativo que se entrega inserto en el catálogo y que es de suma importancia para el seguimiento respectivo de la empresaria.

### **2.1.9 Publicidad**

Los orígenes de la publicidad se remontan cuando los romanos pintaban las paredes para publicar las luchas de gladiadores y los fenicios, promovían sus cerámicas en cuadros que pintaban en grandes rocas a lo largo de los caminos; luego aparecieron los pregoneros del pueblo, durante la época de oro en Grecia los pregoneros tecnológicos ayudaron a los avances en los sistemas de comunicación (televisión, radio y fotograbado entre otros.) esto ha originado el crecimiento de la publicidad, ya que en la actualidad cuentan con herramientas y estrategias que rodean los medios masivos de comunicación, logrando una mejor producción en sus anuncios publicitarios y favoreciendo a una creatividad sin límites.

La publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía no solo en nuestro país, en todo el mundo. La publicidad va ligada al mundo empresarial formando un conjunto de actividades, estrategias y herramientas denominadas marketing.

A la publicidad se la considera como el fenómeno comercial más increíble del mundo ya que incita a los consumidores a adquirir un producto o servicio a través de un mensaje publicitario despertando el interés del consumidor. Según (García, 2011, pág. 68)

“el objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado”. Entonces podemos decir que la publicidad tiene como objetivos informar, persuadir o ejercer una influencia al consumidor.

La publicidad tiene muchas funciones específicas que van desde crear algo hasta buscar la satisfacción del consumidor; lo que ayuda a que el consumidor compre el producto despertando el interés del comprador por la forma del mensaje publicitario, aborda sus necesidades y problemas.

La publicidad es una combinación de los siguientes términos:

- **Impersonal:** La publicidad es impersonal porque se efectúa a través de medios de comunicación masivos.
- **Pagos:** Dinero que se da por la compra de un bien o la adquisición de un servicio y puede ser a contado o crédito.
- **Patrocinadores:** Se los denomina como la modalidad mercadológica de mayor crecimiento en el actualidad ya que es un estipendio que se hace en un deporte, evento, fiestas, ferias o en organizaciones sin fines de lucro a cambio de explotar una marca o un producto.
- **Identificación:** Es un conjunto de pasos que determinan la diferenciación de la empresa con las demás.

- **Bienes:** Productos, bien o equipos que satisfacen las necesidades de los clientes.
- **Ideas:** Gráficas mentales de una cosa real o imaginaria

**Medios Masivos:** Son los canales en los cuales se dan a conocer los mensajes publicitarios.

### **Objetivo de la publicidad**

Siendo nuestro entorno una sociedad de consumo que tiene a su disposición gran cantidad y variedad de productos, la publicidad tiene como objetivo principal informar al mercado de un nuevo producto, o un producto existente además de reducir el temor de los consumidores a adquirir un bien determinado entre otros.

### **Otros objetivos son:**

- **Información:** Busca informar sobre la función, los beneficios, estrategias de diferenciación de un bien o servicio a la sociedad.
- **Convencimiento:** Se concentra en convencer al cliente de comprar en el momento, promoviendo la preferencia por la marca; a la vez de cambiar la percepción que los consumidores puedan tener por la marca.

- **Recordación:** Estar siempre presente en la mente del consumidor el lugar o punto de venta donde adquirir el producto, aún cuando no sea temporada alta en sus ventas.

### **Propósito de la publicidad**

Los propósitos de la publicidad son sencillos:

1. Buscar las herramientas adecuadas para que los compradores potenciales conozcan los productos o servicios y actúen en una manera inmediata.
2. Que el anunciante envíe el mensaje sobre su producto o servicio.
3. Crear necesidades de los productos o servicios.
4. Motivar a las ventas.
5. Persuadir a los consumidores de que los productos y servicios de la marca son los mejores.
6. Promocionar eventos.

### **Metas de la publicidad**

Contratar servicios publicitarios de alguna agencia sin establecer metas podría costar dinero, tiempo y esfuerzo pero el mayor de los daños sería enviar un mensaje publicitario incorrecto, esto afectaría de manera grave al negocio.

Puntos a considerar al momento de establecer metas publicitarias son:

1. ¿Cuál es el mercado Objetivo?

2. ¿Qué imagen se va a proyectar?
3. ¿Qué producto o servicio se desea enfatizar?
4. ¿Qué tipo de volumen de ventas se espera?
5. ¿Cuánto dinero se puede invertir?
6. ¿Cuándo es el momento adecuado para usar la publicidad? Y cabe mencionar que todas las metas siempre deben ser específicas, jamás generales.

### **2.1.10 Logotipo**

**Gráfico 11: Logotipo**



El logotipo está conformado por colores neutros como el blanco y el negro que fusionados transmiten el donaire de elegancia, moda y distinción de la marca, la tipografía es sobria y formal.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Estrategias publicitarias**

Son métodos o herramientas que emplean los anunciantes para alcanzar objetivos de la publicidad, dichas estrategias se determinan con una mezcla creativa de los elementos

y materiales publicitarios que selecciona el anunciante como audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. (*Bassat, l. 2013 el libro rojo de la publicidad. españa: bolsillo*)

## **MÉTODOS CLAVES PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La ejecución de la estrategia es un proceso a través del cómo, cuándo y para qué se implementan mediante el desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. (*Bello, s. s. (2015). publicidad contagiosa. barcelona: uoc (universitat oberta de catalunya)*)

- **Desarrollo:** El desarrollo se refiere a la planeación en la cual se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas considerando factores del macro y micro ambiente del mercado en el que se pueda efectuar su aplicación, es decir, visualizar la situación en la cual se encuentre la empresa.
- **Aplicación:** En este punto se emplean tácticas y herramientas en un sólo concepto estratégico, dejan de ser acciones independientes y se integran en una idea única, la cual corresponde al diseño de la estrategia especificando hora, fecha, lugar en el cual se emplearán las estrategias

### **2.2.2 Planes estratégicos**

Los planes estratégicos se basan para definir el escenario para toda la planeación dentro de la corporación o empresa. En definición se puede decir que los planes

estratégicos sirven como procesos para desarrollar y establecer estrategias para cumplir objetivos y metas de la organización basados en las herramientas de la mercadotecnia.

Se dice que están estructurados para desarrollar una clara misión para la organización, para cumplir o establecer objetivos de apoyo, fidelizar a sus consumidores.

*Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCATION*

Etapas de un plan de estratégico:

- Establecer la misión de la empresa: Es la manifestación del objetivo, de lo que desea lograr a nivel amplio.
- Establecer objetivos y metas de la empresa a través de la misión lleva a una jerarquía de objetivos y estrategias de Mercadotecnia.

La planeación estratégica se basa en proveer el futuro, ya que busca anticiparse a los hechos para poder hacer una asignación adecuada de los recursos dentro de la empresa y así poder especificar una planificación a corto o largo plazo, además de tratar de alcanzar los objetivos designados y metas planteadas a través de actividades eficaces para así poder competir en el entorno. El proceso de planeación estratégica se basa en el análisis de la situación actual de la empresa o de la organización para así poder aprovechar las oportunidades y evitar posibles riesgos, evitando el fracaso de la empresa.

### 2.2.3 Marketing

El marketing significa para las empresas mantener buenas relaciones con sus clientes basadas en la satisfacción de sus necesidades o la satisfacción total del producto o servicio que el consumidor va adquirir, para (Rivera, 2012, pág. 29) “el marketing permite incrementar la competitividad de las organizaciones porque les ayuda a obtener clientes satisfecho y leales”. Lo que Rivera quiere decir que la esencia del marketing se basa en la satisfacción al consumidor, Según (SAENZ, 2011, pág. 42) “El responsable de marketing debe ocuparse del conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva”.

El eje del marketing no es simplemente la realización de la venta se basa en buscar la satisfacción de las necesidades del cliente; diseñando herramientas para desarrollar productos y servicios basados en requerimiento reales de los consumidores del mercado.

Los objetivos del marketing es captar, fidelizar y posesionar:

- **Captar.-** El objetivo es cautivar a mayor cantidad de clientes, utilizando los medios masivos con el fin de brindar información y atributos del producto que comercializa la empresa.
- **Fidelizar.-** Lo esencial en una empresa es satisfacer totalmente las necesidades de los clientes con el objetivo es lograr la fidelidad hacia el bien o servicio, ya que eso permitirá que la empresa cuente con clientes o consumidores fieles y

rentables lo que en la actualidad es difícil de conseguir. Unas de las estrategias para fidelizar es el servicio post-venta que hace que el cliente se sienta importante y que mantengan la seguridad de adquirir el producto o servicio, tomando en cuenta que la mejor táctica es superar las expectativas de los clientes mediante la innovación constante.

- **Posesionar.-** Una vez alcanzando los dos objetivos anteriores que es captar y fidelizar ahora la empresa debe enfocarse como va a posicionar la marca y los productos es la mente del consumidor potencial estableciendo un vínculo emocional con las personas que vean o escuchen la publicidad de la empresa, tomando en cuenta que no solo debemos pensar en el cliente final, sino también en empleados, canal de distribución, proveedores, los líderes de opinión, que son grupos que tienen un gran interés en la marca, esta estrategia dará sus frutos a largo plazo.

### **Necesidades, Deseos y Demandas**

El marketing surge de las necesidades y deseos básicos de las personas ya que cada una tiene preferencias de bienes y servicios.

En el marketing tenemos los siguientes conceptos básicos:

- **Necesidades:** Es la escasez o falta de un bien básico como la salud, alimentación, educación y vestimenta.
- **Deseo:** Es la falta de algo específico que satisface las necesidades básicas.

- **Demanda:** Son los deseos de un bien o servicio específico con el poder o capacidad de adquisición determinada

#### **2.2.4 Mezcla de marketing**

Se establece como mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el encargado del departamento de mercado para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing también se lo denomina con marketing mix la mezcla del marketing mix se basa en la ejecución correcta de las 4 P, producto precio, plaza y promoción.

#### **Producto**

El producto es ese bien tangible como intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades, deseos y demandas de los consumidores o futuros clientes.

A continuación, enunciaremos aspectos que el comprador debe conocer sobre el producto, entre los cuales tenemos:

- **Calidad:** va acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto).
- **Tamaño o peso:** determinar su segmento.
- **Variedad:** cantidad de productos similares.
- **Servicio de post venta:** reparación, mantenimiento, mercaderistas, averías.

- Empaque original y sub - empaques: contenido y sus posibles demandas.
- Manipulación: facilidades y riesgos de almacenaje.
- Marca e imagen: presentación de servicios y / o productos.
- Precio, publicidad, promoción, patentes.
- Diseño: línea gráfica.
- Características: detalles.
- Envase: packaging.
- Garantías: calidad.

## **Precio**

Para establecer el precio se debe determinar el costo total de la inversión que se emplea en la elaboración del producto, incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor, al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Otro punto importante para determinar precio es el margen de ganancia frente a la inversión para el desarrollo de productos y/o servicios.

## **Plaza**

Es el lugar donde se oferta el producto, también se le llama canales de distribución de productos.

### **Promoción**

Se establece en la comunicación y persuasión que se le haga al cliente sobre la empresa, producto y de sus ofertas a su vez se denominan como los pilares básicos de la promoción apoyándose técnicas o herramientas como la publicidad, la promoción de venta, fuerza de venta y estableciendo una fuerte relación con la comunicación interactiva a través de redes sociales.

Las cuatro P se han convertido en una regla esencial del marketing y no hay duda que su utilidad resalta en la economía del mundo entero pero se debe tener en cuenta que el mercado es un entorno cambiante y que cada vez va mutando y hay que establecer nuevas tendencias.

#### **2.2.5 Plan de marketing**

El Plan de Marketing es una herramienta que bien utilizada permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso según (Marín, 2011, pág. 45) “el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener un mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa” asumir las estrategias para implementar un Plan de Marketing, junto al equipo de dirección de la empresa en los próximos meses con la

finalidad de cumplir los objetivos, hacer una organización competitiva, con capacidad de crecimiento y rentabilidad en el mercado ecuatoriano.

El plan de marketing es un documento en el cual se plasma o se indican las alternativas de solución al problema, necesidad o demanda que se presenta la forma de llevarlas a cabo describiendo las actividades que se vayan a realizar designando recursos tiempo a cada una de ellas.

Un plan de marketing tiene cuatro dimensiones principales las cuales son: Repetitividad, Tiempo, Alcance y Nivel, cada una de estas características se deben evaluar en un plan. (Sanchez, m. d. (2014). *marketing multinivel*. españa: esic editorial)

- **Repetitividad:** Se describe las veces o medidas en el cual el plan se usa una y otra vez. Algunos planes se elaboran para cierta ocasión específica y depende de la naturaleza de la creación para determinar el tiempo de duración, los planes de este tipo son esencialmente no repetitivos, por otra parte, algunos planes son diseñados para usarse una y otra vez esto se refiere al uso continuo del largo plazo, se los denomina planes de naturaleza repetitiva.
  
- **Tiempo:** La determinación del plazo de un plan varía según los factores.
  1. Cantidad y complejidad de las actividades.
  2. Modo de planificación y gestión de información que se dispone.
  3. Recursos que posee para ayudar a la planificación.

- **Alcance:** La dimensión del alcance determina la parte del sistema administrativo total a la situación que el plan va dirigido, entre más grande sea el sistema administrativo que cubra un plan, más amplio será el alcance del plan.
- **Nivel:** Se indica el nivel de la organización al que va dirigido el plan, los planes de alto nivel están diseñados para un nivel de alta administración de la organización y los planes de nivel medio o nivel bajo son diseñados para administraciones pequeñas.

## CARACTERÍSTICAS DEL PLAN

El plan de marketing debe tener las siguientes características:

- **Ambicioso:** se determina la vocación de incidir en los factores de la competitividad.
- **Abierto:** Se debe poder modificar por cualquier tipo de incidencia que se presente.
- **Deber ser genéricos y cualitativos:** Porque se deber extraer términos numéricos.
- **Deben ser permanentes:** Porque están vigentes en toda la vida de la organización.
- **Deben ser prácticos:** Ya que establecen objetivos concretos en un plazo determinado.

La dimensión del nivel de un plan indica el nivel de la organización al que va dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un nivel de la alta administración de la organización, mientras que los planes de nivel medio y de nivel bajo son los diseñados para administraciones medio y bajo, respectivamente.

## **Beneficios de un plan estratégico**

- Determina un enfoque en el futuro y en el presente.
- Apoya a los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- Fomenta la planeación de estrategias.
- Sirve como instrumento en la coordinación de actividades y ejercicios.
- Sirve como seguimiento de las acciones emprendidas.
- Ayuda a la organización de cada una de las gestiones.
- Asigna prioridades a la distribución de recursos.

### **2.2.6 Importancia del plan estratégico**

Permite que la empresa se dirija en la consecución de objetivos de crecimiento económico, tecnológico, recursos humanos, calidad, eficiencia, productividad a través de la implantación de estrategias que integran a todas las áreas de la empresa.

El plan estratégico ayuda a visualizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado, en qué está fallando y que debe mejorar, cuáles son las tendencias del mercado, que tipo de publicidad debe manejar la empresa, o si el producto que está ofreciendo es el adecuado para el segmento de mercado en el cual está operando. (Porter, m. e. (2012). *ventaja competitiv.* mexico: s.l. (grupo patria cultural) alay ediciones)

### **2.2.7 Marketing directo**

El marketing Directo es un método interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta o una transacción en un determinado lugar.

(Armstrong-Kotler, 2013, pág. 422) “422), el Marketing Directo “Consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal”.

Se encarga de establecer una relación directa con futuros compradores para brindarles información de una manera personalizada y muy bien asesorada.

### **Ventajas del marketing directo**

- El canal de distribución es directo.
- Busca establecer una comunicación directa con el cliente potencial.
- La venta es personalizada.
- Mercado objetivo preciso.
- Fortalece las relaciones vendedor clientes por lo tanto puede satisfacer mejor las necesidades.

### **2.2.8 Ventas por catálogo**

Las ventas por catálogo se basan en publicaciones impresas o digitales donde brindan toda la información de productos o servicios de una empresa y sus características, según (Pérez, 2014, pág. 23) “Es un sistema de distribución comercial para vender de forma inmediata productos o servicios. La venta por catálogo utiliza las herramientas de

marketing directo”. Es decir, que los vendedores aplican estas actividades como tácticas para efectuar la transferencia de un bien o servicios al comprador

El objetivo primordial de un catálogo es la información de los productos o servicios que ofrece su compañía. Un catálogo debe estar correctamente diseñado exhibiendo los productos o servicios que la compañía ofrece de manera que éstos estén ubicados correctamente para su fácil reconocimiento y sea más atractivos para generar ventas. El catálogo, educadamente diseñado debe respetar una coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

### **Ventajas**

- El catálogo puede ser visto todos los días y a toda hora, excelente permanencia.
- Se tiene una idea anticipada de lo que se quiere comprar
- Los precios y ofertas de los artículos, quedan congelados durante el tiempo que esté vigente el catálogo.
- Permite una comparación exhaustiva con los productos de la competencia, en cuanto a calidad, precio y otras características.
- Gran libertad en la elección de artículos sin presiones psicológicas como las que pueden surgir en el establecimiento.
- Posibilidad, en cada caso, de compra a cómodos plazos o tarjetas de crédito.

### **Partes del catálogo**

Los catálogos están formados por tres partes; portada, contenido y contraportada las cuales cumplen una función importante y diferente por esa razón requieren de un trabajo especial para cada parte.

- **Portada.-** Es la carta de presentación de un catálogo es por esta razón debe ser llamativa, atractiva pero no debe estar sobrecargada pero debe dejar en claro que es un catálogo de la empresa, respetando la coherencia visual y presentado de forma visible su logo corporativo.
- **Contenido.-** Se puede dividir por secciones, ofertas o por lo que se desee pero teniendo en cuenta el criterio del orden. El orden caracteriza al catálogo, se debe explotar al máximo cada espacio dando a conocer todos los productos ya que en esta parte se busca que el lector preste toda su atención al texto que presenta sus características básicas. Es importante ser cuidadosos al momento de diseñar el contenido porque se debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.
- **Contraportada.-** Se denomina contraportada a la última página del catálogo en ocasiones puede ser la continuación del contenido, por ser la última hoja puede ser diseñada de una forma diferente.

## **CONTENIDO DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

**Fotografías de los productos.-** En este documento se dedica la mayor parte del espacio a las imágenes de los productos que ofrece la compañía, el catálogo es principalmente visual es por eso que la incorporación de la fotografía es vital.

**Ficha técnica de los productos.-** Debajo de cada una de las imágenes del catálogo se podrá visualizar una ficha técnica de cada producto en la cual se expresa toda información detallada del mismo.

**Fotografías de Accesorios Productos.-** Pueden ser digitalizados en conjuntos o por separados, si los accesorios son más importantes para el funcionamiento del producto es conveniente que se los fotografíe por separados para mayor comprensión del lector.

**Precio.-** Es de vital importancia que en el catálogo esté detallado el precio del producto aunque muchas empresas utilicen la estrategia de ventas de omitir el precio para obligar al consumidor de una manera indirecta de comunicarse con la empresa.

**Gráfico 12: Portada Catálogo**



## COMPONENTES DE LA VENTA POR CATÁLOGO

### a. Catálogos Minoristas

- Artículos especiales.
- Artículos en general con amplia variedad de ellos.
- Oferta a empresas de productos y servicios.

### b. Catálogos mayoristas

Productos o servicios de una determinada industria o actividad comercial.

- Impreso de orden de compra.
- Sobre o tarjetas con franqueo

### Factores para que sea productiva la venta por catálogo:

**Posicionamiento válido:** Oferta claramente diferenciada de la competencia.

**Audiencia seleccionada:** A la que se adapta plenamente la oferta planteada.

**Disciplina en las líneas de producto:** Eliminación o sustitución de las líneas productivas.

**Fuerte creatividad de la publicidad:** Es necesario que la creatividad cause, cierto impacto, con la inclusión de todas las informaciones de interés para incitar en la compra.

### 2.2.9 Estrategias de fidelización

Para lograr una fidelización de los consumidores existen dos pilares fundamentales:

**Gestión del valor del consumidor:** Este pilar fundamental expresa la incrementación del valor es decir buscar satisfacer al máximo al cliente en la compra realizada.

En el análisis del valor del cliente intervienen las expectativas y percepciones del cliente así: si el valor que percibe el consumidor es superior al que sus expectativas el cliente obtendrá satisfacción, mientras que si el consumidor percibe un valor inferior al que espera la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra.

**El cliente determina el valor de un producto en función de:**

- Valor de compra
- Valor de uso
- El valor final.

#### **2.2.10 Marketing de relaciones**

El fin del marketing de relaciones es fomentar relaciones estables y duraderas con los clientes a través de intercambio del valor y el mantenimiento de las promesas realizadas.

#### **2.2.11 Motivación de la fuerza de venta**

No se puede decir que unos de los factores que mueven a las personas a trabajar están reducidos a una motivación, puramente es económica la motivación que lleva a las

personas a trabajar, abarcan recompensas sociales como la interacción en una sociedad, el estatus y el sentimiento de utilidad. Si la motivación fuera simplemente económica bastaría con el alza de los sueldos para motivar a los empleados a subir su productividad, pero la experiencia no muestra que sea así. El trabajo brinda una manera de satisfacer muchas necesidades y sentir un sentido de importancia frente a los ojos propios como frente a los demás.

La motivación puede ser enfocada de distintos puntos que pueden ser jerárquicos en una empresa gerencias, ventas, comunicación, mercadeo, administración, etcétera, en este caso y para los fines del presente trabajo estará enfocada al área de ventas.

Un gerente de ventas es quien tiene la misión, entre otras, de mantener al personal de ventas motivado, capaz de llevar a sus vendedores al éxito y es por lo general quien debe mantener a la gente con un alto grado de concentración en el trabajo, fundamentalmente con los objetivos muy claros.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 115) Afirma que “Entre las habilidades fundamentales que inicialmente se habrá de cultivar al vendedor y que, posteriormente, se podrá reforzara través de programas de formación están las siguientes habilidades para efectuar visitas, habilidades para presentar beneficios y habilidades de negociación”

La persona encargada de la gerencia de ventas debe prestar atención a lo que su personal está haciendo bien y reforzar esas acciones con reconocimientos orales y preferiblemente de carácter público, de igual forma monitorear aquellas acciones que alejan al empleado de sus objetivos para poderlo reorientar cuando así sea necesario.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

La modalidad en que se basará esta investigación será a través de una investigación de campo basada en encuestas que se realizarán a las vendedoras de catálogo NIVI.

#### 3.1 Tipo de investigación

**Según su finalidad:** Será de tipo aplicada ya que se empleará encuestas dirigidas a las empresarias/vendedoras para así determinar sus apreciaciones en cuanto a las acciones publicitarias y medios efectivos para el alcance e impacto de lo que se va a comunicar.

**Según su objetivo:** Será descriptiva y explicativa porque los resultados de los estudios indicarán los medios viables, tipo y enfoque de la comunicación que se necesita emplear para un efectivo desarrollo y ejecución de la propuesta del plan publicitario.

**Según su diseño:** Será un estudio de campo porque se tomarán datos reales de las empresarias/vendedoras activas, quienes brindarán las pautas necesarias para determinar las acciones publicitarias a implementarse.

Para la realización de este proyecto se va a necesitar implementar una investigación de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa.

**Exploratoria.-** Es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, Se describirá, con base en la información obtenida, la problemática con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

**Descriptiva.-** También conocida como la investigación estadística, se aplicarán encuestas, se examinará la problemática presentada y de esta forma poder tomar con medidas correctivas con finalidad de dar solución a este problema.

**Explicativa.-** Intenta encontrar las causas del problema en este segmento se explicará el porqué de las decisiones que se irán tomando para la elaboración de este proyecto.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El diseño de la metodología de la investigación para determinar la implementación de un plan publicitario orientado a la fidelización de las vendedoras de ropa por catálogo de la marca NIVI en la parroquia Pedro Carbo, ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas es a través del método cuantitativo, aplicando la técnica de encuestas, se realizará un cuestionario de 13 preguntas en forma personal a la muestra, la cual determinará un universo total. La segmentación de la muestra para la investigación cuantitativa se basará en edades, status económico, decisión de compra y que sean vendedoras de ropa por catálogo. La recolección de datos se desarrollará en las vendedoras que visiten las instalaciones del local NIVI (Pedro Carbo), la aplicación de las encuesta se realizará aproximadamente en lapsus de tiempo de 10 minutos por empresaria, la tabulación de los datos de la investigación se ingresarán en EXCEL con la finalidad de tabular y expresar

resultados. La presentación de la recolección de datos cumple el siguiente orden: pregunta enumerada, tabla de datos, gráfico y el análisis donde se detallan las razones y proporciones, la fuente y por quien fue elaborado. Los datos estadísticos obtenidos serán comprobables de la hipótesis planteada.

### **3.3 Técnicas de investigación**

Esta herramienta será utilizada en la presente investigación , con lo que se logrará establecer la validación de los aspectos implicados, además la relación que existe en los elementos involucrados en esta investigación.

**La Encuesta:** Constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre ¿Por qué no solo trabajan con el catálogo de ropa NIVI?, por lo que se obtendrá información clave de las marcas de competencias y las acciones que hacen que las empresarias también obtén por comercializar esos productos, al igual que se determinará la percepción de la marca NIVI y ¿por qué continúa ofertándola?.

Se desarrollará un cuestionario de 13 preguntas, en el que se recolectará información de percepción de las acciones de comunicación, planes de incentivos, como se sienten las empresarias y que beneficios desearían, etc.

### 3.4 Población y muestra

La ciudad de Guayaquil registró en el último censo del 2010 realizado por el INEC; una población de 2'350.915 personas, de los cuales el 49,27% corresponde a hombres, mientras el 50.73% a mujeres. En la actualidad debido a la cuota de crecimiento de la cuota anual (1.8%) Guayaquil cuenta con 1.412,399 de habitantes.

En base a estos datos, para este proceso investigativo se trabajará con mujeres en rango de edad de 25 a 49 años con un total de 72.422 de lo que el 0.17% representan a las 12.312 empresarias/vendedoras activas de NIVI, cuya actividad es realizar quehaceres domésticos al igual que complementar parte de su tiempo para realizar actividades que les generen ingresos económicos extra, como la venta por catálogo.

#### Fórmula del Cálculo

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

**Tabla 4: Ingreso de los Datos**

=	Z	1,96
=	p	50%
=	q	50%
=	N	12.312
=	e	8%

### Tamaño de la Muestra

n=	<b>150</b>
----	------------

*Elaborada por: Autoras*

### 3.5 Diseño de la encuesta

**Grupo Objetivo:** Mujeres de 25 a 49 años de edad, cuya actividad es realizar quehaceres domésticos al igual que complementar parte de su tiempo para realizar actividades que les generen ingresos económicos extras, como la venta por catálogo.

**Encuestadores:** Ginger Solange Cabrera Cevallos y Andrea Lissette Coloma Guillermo.

**No. de encuestados :** 150 mujeres.

### OBJETIVOS:

- Determinar necesidad de las empresarias.
- Establecer datos concretos para realizar un Plan de Comunicación Publicitario y llegar a la fidelización de las mismas.

### OBSERVACIONES:

- Lea atentamente, analice cada pregunta y responda.
- No se admite ningún tipo de corrección en las respuestas.
- Esta encuesta tiene una finalidad científica, rogamos seriedad y veracidad en sus afirmaciones.
- Agradecemos mucho su colaboración.

**Encuestas destinadas a empresarias NIVI de la provincia de guayas, cantón Guayaquil, parroquia Pedro Carbo, dirección: Pedro Carbo y sucre local 219.**

1	EDAD	<input type="checkbox"/>	18 - 25 AÑOS	<input type="checkbox"/>	26 - 31 AÑOS	<input type="checkbox"/>	32 - 39 AÑOS
		<input type="checkbox"/>	40 - 47 AÑOS	<input type="checkbox"/>	48 - 51 AÑOS	<input type="checkbox"/>	MÁS DE 51 AÑOS
2	NIVEL DE ESTUDIOS (CURSANDO O TERMINADO)	<input type="checkbox"/>	PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	SUPERIOR
		<input type="checkbox"/>	POSTGRADO	<input type="checkbox"/>	DOCTORADO	<input type="checkbox"/>	NINGUNO
		<input type="checkbox"/>	TECNOLÓGICO	<input type="checkbox"/>	OTRO		
3	OCUPACIÓN	<input type="checkbox"/>	AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>	SECTOR SALUD	<input type="checkbox"/>	ARTESANO/A
		<input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE	<input type="checkbox"/>	SECTOR PÚBLICO	<input type="checkbox"/>	SERV. DOMÉSTICO
		<input type="checkbox"/>	SECTOR PRIVADO	<input type="checkbox"/>	DOCENTE	<input type="checkbox"/>	COMERCIANTE
		<input type="checkbox"/>	OPERARIO(A)	<input type="checkbox"/>	OTRO		
4	¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRECUENTA?	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>	PRENSA
		<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	OTROS		
5	NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES	<input type="checkbox"/>	DE 1 A 3	<input type="checkbox"/>	DE 4 A 6	<input type="checkbox"/>	MÁS DE 6
6	SOY EL PILAR ECONÓMICO DE MI HOGAR	<input type="checkbox"/>	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO		
7	MENSUALMENTE GANO	<input type="checkbox"/>	MENOS DE \$340	<input type="checkbox"/>	ENTRE \$340 Y \$680	<input type="checkbox"/>	MÁS DE \$680
8	¿CÓMO SE ENTERÓ DE NIVI?	<input type="checkbox"/>	ME LO RECOMENDÓ UN(A) AMIGO(A)				
		<input type="checkbox"/>	EN SU LOCAL EN PEDRO CARBO Y SUCRE				
		<input type="checkbox"/>	MEDIOS TRADICIONALES (TV, RADIO, PRENSA)				
		<input type="checkbox"/>	MEDIOS NO TRADICIONALES (VOLANTES, VALLAS, AFICHES, ETC)				
		<input type="checkbox"/>	OTRO				
9	SOY UNA EMPRESARIA NIVI HACE	<input type="checkbox"/>	MENOS DE 6 MESES	<input type="checkbox"/>	ENTRE 6 MESES Y 1 AÑO	<input type="checkbox"/>	MÁS DE 1 AÑO
		<input type="checkbox"/>	MÁS DE 5 AÑOS	<input type="checkbox"/>	MÁS DE 10 AÑOS		
10	HE SIDO EMPRESARIA NIVI POR:	<input type="checkbox"/>	LAS GANANCIAS				
		<input type="checkbox"/>	LOS INCENTIVOS				
11	LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA IMPLEMENTE COMO BENEFICIO ADICIONAL:	<input type="checkbox"/>	SEGURO SOCIAL				
		<input type="checkbox"/>	CAPACITACIONES DE VENTAS				
		<input type="checkbox"/>	CERTIFICACIONES DEL MINISTERIO LABORAL				

			OTRAS
12	¿CÓMO SE SIENTE UD. COMO EMPRESARIA NIVI?	<input type="checkbox"/>	SATISFECHA
		<input type="checkbox"/>	INSATISFECHA
13	LE GUSTARÍA SER UNA EMPRESARIA FIEL A NIVI SI CUMPLE CON TODAS SUS ESPECTATIVAS	<input type="checkbox"/>	SI
		<input type="checkbox"/>	NO

### 3.6 Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis.

**Tabla 5: Tratamiento de la información.- procesamiento y análisis**

<b>OBJETIVO</b>	<i>Determinar datos demográficos, cualitativos, actitudinales.</i>
<b>MARCA</b>	<i>NIVI</i>
<b>GRUPO</b>	<i>Empresarias</i>
<b>MUESTRA</b>	<i>150 mujeres</i>
<b>FECHA</b>	<i>Desarrollado el 13 de enero de 2016</i>

*Elaborado por: Autoras*

#### 3.6.1 Tabulación de la encuesta

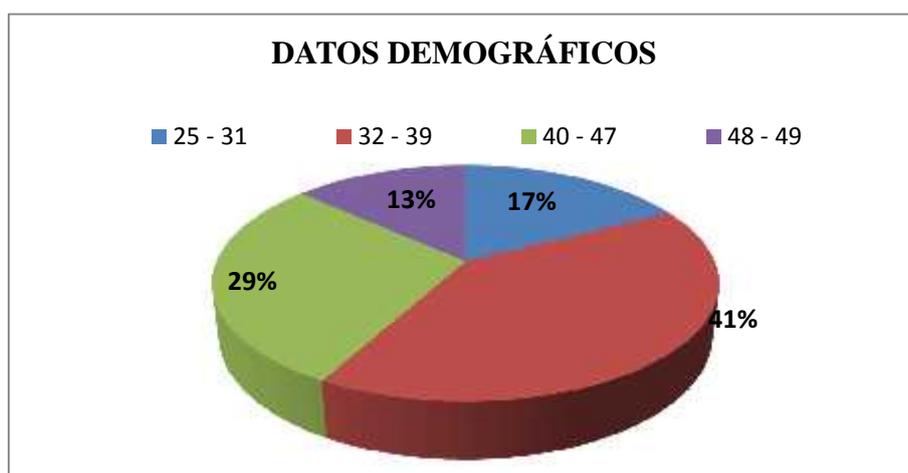
##### Pregunta 1° ¿Edad?

**Tabla 6: Datos demográficos (edad)**

VARIABLE: DEMOGRÁFICA		%
25 - 31	26	17%
32 - 39	61	41%
40 - 47	43	29%
48 - 49	20	13%

<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>150</i></b>	<b><i>100%</i></b>
---------------------	-------------------	--------------------

**Gráfico 13: Datos demográficos (edad)**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

El estudio demuestra que la mayor parte de las empresarias NIVI, son mujeres en un rango de edad de 32 a 39 años cuyo porcentaje abarca el 41% de la muestra, seguida de 29% que pertenecen a mujeres de 40 – 47 años, lo que indica que las empresarias son mujeres adultas, con grado de responsabilidad y activas en edad laboral.

Esto indica que siendo mujeres económicamente activas, adultas están inmersas dentro de un rol de ama de casas, con responsabilidades familiares lo cual permite determinar que el plan publicitario debe contener mensajes directos, que reflejen el rol de una mujer con esas características para generar impacto y sentido de relación con la marca.

**Pregunta 2° ¿Nivel de Estudio?**

**Tabla 7: Nivel de estudio**

<b>VARIABLE:NIVEL DE ESTUDIO</b>		<b>%</b>
PRIMARIA	25	17%
SECUNDARIA	70	47%
TECNOLÓGICO	20	13%
SUPERIOR	35	23%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14: Nivel de estudio**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

El índice de preparación académica de las empresarias es la secundaria, ya que un 47% refleja este nivel de estudio, seguido de instrucción superior, lo cual les ayuda a desarrollar estrategias para cubrir sus metas de ventas.

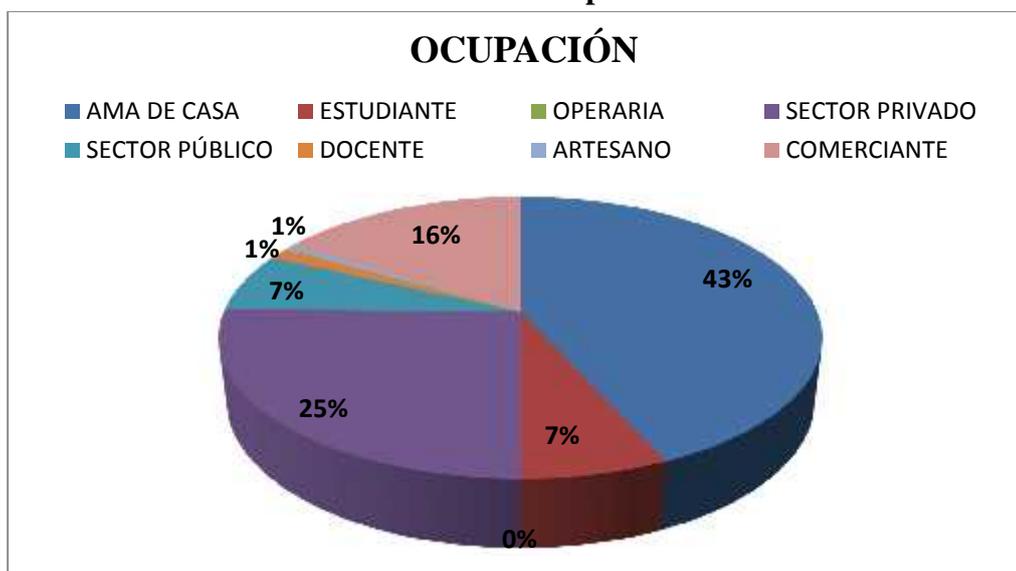
Siendo mujeres preparadas con una instrucción secundaria, esto indica que la comunicación debe ser clara, cubrir alguna necesidad como mantenerlas informadas de los beneficios que la marca les otorga al vincularlas como empresarias y a su vez, ésta publicidad debe ser informativa para así respaldarlas con asesoramiento que les sirva de apoyo para su rol de ofertantes de los productos del catálogo.

### Pregunta 3° ¿Ocupación?

**Tabla 8: Ocupación**

VARIABLE: OCUPACIÓN		%
AMA DE CASA	65	43%
ESTUDIANTE	10	7%
OPERARIA	0	0%
SECTOR PRIVADO	38	25%
SECTOR PÚBLICO	10	7%
DOCENTE	2	1%
ARTESANO	1	1%
COMERCIANTE	24	16%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15: Ocupación**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

La mayor parte de las empresarias son amas de casa (43%), lo cual les da tiempo libre para organizar sus quehaceres diarios y optimizarlo para así desarrollar una actividad que le genere ingresos mensuales.

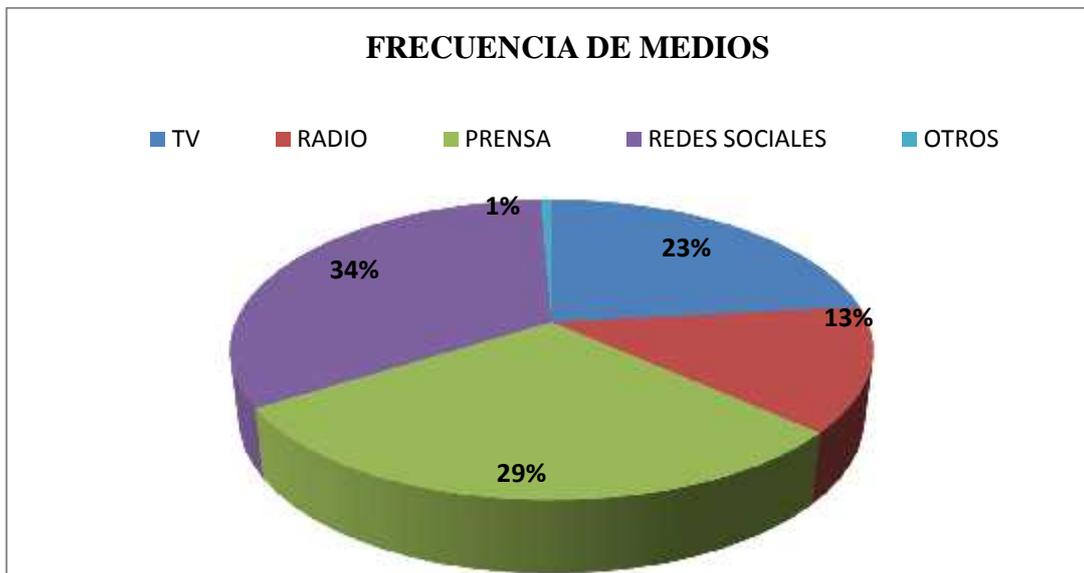
Esto es muy importante, ya que la publicidad debe resaltar que al trabajar vendiendo por catálogo, maneja su propio tiempo sin necesidad de interferir en sus actividades diarias.

**Pregunta 4° ¿Qué medios de Comunicación Frecuenta?**

**Tabla 9: Frecuencia de medios**

VARIABLE: FRECUENCIA DE MEDIOS		%
TV	35	23%
RADIO	20	13%
PRENSA	44	29%
REDES SOCIALES	50	33%
OTROS	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16: Frecuencia de medios**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Los medios tradicionales son afines a las empresarias, la TV y la Radio, representan el 53%, seguido de la interacción en redes sociales y este por ser novedoso es usado a diario siendo una herramienta de conexión entre la marca y las empresarias.

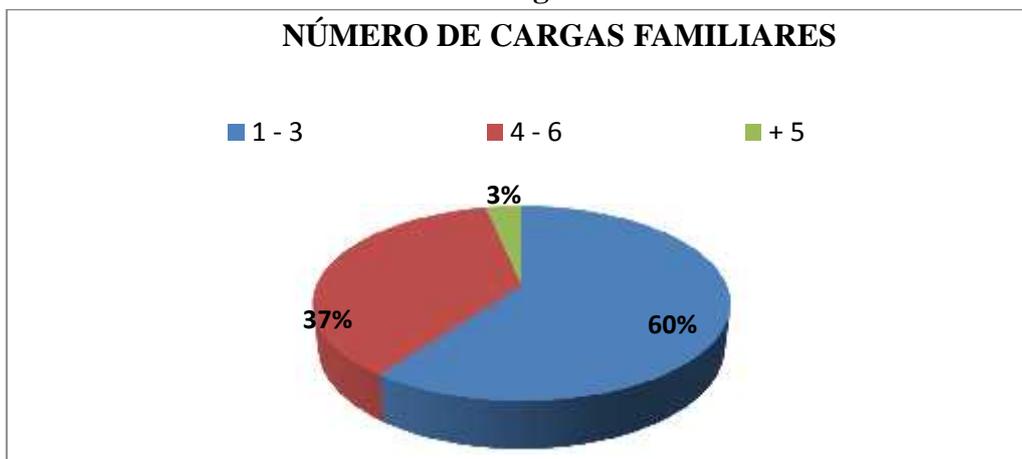
Al conocer la afinidad de las empresarias con los medios; se desarrollarán estrategias dentro del plan publicitario que vinculen a un medio con otro, siendo una estrategia de cross media una herramienta de gran utilidad para alcanzar por diferentes vías al grupo objetivo.

**Pregunta 5° ¿Número de cargas familiares?**

**Tabla 10: Cargas familiares**

<b>VARIABLE: NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES</b>		<b>%</b>
1 - 3	90	60%
4 - 6	55	37%
+ 5	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17: Cargas familiares**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

El 60% de las empresarias tienen a su cargo de 1 a 3 hijos, lo que permite conocer que el trabajar ofertando productos por catálogo, les ayuda a generar un ingreso adicional para cubrir las necesidades de sus cargas familiares.

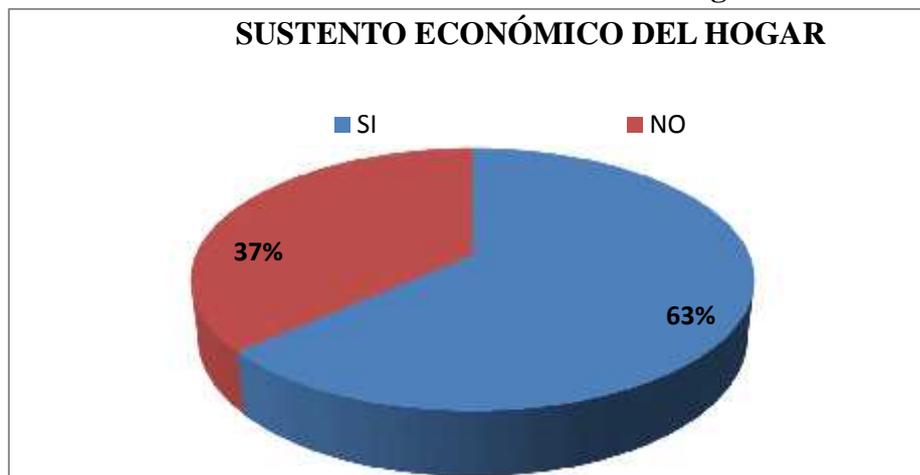
De esta manera se determina que el plan publicitario y la comunicación que se transmita; debe generar una relación entre marca y empresarias por medio de mensajes sugestivos que demuestren este aspecto.

**Pregunta 6° ¿Soy el pilar económico del hogar?**

**Tabla 11: Sustento económico del hogar**

<b>VARIABLE: SUSTENTO ECONÓMICO DEL HOGAR</b>		<b>%</b>
SI	95	63%
NO	55	37%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18: Sustento económico del hogar**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Con un 63% del estudio las empresarias indican en su mayoría que son sustento del hogar, lo que representa a más de la mitad de la población.

Esto indica que el mayor atributo a destacar, al momento de desarrollar las piezas del plan publicitario, es resaltar que al trabajar en la comercialización de productos por

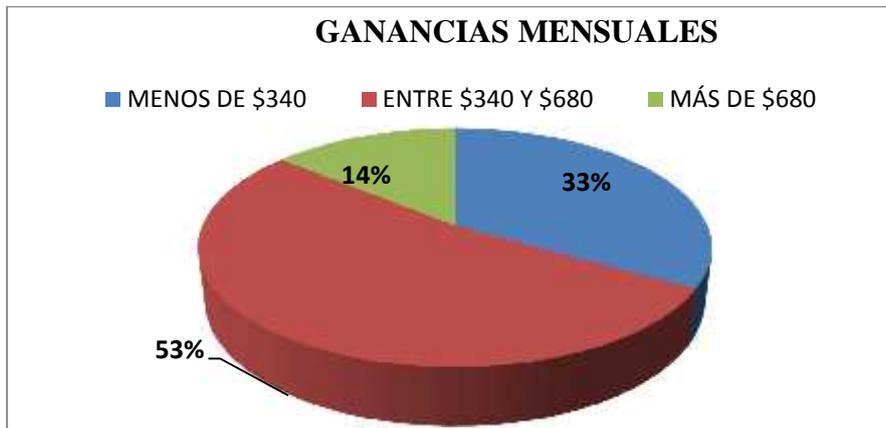
catálogo tendrán un ingreso adicional que les ayudará a cubrir las actividades de amas de casa.

**Pregunta 7° ¿Mensualmente Gano?**

**Tabla 12: ¿Mensualmente Gano?**

VARIABLE: GANANCIAS MENSUALES		%
MENOS DE \$340	50	33%
ENTRE \$340 Y \$680	79	53%
MÁS DE \$680	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19: Ganancias mensuales**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Gracias a las gestiones de la venta por catálogo, la mayoría de las empresarias (53%) recibe ingresos considerables en relación a un salario mínimo.

Con esto se determina que se deben desarrollar piezas con ejercicios de inversión que les demuestre la rentabilidad que obtienen al cumplir con cada meta de ventas, de esta

manera se apela al lado racional ya que las empresarias verán de manera real sus resultados y a su vez se propondrán nuevas metas a alcanzar para ganar más ingresos.

**Pregunta 8° ¿Cómo se enteró de NIVI?**

**Tabla 13: ¿Cómo se enteró de NIVI?**

<b>VARIABLE: ¿CÓMO SE ENTERÓ DE NIVI?</b>		<b>%</b>
ME LO RECOMENDÓ UN(A)N AMIGO(A)	20	13%
EN SU LOCAL DE DISTRIBUCIÓN	40	27%
MEDIOS TRADICIONALES (TV, RADIO, PRENSA, ETC)	50	33%
MEDIOS NO TRADICIONALES (VOLANTES, VALLAS, ETC)	30	20%
OTROS	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20: ¿Cómo se enteró de NIVI?**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

La frecuencia y alcance de los medios tradicionales (50%) son eje principal de la relación comunicacional de la marca frente a las empresarias, otro canal de comunicación importante es el centro de negocios, lugar al que la empresarias asisten con frecuencia para realizar pedidos, recibirlos, captar nuevos clientes, etc.

**Pregunta 9° ¿Soy una Empresaria NIVI desde hace?**

**Tabla 14: ¿Soy una Empresaria NIVI desde hace?**

<b>VARIABLE: TIEMPO DE VINCULACIÓN CON NIVI</b>		<b>%</b>
Menos de 6 meses	20	13%
Entre 6 meses y un año	25	17%
Más de un año	35	23%
Más de 5 años	41	27%
Más de 10 años	29	19%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21: Tiempo vinculación con NIVI**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Han sido consecutivas a la marca en un 27% más de 5 años, seguido de un 23% más de un año, lo que demuestra que son arte de la trayectoria de la marca.

**Pregunta 10° ¿He sido Empresaria NIVI por?**

**Tabla 15: Afinidad con NIVI**

<b>VARIABLE: AFINIDAD CON NIVI POR:</b>		<b>%</b>
LAS GANANCIAS	92	61%
LOS INCENTIVOS	58	39%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22: Afinidad con NIVI**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Las empresarias siguen trabajando con NIVI, debido a las ganancias económicas que reciben al cumplir sus metas, esto ya que por cada prenda tienen un 30% de descuento, teniendo de ganancias un rango de entre \$6 a \$8 por mercadería.

Este es un atributo adicional para resaltar en las piezas del plan publicitario, ya que se indicará a las empresarias cuanto pueden llegar a ganar de acuerdo a los porcentajes de descuento que reciben al ser afiliadas a la marca y que dicho descuento es lo que se convierte en sus ganancias para las diferentes actividades que cumplen en su rol de amas de casa.

**Pregunta 11° ¿Le gustaría que la empresa implemente como Beneficio Social?**

**Tabla 16: Nuevo beneficio**

<b>VARIABLE: ¿LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA IMPLEMENTE COMO BENEFICIO SOCIAL?</b>		<b>%</b>
SEGURO SOCIAL	83	55%
CAPACITACIONES DE VENTAS	21	14%
CERTIFICACIONES DEL MINISTERIO LIBERAL	46	31%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 23: Nuevo beneficio**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

A las empresarias les generaría mayor satisfacción que la marca las brinde un seguro social, además de que se les dicte cursos de formación comercial lo que les permita implementar en sus gestiones de ventas para obtener mayores ganancias.

Esto es un valor agregado diferencial de la competencia y fortaleza de NIVI dentro del mercado, ya que al afiliarse y capacitar constantemente a sus empresarias las está formando como verdaderas emprendedoras que querrán ver reflejadas el conocimiento que adquirieron en las ventas que realicen.

**Pregunta 12° ¿Cómo se siente Ud. en Nivi?**

**Tabla 17: Nivel de satisfacción**

VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN		%
SATISFECHAS	74	45%
INSATISFECHAS	76	55%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 24: Nivel de satisfacción**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Un 45% de las empresarias se siente satisfecha con la vinculación con la marca, lo que sería una fortaleza lo cual impulse a la fidelización de la fuerza comercial.

El 55% de las empresarias se sienten insatisfechas a las cuales será dirigido nuestro Plan de Comunicación Publicitario.

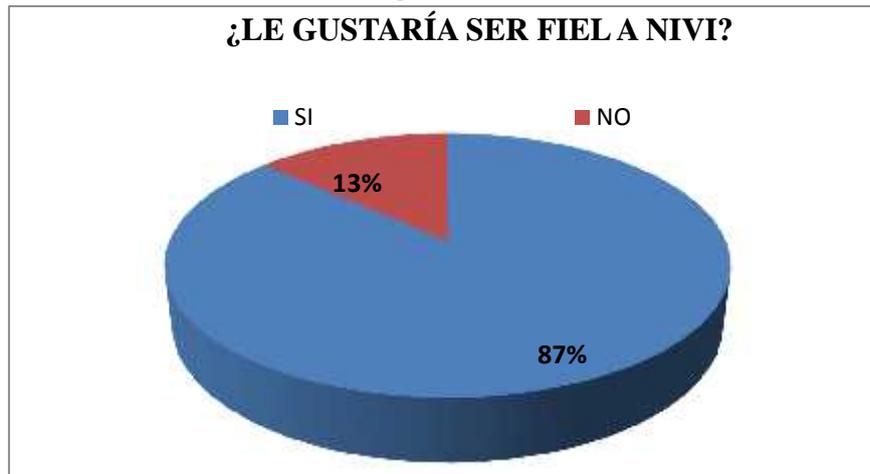
Con el Plan de Comunicación Publicitario, se ayudará a mantener a las empresarias satisfechas y a las empresarias insatisfechas a fidelizarlas con planes que generen mayor rentabilidad, premios/ incentivos diferenciadores y que comunicados con un lenguaje claro que le permita a la empresarias dirigirse directamente con la empresa y manejar el mismo idioma generando beneficios mutuos.

**Pregunta 13° ¿Le gustaría ser fiel a NIVI si cumple con sus expectativas?**

**Tabla 18: Le gustaría ser fiel a NIVI**

<b>VARIABLE: ¿LE GUSTARÍA SER UNA EMPRESARIA FIEL SI NIVI CUMPLE CON SUS ESPECTATIVAS?</b>		<b>%</b>
SI	130	87%
NO	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25: Le gustaría ser fiel a NIVI**



*Elaborado por: Autoras*

*Fuente: Encuesta a Empresarias/Vendedoras (2016)*

Las empresarias indicaron que si la marca cumple y/o supera sus expectativas se volcarían solo a trabajar con ella, lo cual es una oportunidad para vincularlas de manera efectiva con la empresa.

Este serían un atributo adicional al desarrollar el plan publicitario, ya que al demostrarles que se tiene ese valor diferenciador de la competencia. Las empresarias difícilmente busquen otras alternativas ya que en una sola marca tendrán múltiples beneficios.

## **CONCLUSIONES**

Este estudio indica que las empresarias son mujeres de 32 a 47 años de edad, que atravesaron una etapa estudiantil en su mayoría hasta la secundaria, cuya ocupación está en primera instancia ser ama de casa, seguida de mantener una relación con una entidad privada y a su vez inmersas en actividades comerciales.

El grupo objetivo frecuenta medios tradicionales, no tradicionales y on line, ya que en su mayoría gustan de ver TV, escuchar la radio, leer el periódico y compartir sus actividades en las redes sociales.

En su mayoría son mujeres, madres de familia de 1 a 3 hijos y que buscan un ingreso adicional para cubrir las necesidades que estos demanden.

El 50% de sus ingresos corresponden a un salario básico, seguido de un porcentaje que gana menos de ese valor, ya que no mantienen una relación de dependencia con ninguna empresa, cabe recalcar que estos ingresos no son fijos por lo que buscan incursionar en otra fuente de ingreso en este caso la venta de productos por catálogo.

Las empresarias conocen de NIVI, debido al alcance de comunicación publicitaria por medios tradicionales, no tradicionales y por un punto importante de asistencia y encuentro frecuente en el centro de distribución donde se entrega la mercadería. Dicho establecimiento está ubicado en un lugar de alto tránsito y punto comercial de la ciudad.

El tiempo que una empresaria ha tenido vinculación con NIVI es de 1 a 5 años, durante ese tiempo las empresarias han vivido cambios y evoluciones del mercado en el que han ido creciendo marcas de competencia y por lo que en el presente NIVI comparte mercado con dichas marcas.

La afinidad y vinculación de las empresarias con NIVI se debe a los incentivos y ganancias que la empresa les otorga al cumplir metas de ventas por cada campaña, estas metas de ventas dejan ganancias monetaria y también artículos que son de gran interés de las empresarias ya que sirven de complemento para sus quehaceres diarios.

Dentro de las expectativas que las empresarias quieren obtener es la implementación de una afiliación al seguro social y a su vez contar con capacitaciones que les atribuyan conocimientos que respalden sus actividades al momento de efectuar la venta por catálogo.

El nivel de satisfacción de las empresarias indican que casi en un 45% no están del todo satisfechas por las actividades que la marca realiza hasta ahora para su beneficio lo cual permite medir su grado de satisfacción e implementar estrategias que mejoren ese porcentaje y lo cual ayudará respectivamente para posicionar la marca con un valor agregado diferente al de la competencia.

Las empresarias indicaron que al ver alguna reacción favorable de la marca frente a sus actividades de comercialización, que les generen un respaldo. Tales como mayor y mejores beneficios están dispuestas a ser fieles a NIVI ya que de esta manera su grado de satisfacción se eleva y no tendrán motivo para ofrecer catálogos de la competencia, porque se dedicarían más tiempo a tan solo uno.

## **RECOMENDACIONES.**

Basado en el estudio realizado de las acciones de comunicación y publicidad de la empresa y debido a que actualmente comparten mercado con marcas de competencia ya que sus empresarias/vendedoras no son fieles a NIVI.

Se recomienda desarrollar un plan con todas las fortalezas indicadas por las empresarias al momento de la encuesta y a su vez implementar piezas gráficas que generen relación con la empresaria y la marca; trabajando en factores de endomarketing, así como también piezas gráficas que sirvan de ayuda para lograr el objetivo de posicionar la marca en el mercado.

Para medir los resultados de la campaña, sugerimos que luego de culminada la misma se elabore un reporte que calcule la rentabilidad de una empresaria, es decir, cuánto tiempo dedica a la compañía, y cuánto dinero genera.

## **OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LAS EMPRESARIAS**

Mantener un estencil de empresarias activos, evitando la deserción de la fuerza comercial y principal conexión con el cliente final.

## **PUNTOS DEL PLAN PUBLICITARIO**

**FACTORES INTERNOS.-** Son factores que forman parte de las actividades diarias de la empresa y que serán de pauta para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación:

**Sistema de relación con el consumidor,** se debe implementar un vínculo emocional de la marca con las empresarias, que los mensajes publicitarios sean muy sugestivos y ayuden a generar esa sensación de vinculación con la empresa. Esto se genera dándole un protagonismo esencial a las empresarias, demostrándoles cuán importante es su trabajo y lo vital que es para el crecimiento de la empresa.

**Etapa del producto,** con esto se determinará cuáles son los atributos que se deben destacar en las piezas del plan de comunicación y publicidad, para así otorgarle al producto el tratamiento necesario que le ayude a destacarse de productos de la competencia, buscando atributos diferenciadores y con valor agregado.

**Cultura corporativa,** se refiere a las acciones culturales que tiene la marca con la empresaria, momento que pueden ser claves para la efectiva relación en conjunto. Las empresarias de NIVI tienen un constante vínculo con la marca ya que su principal herramienta de trabajo es el catálogo que al actualizarse campaña a campaña cada 21 días las invita a conocer los productos nuevos y estrategias de ventas, ofertas, promociones que se desarrollan con el objetivo de que tengan la información y capacitación necesaria para ofrecerlos y obtener ventas representativas.

**FACTORES EXTERNOS,** se refiere a los factores que influyen en las acciones que se desarrolle en la empresa.

**Clientes,** el cliente final el cual ejecuta la acción de compra será un protagonista importante dentro del plan de comunicación, ya que es el receptor de las acciones de ventas que realicen las empresarias/vendedoras. Lo que el cliente final desea es calidad a buen precio y esto debe resaltarse al momento de destacar las fortalezas del producto.

**Competencia,** el estudio constante de las estrategias que la competencia desarrolle con el objetivo de vincular aún más a su equipo de empresarias hacia la marca nos ayudarán conocer aún más el panorama con el fin de determinar oportunidades que NIVI

pueda aprovechar para generar el vínculo afectivo con las empresarias y a su vez ayuden a despertar mayor interés creando una relación de dependencia ligándolas a la fidelización.

**Estrategia publicitaria**, en este punto se determinará el camino comunicacional, el tipo de mensajes, línea gráfica y todos los parámetros para lograr el principal objetivo del plan de comunicación y publicidad; la fidelización de las empresarias/vendedoras.

### **¿Qué se espera de la publicidad?**

Causar impacto con la comunicación, que sea informativa, clara, sugestiva para de esta manera ir forjando la fidelización de las empresarias/vendedoras.

### **¿A quién se dirige?**

Mujeres de 25 a 49 años de la ciudad de Guayaquil, cuya actividad principal es el rol de amas de casa, con responsabilidad en el hogar lo cual es motivo para que busquen un ingreso adicional para cubrir sus necesidades.

### **¿Cómo y dónde se va a comunicar?**

De manera directa, con mensajes que generen el grado de identificación del grupo objetivo con la marca. En cuanto a los medios que se utilizarán serán los que determinaron las encuestas, tales como ATL, BTL y On Line.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA**, se refiere al plan de comunicación y publicidad que se implementará con el enfoque de comunicación a implementarse para lograr la fidelización de las empresarias. La campaña se desarrollará durante un año, es el tiempo necesario en el que se observe una respuesta favorable del grupo objetivo, debido a las acciones que se generen por los diferentes medios a usarse, seleccionados en base al objetivo a alcanzarse, audiencia y respectiva inversión.

**OBJETIVO DEL PLAN**, proponer un plan de comunicación publicitario para lograr la fidelización de las vendedoras hacia la empresa, con el fin de que además de ser mujeres comprometidas a trabajar para mejorar su economía, se desarrolle un vínculo emocional con la marca.

**DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**, generar un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, mejorar la relación de las empresarias actuales y su vinculación con la marca, comunicar los nuevos beneficios diferenciadores de la marca, tal como la afiliación al IESS, capacitaciones constantes, que les brinde a las empresarias un respaldo para sus actividades de comercialización de productos por catálogo.

## **CREACIÓN DEL MENSAJE**

**Grupo objetivo**, son mujeres de 25 a 49 años de edad, que atravesaron una etapa estudiantil en su mayoría hasta la secundaria, cuya ocupación está en primera instancia, ser ama de casa, seguida de mantener una relación con una entidad privada y a su vez inmersas en actividades comerciales.

El grupo objetivo frecuenta medios tradicionales, no tradicionales y on line. Ya que en su mayoría gustan de ver TV, escuchar la radio, leer el periódico y compartir sus actividades en las redes sociales.

**Uso del catálogo**, principal herramienta de trabajo, contiene el portafolio de productos a ofertar, al igual que la información de porcentaje de descuento de ganancias, ofertas, estrategias de ventas que ayudarán a las empresarias en su actividad de comercialización y posterior generación de ganancias.

## **OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN**

- Mostrar los nuevos beneficios que tendrán las empresarias, como la afiliación al IESS y Capacitaciones.
- Destacar que manejarán su propio tiempo ya que completarán las actividades diarias con la venta del catálogo.
- Socializar que el catálogo es un guía de asesoramiento de imagen, lo cual va formando y capacitando a las empresarias para que oferten aún mejor los productos.
- Socializar los planes de ganancias, desde el porcentaje de descuento que obtienen por vender cada producto y también los premios adicionales que se ganan al cumplir sus montos de ventas.
- Realzar los atributos de la marca lo cual genere distinción en el mercado, tales como calidad, moda, versatilidad, funcionalidad entre otros aspectos del mercado de la moda.
- Comunicar claramente el modelo de negocio con el fin de disipar dudas que tengan las empresarias al momento de la comercialización de los productos.

## **ESENCIA DE MARCA**

NIVI es una marca multinacional de moda con presencia en Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador. Cuenta con una trayectoria en el mercado internacional de 23 años y el mercado Ecuatoriano de 10 años, su esencia de marca se desarrolla pensando en las mujeres jóvenes y señoreras que gustan de vestirse y sentirse a la moda. El catálogo está compuesto por tendencias nacionales e internacionales y es una guía de estilo lo que lo convierte en una herramienta de asesoría de imagen, siendo este un atributo distintivo en el mercado de la venta por catálogo.

### **Los principales atributos de la marca son:**

- Ganar dinero de forma independiente, creando un negocio propio.
- Manejar su propio tiempo sin descuidar a la familia y sus quehaceres domésticos.
- Cuenta con una amplia red bancaria.
- Los productos dejan una ganancia que va del 25% hasta el 30%, que se calcula de precio de venta que se muestran en el catálogo.

## **PLAN DE MEDIOS**

Este plan consiste en determinar los tiempos en los que se deberán realizar las actividades puntuales, teniendo contemplado los Medios ATL, BTL y ON LINE arrojados como resultado de afinidad y uso en la encuesta dirigida a las empresarias. **(Ver Anexo 2)**

Durante los 3 primeros meses del año se realizarán actividades afines a fechas festivas que generan gran comercio y consumismo del mercado. En enero y febrero se realizarán actividades BTL, campaña en buses, Metrovía, Tricimotos, medios de gran alcance al grupo objetivo. **(Ver Anexo 3)**

En marzo se complementarán estas acciones con publicidad en medios ATL, publicaciones en diarios dirigidos al target como Diario Metroquil, Diario Expreso, Diario Extra, Diario El Universo, así como también en fechas especiales se realizarán activaciones BTL con participación en eventos de Malls y pasarelas de playa muy temáticas e importantes en la región costa lo cual es de apoyo para a su vez complementarse como estrategias de Relaciones Públicas, siendo las empresarias partícipes de dichos eventos, en los que se les brindará materiales de apoyo para sus acciones de ventas, material POP ( Point Of Purchase) como gorras, pulseras, canguro, un equipo completo para que vistán y representen a la marca generando una vinculación afectiva. **(Ver Anexo 4)**

En los meses de abril, mayo y junio, se desarrollarán actividades de vinculación más directa entre las empresarias y el cliente final, prospectando en instituciones educativas en donde se encuentran el cliente final y posibles nuevas ingresos de empresarias para la fuerza comercial y crecimiento de la misma. Al igual que en estos meses está uno muy representativo; mayo el mes de las madres y por lo cual se implementarán acciones de Merchandising y Relaciones Publicas en el centro de negocios NIVI principal punto de encuentro de las empresarias. **(Ver Anexo 5)**

Al inicio del segundo semestre del año, correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre se realizarán actividades de Relaciones Públicas y prospección ya que la ciudad de Guayaquil atraviesa su primera fecha festiva y esto genera gran expectativa y concurrencia en eventos masivos, actividades importantes para la vinculación de las empresarias con la marca, ya que se desarrollan estrategias que incrementen las ventas de las empresarias, y a su vez con el cliente final.

Se entregarán bonificaciones y premios a las empresarias que cumplan metas establecidas y que hasta este periodo se encuentren activas y consecutivas campaña a campaña trabajando con la marca, esto con el objetivo de motivarlas a que sigan vinculadas durante el resto del año, brindándoles capacitaciones y un beneficio adicional de afiliación al IESS.

Lo que respecta al último periodo del año, en el que la marca busca afianzar aún más a sus empresarias puestos que son los meses de alto movimiento comercial, atravesando octubre que es la segunda fecha más importante de Guayaquil, noviembre y diciembre con feriados en los que se capacitará a las empresarias para que realicen efectivas gestiones de prospección de campo y que dichas acciones se vean reflejadas en las ventas de productos del catálogo. **(Ver Anexo 6).**

Al igual que durante todo el año, la empresa realizará gestiones publicitarias para estar presentes en el mercado, dichas publicidades resaltan los beneficios que obtienen las empresarias, así como, también se destacarán atributos propios de la marca.

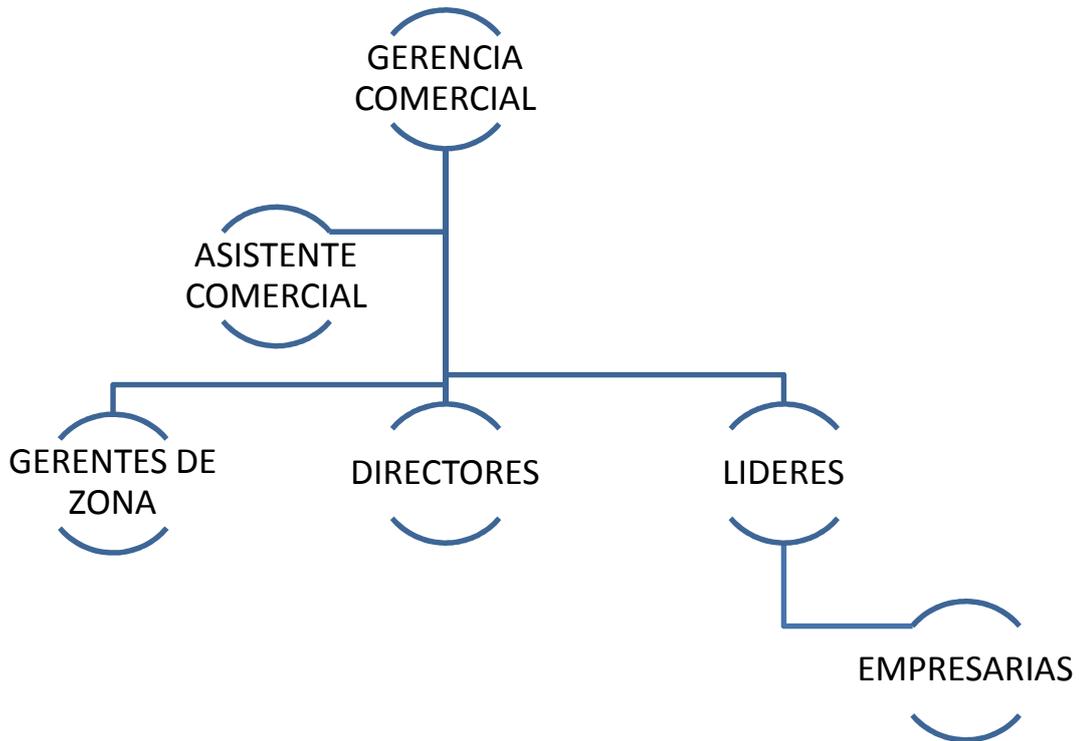
Esto se logrará mediante publicidad en medios ATL, BTL en los medios afines a las empresarias y a su vez al cliente final, de esta manera se vincula a ambas partes y esto va generando la fidelización con la marca. **(Ver Anexo 7).**

En cuanto a las actividades On Line, las redes sociales son una herramienta muy importante de interacción de la marca con las empresarias ya que a través de esta plataforma se comunican las ofertas, productos, premios y beneficios dirigidos a las empresarias, así como también se difunden los eventos de prospección en las que las empresarias juegan un rol sobresaliente.

Otro medio importante es el uso de SMS y campaña de mailling, ya que sirve de canal de comunicación directa, manteniendo a las empresarias al tanto de todas las actividades realizadas por la marca para mutuo beneficio, despertando una expectativa constante. **(Ver Anexo 8).**

## **ANEXOS**

**Anexo 1.-**



**GERENCIA COMERCIAL.-** Su actividad principal es generar las ventas de campaña, a su cargo tiene un equipo denominado fuerza comercial quienes en base a estrategias realizan prospección campaña a campaña, realizar seguimiento de cada ciclo de vida de las campañas, reclutamiento de empresarias/vendedoras, ventas por teléfono, seguimiento del cumplimiento del proceso de post venta, coordinación y desarrollo de eventos de lanzamiento, capacitaciones a empresarias, lideres, directores.

**ASISTENTE COMERCIAL.-** Ejecuta acciones menores y asiste a gerencia comercial en seguimiento de archivos, manejo y negociación con proveedores, ingreso de datos de empresarias nuevas, actualización de datos, creación de estencil (administración de base de datos), apoyo a actividades de prospección, generación de resumen de campaña.

**GERENTES DE ZONA.-** Tienen a su cargo Directores encargados de zonas específicas que deben administrar para la retención, reactivación y generación de su propio estencil de empresarias, los gerentes de zona deben hacer cumplir a su equipo de ventas las metas solicitadas por la gerencia comercial y deben asistir a su equipo durante todo el proceso de la venta hasta llevarla a cabo.

**DIRECTORES.-** grupo por áreas aún más sectorizadas que reportan a sus Gerentes de Zona, los directores son el vínculo entre las empresarias, líderes y la gerencia comercial ya que ellos organizan reuniones con estas personas para socializar cada campaña, premios por monto de ventas, envían informes de su estados comerciales e impulsan las ventas.

**LÍDERES.-** este equipo de trabajo es el nexo más cercano a las empresarias, ya que ellas tienen contacto permanentemente porque la empresa realiza envío de pedidos a las líderes que a su vez se encargan de entregar los productos a las empresarias y estas entregan finalmente al cliente final.

**EMPRESARIAS.-** su labor primordial es la venta directa hacia el cliente final desarrollando todo el proceso de compra – venta, desde mostrar el catálogo, sus productos y los beneficios de obtener ingresos por comisiones, cumplimiento de metas y a su vez tomar los pedidos y cobrar el dinero para posterior solicitud a su líder.

**Anexo 2.-**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA DE ACTIVIDAD</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Merchandising + Activación de Fidelización	14 de Febrero	Decoración San Valentín (2 Feb), Rosas/detalle empresarias, Mimo, Pos It Corazones, Determinar espacio «! Rincón de Deseos», música, globos de corazón con soporte.	Realizar actividad en cada Centro de Negocios NIVI GYE –durante 5 horas el día.	\$390,51	\$1562,07
Day Marketing	Circulación 22 de Febrero	Publicidad en Revista Domingero Diario Extra	Publicación en Especial «Que hacer en Vacaciones» Formato ¼ Página 12 cm * 13,6 cm	\$600	\$600
Actividad de Prospección	21 de Febrero	Selección prendas NIVI C 1 – 2 para participación en Pasarela Playera en Malls, stand desarmable, catálogos, obsequios (abanicos, globos con logotipo)	Modelaje de prendas en paradas de 4 a 5 modelos, asisten al evento de entre 800 a 1000 espectadores.	N/R	N/R
Activación de Fidelización	Viernes 6 – Sábado 7 de Marzo	Entrega de rosas – Serenata Mariachi en cada Centro de Negocios NIVI GYE	Mariachis en CDN entonando canciones para la mujer y durante el evento entregando rosas a las asistentes, cubrir actividad con fotografías para posteo en Redes Sociales.	\$950	\$950

ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Actividad de Prospección	Quincena y Fin de Mes Marzo	Stand Desarmable, Modelo AA, Volantes, Catálogos.	Brindar información de la marca en lugares de tráfico de personal como C.C. Ferias, Exposiciones Y capacitaciones con el objetivo de inscribir a nuevas empresarias.	\$454	\$1362
Relaciones Públicas	Marzo	Boletín en prensa (Opciones de prensa Metroquil – Diario Viva – Diario Expreso – Diario El Universo – Revista Domingero)	Generación de boletín Especial Día de la Mujer, agradeciendo a empresarias, líderes y directoras por ser parte esencial de la marca.	N/R	N/R
Actividad de Prospección	Segundo y Tercer Fin de semana de Abril	Animación con garotas, animadores, zanqueros, pasacalle o banderines en Semáforos de Afluencia en GYE.	Incentivar las ventas por época de pago de utilidades, por cada X cantidad de compras participan en sorteo de artículos UMCO (marca de electrodomésticos) o premio sorpresa (Por definir).	\$321,75	\$327,75

ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Merchandising	Mayo	Decoración con globos, viniles adhesivos	Adecuación por el Mes de las Madres	\$390,51	\$1562,07
Actividad de Fidelización + RRPP	8 - 9 y 10 Mayo	Obsequio Set de Cosméticos, Actividad en CDN.	*Seminario de Automaquillaje y capacitaciones	N/R	N/R
Alianzas Estratégicas + RRPP	Mayo - Junio	Contactar Colegios – Escuelas Fiscales de Guayaquil	En reunión de padres de familia o evento de la institución, ubicar Stand Desarmables con volantes/catálogos e inscribir a nuevas empresarias	\$455	\$1362
Day Marketing	Mayo	Publicación Especial Día de las Madres – La Revista Diario El Universo	Fecha de publicación 10 de Mayo 28,000 suscriptores a Nivel Nacional, ¼ de Pág. Vertical Indeterminada 9,42 cm ancho * 11,22 cm alto.	\$1119	\$1119
Actividad de Prospección + RRPP	Junio – Julio	Contactar Centro Comercial – Ferias de GYE	Formar parte de desfiles, exhibiciones, pedir calendario de actividades de los Centros Comerciales	N/R	N/R
Day Marketing	Junio	Publicación Especial Día del Padre – La Revista Diario El Universo	Fecha de publicación 14 de Junio 28,000 suscriptores a nivel nacional, ¼ de Pág. Vertical Indeterminada 9,42 cm ancho * 11,22 cm alto.	\$1119	\$1119

ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Merchandising	Julio	Decoración CDN + Local Outlet por concepto de Fiestas Guayaquileñas.	Adecuación martes 30 de Junio.	\$280	\$560
Alianzas Estratégicas + RRPP	Julio	Contactar Gimnasios de Guayaquil , Volantes, Muestra de Prendas Deportivos, Modelo AA	Actividad los fines de semana de mayor flujo de personas, entrega de volantes, obsequios, etc.	\$454	\$1362
Actividad de Prospección + RRPP	Julio	Carrera 5 K NIVI, difusión por cuña radial.	Actividad para impulso de línea deportiva-	N/R	N/R
Actividad de Prospección + RRPP	Julio	Contactar Malecón 2000 – Centro de Convenciones Guayaquil	Impulsar la marca en actividades de flujo masivo por fechas de fiestas cívicas en GYE, Ferias o Desfiles	N/R	N/R
Actividad de Prospección + RRPP	Agosto	Stand desarmables, Roll Ups, Catálogos, Volantes, Globos con logotipos.	Vinculación con Ciudadelas del Norte y Sur de la ciudad.	\$700	\$2,100

Day Marketing	Septiembre	Publicación Especial Salud, Belleza y Forma Revista Semana Diario Expreso, Circula 20 de Septiembre	Prospección Deportivos, ¼ de Página F/C 12 cm X 13,6 cm	\$600	\$600
Alianzas Estratégicas + RRPPP	Septiembre	Contactar Colegios – Escuelas Fiscales de Guayaquil	En reunión de padres de familia o evento de la institución, ubicar Stand Desarmables con volantes/catálogos e inscribir a nuevas empresarias y capacitaciones	\$700	\$2,100
Actividad de Prospección	9 – 10 Octubre	Chiva Publicitaria, Brandeo del vehículo, Audio Promocional, Modelos AA, Volantes, banderines.	Recorrido por principales avenidas en GYE, Capacidad 45 personas, Modelo para volantar y audio promocional.	\$1,700	\$1,700
Merchandising	Octubre	Decoración CDN + Local Outlet por concepto de Fiestas Guayaquileñas.	Adecuación previa en septiembre	\$390,51	\$1562,07
Actividad de Prospección	Octubre	Stand desarmables, Roll Ups, Catálogos, Volantes, cuña radial.	Participación en Eventos de C. C. y Ferias por Fiestas de Independencia de Guayaquil.	\$700	\$2,100

ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Day Marketing	Noviembre	Publicación Especial Black Fridays Revista Domingero Diario Extra, Circula en Noviembre	Fomentar compras en Local Outlet y Campaña NIVI –Formato 1/4 Página F/C	\$600	\$600
Day Marketing	Noviembre	Publicación Black Fridays Diario Metroquil	Fomentar compras Outlet, Campañas NIVI –Formato ¼ de Página Determinada F/C	\$475	\$475
Day Marketing	Noviembre	Publicación Black Fridays Diario Expreso	Fomentar compras Outlet, Campañas NIVI – Formato ¼ de Página Determinada F/C	\$600	\$600
Actividad de Prospección + RRPP	Noviembre	Contactar CC – Ferias – Expo, Modelos AA, Stand, Roll Up, Volanteo	Participación en eventos por campañas de Black Fridays – Black Weekend – Previa Navideña	\$700	\$2,100

ACTIVIDAD	FECHA DE ACTIVIDAD	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Merchandising	Noviembre	Decoración Navideña en CDN – Local Outlet	Viniles Adhesivos, Decoración con globos, adecuación previa en noviembre.	\$390,51	\$1562,07
NIVI Ofertazo	Diciembre	Campaña Tricimotos, Correo Masivos puerta a puerta, Mailling, Campañas en Buses, Gigantografías, Afiches en CDN, Emisión de cuña en Radio Canela, Redes Sociales.	Previo a la fecha del NIVIofertazo realizar campaña en Mix de Medios (ATL, BTL, On Line)	\$3352,33	\$3352,33
Actividad de Prospección	Diciembre	Papa Noel, Detalles de navidad (por definir), Rincón de los deseos, Post It.	Papa Noel entregando detalles en los CDN GYE, fomentar uso de Photobook, Cubrir actividad con fotos y postear en Redes Sociales.	\$1170	\$1170
Relaciones Públicas	Diciembre	Boletín en prensa (Opciones de prensa Metroquil – Diario Viva – Diario Expreso – Diario El Universo – Revista Domingero)	Generación de boletín Especial por actividades Navideñas – Cierre de Campañas 2015.	N/R	N/R

MEDIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ATL - PRENSA												
ATL - RADIO												
ALIANZA - RRPP												
ON LINE – REDES/ WEB												
PROSPECCIÓN												
MERCHANDISING												
FIDELIZACIÓN												



**Perry brilló con su atuendo**

Katy Perry dejó sus huellas en el cemento frente al histórico Teatro Chino en Hollywood Boulevard, en Los Angeles, California. Lucó un vestido negro con un enorme escote y aberturas estratégicas. **● metro**

**Son buenas noticias en su salud**

La modelo holandesa de Victoria's Secret, Tyra Storm, sigue luchando

por su vida en un hospital de Italia. Esto después de que hace unos días sufriera un accidente mientras practicaba 'jet surf'. Han surgido buenas noticias en medio de la tragedia. Según el portal 'Hola', la modelo ha despertado del coma inducido. **● metro**

# Concierto impulsa la música propia

La iniciativa del 1x1 y la aplicación del artículo 103 abrirá las puertas y presentará un sinnúmero de oportunidades al talento y música ecuatorianos

Más de 50 artistas participaron el sábado 19 de septiembre en el Concierto 1x1 "Queremos más música hecha en Ecuador" que se realizó en el Parque Benetton, en Quito, ante 15 mil personas.

Daniel Soto, productor musical y ex integrante de la banda "Soda Stereo" de Argentina, y Gabriela Chiriboga, Directora General de "Mis Bandas Nacionales" y conocida productora de programas de radio, integraron la comisión de selección.

De un total de 181 artistas invitados, se escogieron a 15 bandas o solistas que participaron en la noche de negocios ante promotores y productores musicales, 28 se presentarán en el escenario y 8 intervendrán como invitados especiales o padrinos. Los géneros musicales que se escucharon en el concierto son: Folklore, Reggaeton, Armónico Simple, Tropical, Bossa, Salsa Urbana, Rock, entre otros.



El evento conciereto se realizó en Atacames con más de 15 artistas.

Tanto el productor musical argentino la iniciativa del 1x1 es un proceso largo, pero se encuentra por buen camino para conseguir una mejor calidad de artistas y producción musical ecuatoriana. "La motivación de la ley es indispensable por la conciencia y forma de pensar del país, se necesita mayor resonación", dijo. **● metro**

**Selección**

La comisión de selección formada por la comitiva incluyó escuchar todos los "demo musicales" y revisar el material promocional enviado por los artistas.

Para la selección, se tomaron en cuenta parámetros como: dominio instrumental

del artista vocal, armonía y entonación, composición musical, letra, arreglos, grabación, entre otros. Se usó como punto de partida para una producción de análisis de sonido con un ingeniero musical.

Calidad de grabación, edición y buena producción no se tomaron en cuenta por falta.

## GRAN EVENTO DE LANZAMIENTO

# CATÁLOGO NIVI & PÍSAME C13

AHORA DESDE NUESTRA

CAMPAÑA 13

ENCONTRARÁS TU CATALOGO

NIVI & PÍSAME

JUNTOS

1 CADA 28 DÍAS

Fecha: Viernes 11 de septiembre

Hora: 2:30pm

Lugar: Hotel Unipark Salón "Gran Salón"

Dirección: Clemente Ballén 406 E/ Chile y Chimborazo

frente al Parque de las Iguanas.

Te Esperamos!

www.niviglobal.com f.CatalogoNiviEcuador

Anexo 4.-





Inscríbete  
**GRATIS**

**¡EMPIEZA YA!**

INGRESA A:  
[niviglobal.com](http://niviglobal.com)



SOMOS MODA, SOMOS ESTILO, SOMOS NOVEDAD

**SOMOS NIVI**

VENDE POR CATÁLOGO  
GANA MÁS DINERO INDEPENDIENTE

## Anexo 5.-

# TENER TU PROPIO NEGOCIO TIENE SUS VENTAJAS

- Ganas dinero de forma independiente creando tu propio negocio.
- Manejas tu propio tiempo, sin descuidar tu familia.
- Dispones de una amplia red bancaria.



## TIENES GANANCIAS DESDE EL 25% HASTA EL 30% DE TUS VENTAS

- GANA MUCHOS PREMIOS AL CUMPLIR TUS METAS DE VENTAS.
- Ofreces un hermoso catálogo con variedad de productos tanto en prendas como calzado, que fascinarán a tus clientes.
- Encuentra tips que te ayudarán a convertirte en una asesora de imagen y moda.

## CUMPLE TUS SUEÑOS CON NIVI

SOY TU:

MI NOMBRE ES:

MI TELÉFONO ES:

MI E- MAIL ES:

SOMOS UNA EMPRESA MULTILATINA  
CON PRESENCIA EN 3 PAISES

[niviglobal.com](http://niviglobal.com)

   /CatalogoNivi   /niviglobal



Anexo 6.-



**N**  
NIVI

**Sé Empresaria Nivi y recibe múltiples beneficios:**

- ✓ 28% de dscto en prendas
- ✓ 30% de dscto en calzado
- ✓ Catálogo renovado cada 28 días
- ✓ Capacitaciones constantes
- ✓ **Afiliación al IESS**

**¡Trabaja de manera**  
*independiente*

**#SomosNivi**

**Inscríbete en nuestro Centro de Negocios:  
Pedro Carbo y Sucre Local #219**

Anexo 7.-

PREGÚNTA POR



GANÁ MÁS DINERO

[niviglobal.com](http://niviglobal.com)

  /CatalogoNIVI   /niviglobal



MÁS FASHION  
**MUJER NIVI**  
— JUNTO A TI EN TODO —  
**MOMENTO**

 /CATALOGO NIVI ECUADOR  
[WWW.NIVIGLOBAL.COM](http://WWW.NIVIGLOBAL.COM)

#JUNTOATIENTODOMOMENTO

## Anexo 8.- (FACEBOOK)

The image shows a screenshot of the Niviglobal Facebook page. The page header features the Niviglobal logo and the tagline "INSPIRA CON TU BELLEZA NATURAL". Below the header, there is a navigation bar with options like "Inicio", "Amigos", "Grupos", and "Más". The main content area displays a post from Niviglobal with the text "NUEVA IMAGEN NUEVO ESTILO LOS MISMOS PRECIOS" and a link to "naviglobal.com". The post includes an image of a woman in a red top. To the right of the post, there is a sidebar with a "Crear página" button, a "Historia" section, and a "Publicidad" section. The bottom of the page shows a search bar and a list of related pages.

(INSTAGRAM)

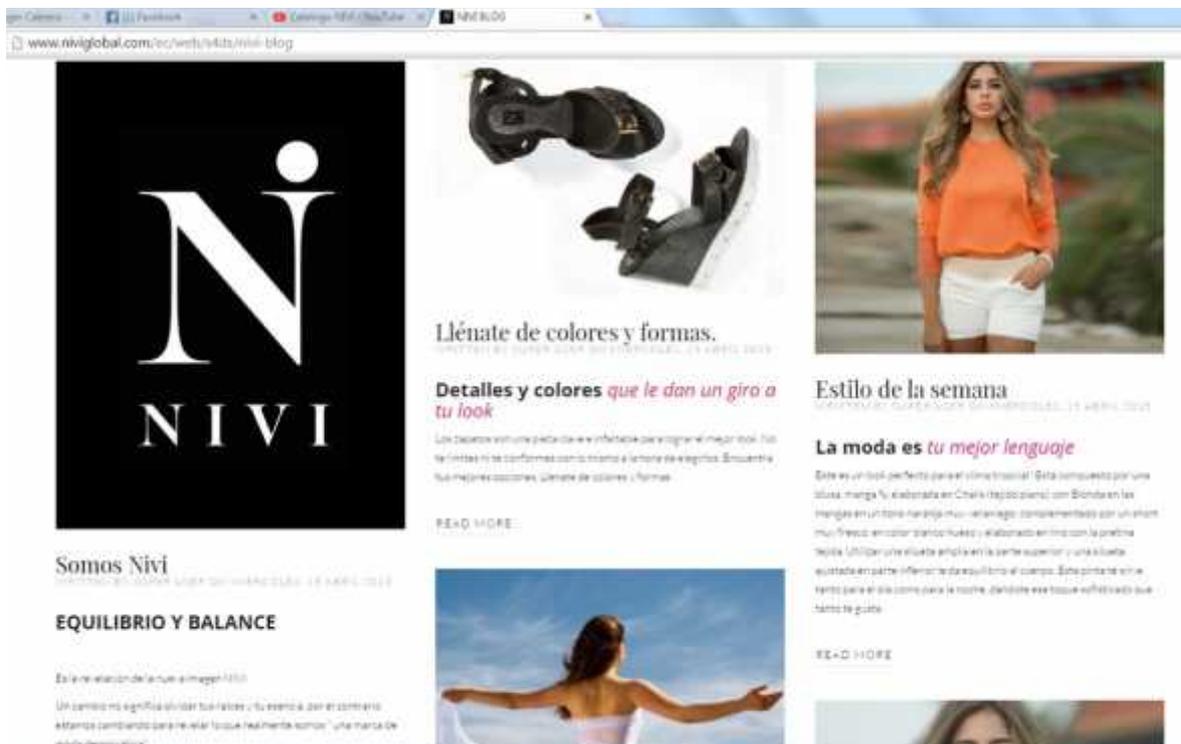
The screenshot shows the Instagram profile for 'catalogonivi'. At the top, the browser address bar displays 'https://www.instagram.com/catalogonivi/'. The profile header includes a circular logo with a stylized 'N' and the word 'NIVI' below it. To the right of the logo, the username 'catalogonivi' is displayed with a 'SEGUIR' (Follow) button. Below the username, the bio reads: 'NIVI Somos una Empresa de Moda dedicada a la Venta por Catálogo, presente en Colombia, Ecuador y Perú. www.niviglobal.com'. The profile statistics are listed as: 2,701 publicaciones, 7,551 seguidores, and 2,885 seguidos.

The main content area features a grid of six promotional images for NIVI clothing. The top row includes: a woman's face with the text 'SIN M... SIN LÍM... #Suave'; a woman in a striped top with the text 'NIVI', 'Cree', 'en las estrellas', and '#SomosNivi'; and a woman in a pink top and hat with the text 'UNA... QUE S... A SÍ... SIEMPRE ÉX...'. The bottom row includes: a woman in a white top with a play button icon; a woman in a white top with the text 'NIVI', 'Cree', 'en las estrellas', and '#SomosNivi'; and a woman in a white top with the text 'NIVI' and 'vuello'.

(TWITTER)



(NIVI BLOG)



## BIBLIOGRAFIA

- Arens, W. F. (2010). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Armstrong-Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. En A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 422). Mexico: Pearson Educacion.
- BADENAS, J. M. (2016). *LA VENTA MULTINIVEL*. ESPAÑA: COMARES.
- BASSAT, L. (2013). *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD*. ESPAÑA: DEBOLSILLO.
- BELLO, S. S. (2015). *PUBLICIDAD CONTAGIOSA*. BARCELONA: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Garcia, U. M. (2011). *la clave de la publicidad*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- INEC. (20 de Octubre de 2015). *Resultados del CENSO de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (14° ED.)*. Mexico: ADDISON-WESLEY.
- Marín, A. Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. BARCELONA: PROFFIT.
- Pérez, A. V. (2014). *Técnicas de Venta*. . MALAGA: IC EDITORIAL.
- PORTER, M. E. (2012). *VENTAJA COMPETITIV*. Mexico: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.
- Rivera, C. J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, A. I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- RUSSELL, T. J., & LANE, W. R. (2009). *KLEPPNER: PUBLICIDAD (16ª ED.)*. Mexico: PRENTICE HALL .
- SAENZ, D. V. (2011). *Plan de marketin en la practica*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- SANCHEZ, M. D. (2014). *MARKETING MULTINIVEL*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Servicio Nacional de Estudios Sociales, Científicos y Tecnológicos

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

"La publicidad como estrategia para la fidelización de las empresarias/vendedoras de la marca NIVI (empresa de venta de ropa por catálogo) en la ciudad de Guayaquil".

**AUTOR/ES: PONER SU NOMBRE**

Ginger Solange Cabrera Cevallos  
Andrea Lisette Coloma Guillermo

**REVISORES: PONER EL NOMBRE DE SU TUTOR**

Msc. Elizabeth Veliz Araujo

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**FACULTAD:**

Ciencias Sociales y Derecho.

**CARRERA:** Publicidad

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 108

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Publicidad

**PALABRAS CLAVE:**

Catálogo, Fidelización, Comunicación, campaña publicitaria, medios masivos

**RESUMEN:**

Este proyecto se desarrolló con el objetivo de implementar un plan de publicidad y comunicación para fidelizar al equipo comercial de una marca de venta de ropa por catálogo, con trayectoria en el Ecuador y de venta a nivel nacional. Como recomendaciones se indican los medios afines para llegar al grupo objetivo, el tipo de comunicación con los beneficios que tendrán y los tiempos en el que se implementará los ciclos y etapas de la campaña de fidelización.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORES/ES:**

Ginger Solange Cabrera Cevallos  
Andrea Lisette Coloma Guillermo

**Teléfono:**

0967265717  
0996038872

**E-mail:**

[gingercabrera@gmail.com](mailto:gingercabrera@gmail.com)  
[andreitap\\_coloma@hotmail.com](mailto:andreitap_coloma@hotmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Mgs. Lic. Julio Roberto Medina Acuña  
Lcdo. Washington Rolando Villavicencio S. MSc.  
Mgs

**Nombre:** Mgs. Lic. Julio Roberto Medina Acuña

**Nombre:** Lcdo. Washington Rolando Villavicencio S. MSc. Mgs.

**Teléfono:** 2596 500 ext: 299 - 24

**E-mail:** [wvillavicencios@ulvr.edu.ec](mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec)  
[medina@ulvr.edu.ec](mailto:medina@ulvr.edu.ec)

Quito: Av. Whympet E7-37 y Alpillana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054