



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en
el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.”**

AUTORA: Jenny Janeth De la Cruz Fernández

TUTOR: Ing. Mg. Silvia Guerrero

AMBATO – ECUADOR

Julio 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Junio 13 del 2012

Ing. Mg. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Janeth De la Cruz Fernández, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Jenny De la Cruz F.

2200074603

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)_____

Ing. Mg. Zandra Altamirano

f)_____

Lic. Mario Sigüenza

Ambato, Julio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Jenny De la Cruz F.

2200074603

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con amor y respeto a DIOS por haberme dado la oportunidad de vivir y tener una familia maravillosa.

Con todo mi amor a mis padres Flor y Tomas, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, siendo mi fuerza y motivación para cumplir todas mis metas. Gracias papá y mamá, por brindarme su amor y su apoyo incondicional, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí; el camino ha sido largo y la espera eterna, hemos pasado momentos difíciles, pero juntos siempre hemos salido hacia adelante.

A mis hermanos, por su ayuda, amor y sacrificio, quienes me han acompañado en todo momento y con su apoyo incondicional han hecho posible culminar con éxito este desafío de toda una vida.

A aquella persona que estuvo conmigo en todo momento, compartiendo mis alegrías y tristezas, acompañándome en silencio y brindándome su apoyo, gracias por todo John.

A todas las personas, amigos y familiares que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional.

Jenny De la Cruz F.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a toda mi familia por su apoyo incondicional en todo momento.

A la Ing. Silvia Guerrero, docente de la Universidad por su invaluable ayuda en la tutoría de mi trabajo de investigación.

Al Dr. Klever Moreno por su apoyo y colaboración en gran parte de mi vida universitaria.

A mí estimada Facultad de Ciencias Administrativas, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

Y especialmente a la Universidad técnica de Ambato, gracias por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y por todos los esfuerzos realizados para formarnos como profesionales de excelencia.

Jenny De la Cruz F.

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros de tribulan de grado	iv
Derechos de autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice general	vii
Índice de tablas	xii
Índice de ilustraciones	xiv
Resumen ejecutivo	xvi
Introducción	1
CAPITULO I.	2
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	5
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7

1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPITULO II.	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes investigativos	8
2.2 Fundamentación filosófica	12
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales	16
2.4.1 Categorización de la variable independiente:	16
2.4.2 Categorización de la variable dependiente	17
2.4.3 Definición de categorías	18
2.5 Hipótesis	40
2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis	40
CAPÍTULO III.	41
3. METODOLOGÍA	41
3.1 Enfoque	41
3.2 Modalidad básica de la investigación	43
3.2.1 Investigación bibliográfica	43
3.2.2 Investigación de campo	44
3.3 Nivel o tipo de investigación	44
3.3.1 Investigación exploratoria	44
3.3.2 Investigación descriptiva	45
3.3.3 Correlacional o de asociación de variables	45
3.4 Métodos de investigación	46

3.4.1 Método inductivo _____	46
3.4.2 Método deductivo _____	46
3.5 Población y muestra _____	46
3.6 Operacionalización de variables _____	49
3.6.1 Variable independiente: Estrategias de comunicación comercial _____	49
3.6.2 Variable dependiente: Desarrollo competitivo en el mercado _____	51
3.7 Plan de recolección de información _____	52
3.8 Plan de procesamiento de la información _____	52
CAPITULO IV _____	53
4. RESULTADOS _____	53
4.1 Análisis de frecuencias _____	53
4.2. Verificación de hipótesis _____	71
4.2.2. Elección de la prueba estadística _____	71
4.2.3. Frecuencias observadas _____	72
4.2.4. Frecuencias esperadas _____	73
4.2.5. Cálculo de grados de libertad _____	73
4.2.6. Cálculo matemático _____	74
4.2.7. Decisión final _____	74
CAPITULO V _____	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	75
5.1 Conclusiones _____	75
5.2 Recomendaciones _____	77

CAPITULO VI	79
6. PROPUESTA	79
6.1 Datos informativos	79
6.2 Antecedentes de la propuesta	80
6.3 Justificación	81
6.4 Objetivos	82
6.4.1 Objetivo general	82
6.4.2. Objetivos específicos	82
6.5 Análisis de factibilidad	83
6.6 Fundamentación científico técnica	84
6.7 Metodología - Modelo operativo	89
6.8 Administración de la propuesta	118
6.8.1 Presupuesto	118
6.8.2 Cronograma	119
6.9 Previsión de la evaluación	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	126
Anexo 1: Encuesta	126
Anexo 2: Tabla de contingencia: Medios de comunicación * Horario	128
Anexo 3: Ilustración: Medios de comunicación * Horario	128
Anexo 4: Audiencia radio Disney	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de información	52
Tabla 2: Ciudad	54
Tabla 3: Edad	55
Tabla 4: Estado civil	56
Tabla 5: Ingresos mensuales	57
Tabla 6: Consumo	58
Tabla 7: Marca	59
Tabla 8: Preferencias	60
Tabla 9: Decisión de compra	61
Tabla 10: Promociones	62
Tabla 11: Distribución	63
Tabla 12: Posicionamiento	64
Tabla 13: ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella?	65
Tabla 14: Publicidad sobre productos de limpieza	66
Tabla 15: Medios de comunicación - publicidad de productos de limpieza	67
Tabla 16: Medios de comunicación que prefiere	68
Tabla 17: Horarios	69
Tabla 18: Patrocinios	70
Tabla 19: Tabla de contingencia 7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella? * 9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?	72
Tabla 20: Frecuencias esperadas	73
Tabla 21: Cálculo Matemático Chi Cuadrado	74

Tabla 22: Matriz de Boston Consulting Group _____	92
Tabla 23: Análisis FODA _____	96
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos _____	97
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos _____	98
Tabla 26: Selección de una opción estratégica _____	99
Tabla 27: Definición del público objetivo _____	100
Tabla 28: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial _____	103
Tabla 29: Story Board Formato: Problema Solución _____	105
Tabla 30: Story Board Formato: Problema Solución (Promociones) _____	106
Tabla 31: Diálogo Radio Primavera _____	107
Tabla 32: Diálogo Radio Primavera, Radio Disney _____	107
Tabla 33: Promociones en ventas _____	109
Tabla 34: Estrategia de medios (Tv) _____	111
Tabla 35: Estrategia de medios (Radio) _____	113
Tabla 36: Estrategia de medios no convencionales _____	114
Tabla 37: Programas de acción _____	115
Tabla 38: Previsión de la evaluación _____	120
Tabla 39: Tabla de contingencia 11) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere? *	
12) ¿En qué horario utiliza usted estos medios? _____	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estrategias de comunicación comercial _____	16
Ilustración 2: Desarrollo competitivo _____	17
Ilustración 3: Proceso de marketing _____	20
Ilustración 4: Marketing _____	22
Ilustración 5: Qué es la promoción hacia los vendedores y canales de distribución “empujar” _____	30
Ilustración 6: Qué es la promoción hacia los compradores “jalar” _____	30
Ilustración 7: Población femenina de 12 y más años, según estado conyugal _____	47
Ilustración 8: Ciudad _____	54
Ilustración 9: Edad _____	55
Ilustración 10: Estado civil _____	56
Ilustración 11: Ingresos mensuales _____	57
Ilustración 12: Consumo _____	58
Ilustración 13: Marca _____	59
Ilustración 14: Preferencias _____	60
Ilustración 15: Decisión de compra _____	61
Ilustración 16: Promociones _____	62
Ilustración 17: Distribución _____	63
Ilustración 18: Posicionamiento _____	64
Ilustración 19: ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella? _____	65
Ilustración 20: Publicidad sobre productos de limpieza _____	66
Ilustración 21: Medios de comunicación - publicidad de productos de limpieza _____	67
Ilustración 22: Medios de comunicación que prefiere _____	68

Ilustración 23: Horarios	69
Ilustración 24: Patrocinios	70
Ilustración 25: Tabla de contingencia 7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella? * 9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?	72
Ilustración 26: Representación gráfica Chi Cuadrado	73
Ilustración 27: Modelo operativo	89
Ilustración 28: Población femenina de 12 y más años, según estado conyugal	101
Ilustración 29: Beneficios de la marca	103
Ilustración 30: Ventaja diferencial	104
Ilustración 31: Valla móvil bus	108
Ilustración 32: Exhibidor	108
Ilustración 33: Patrocinio	109
Ilustración 34: Perfil Disney Ilustración 35: Perfil Disney	112
Ilustración 36: Cronograma de actividades	119
Ilustración 37: Medios de comunicación * Horario	128
Ilustración 38: Audiencia Radio Disney	129

RESUMEN EJECUTIVO

Dimabru Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, se constituyó legalmente en el año 1982, cuenta con cinco marcas bien establecidas entre las que constan Estrella, Don Brillo, Zentella, Lis y Forte posicionadas en los distintos mercados del Ecuador. En el caso especial de la marca Estrella los productos son fácilmente aceptados por la sociedad gracias a su excelente calidad. Sin embargo, su comunicación comercial es muy débil lo que ha ocasionado que poco a poco su nivel de crecimiento vaya deteniéndose y perjudicando a su adecuado desarrollo competitivo en el mercado.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio exhaustivo de la marca Estrella dentro de la empresa y de su realidad en el entorno, con el propósito de establecer un plan de comunicación comercial que permita mejorar su desarrollo competitivo en el mercado.

Los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que los productos de la marca Estrella son considerados como de muy buena calidad y después de Axion y Deja, son la tercera marca con mejor posicionamiento en el mercado, pero también estos datos demuestran que es indispensable la publicidad para informar, recordar y persuadir a los consumidores y las promociones de ventas para incentivar al consumo de los productos de la marca.

Debido a esto, la investigación se enfoco al desarrollo de un plan de comunicación comercial dirigido a las amas de casa del Ecuador, a través de medios de comunicación convencionales y no convencionales, como la radio, la televisión, publicidad en exteriores, merchandising y patrocinios, acompañados además de promociones de ventas como descuentos.

Descriptor: Comunicación comercial, plan, desarrollo competitivo, mercado, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial cambia constantemente para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y por ello es importante desarrollar un trabajo de investigación que permita estudiar a fondo estos aspectos, e identificar los problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna y adecuada, con el propósito de mejorar la situación detectada.

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de realizar un estudio minucioso de la empresa Dimabru, específicamente de la marca Estrella, en el primer capítulo se analiza toda la problemática existente que es la falta de utilización de herramientas de comunicación comercial y su efecto en el desarrollo competitivo de la marca en el mercado nacional, se plantean además los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y con fuentes bibliográficas de las variables en estudio. Por otra parte, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además se determina la muestra y a través de la operacionalización de las variables se determinan las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el último capítulo se propone la aplicación de un plan de comunicación comercial, a través de estrategias y medios de comunicación convencionales y no convencionales, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que podrían causar impactos positivos o negativos en la propuesta, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Estrella en el mercado para incrementar a la vez el volumen de ventas de la empresa.

CAPITULO I.

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMPETITIVO EN EL MERCADO, DE LA MARCA ESTRELLA - EMPRESA DIMABRU CÍA. LTDA.

1.2 Planteamiento del problema.

Las ventas de los productos de la marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., en los últimos tiempos han crecido prudentemente, es decir que los ingresos no han subido de la manera que esperaban sus directivos, una de las causas trascendentales, al parecer es la falta de un plan de comunicación comercial que ayudaría ostensiblemente a su desarrollo competitivo en el mercado, con esto las ventas incrementarían si se cumple un plan bien establecido e investigado.

1.2.1. Contextualización

A nivel mundial la economía vive momentos de cambio caracterizadas por procesos como la globalización, los avances científicos y tecnológicos, el nivel de demanda de productos de alta calidad y el desarrollo de planes de comunicación, entre otros factores muy importantes, los cuales han modificado los patrones de producción y comercialización de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersas la mayoría de las organizaciones, lo que obliga a los gerentes o directivos de las empresas a revisar sus estrategias para lograr ocupar un lugar en los mercados globales.

La comunicación comercial como tal cumple el rol de consensuar, informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la misma, puede desarrollar una gran gama de alternativas que le permiten a las pequeñas, medianas y grandes empresas aprovechar sus fortalezas y oportunidades para generar factores que ayuden a su adecuado desarrollo competitivo y la situé por encima de sus competidores para que a su vez alcance el éxito en el mercado. Así entonces la comunicación comercial puede contribuir al desarrollo de las organizaciones y a generar impactos positivos dentro y fuera de ellas.

En el Ecuador hoy en día la comunicación comercial se ha convertido en un dispositivo obligatorio para el funcionamiento y el desarrollo competitivo de la cadena de valor de las sociedades pudientes de mercado, ya que la población ecuatoriana ha incrementado mucho y la proyección de crecimiento anual es de aproximadamente el 1.42%, creando nuevas oportunidades, que pueden aprovecharse a través de este medio, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas.

El área de comercio e industria según el INEC en el último año también crece pero en un porcentaje del 6.13%, lo que indica que la competencia en el país es cada vez más fuerte y día a día las empresas van adoptando nuevas estrategias en todas las áreas para mantenerse en el mercado.

Dimabru Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar, es considerada como una de las más grandes a nivel nacional por su volumen de ventas, en el caso especial de la marca Estrella los productos son fácilmente aceptados por la sociedad gracias a su excelente calidad. Sin embargo, a pesar de ser una marca posicionada en la mente del consumidor y con un exitoso crecimiento en períodos de años anteriores, su comunicación comercial es muy débil lo que ha ocasionado que poco a poco su nivel de crecimiento vaya deteniéndose y perjudicando a su adecuado desarrollo competitivo en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico

La empresa Dimabru Cía. Ltda., con su marca Estrella, desde su creación ha tenido un amplio crecimiento a nivel nacional debido a la calidad de sus productos y a su capacidad de competir en el mercado, pero estos factores han provocado que tanto administradores como socios de la compañía sientan conformidad con las ventas obtenidas, descuidando la comunicación hacia los clientes externos.

Además, otra causa que da origen al problema principal es el escaso estudio del mercado que la empresa realiza para conocer su situación actual de sus marcas frente a la competencia y dentro del entorno en el que se desenvuelven, ya que debido a su exitosa trayectoria lo ha considerado como de poca relevancia para su adecuado funcionamiento.

Así también, la seguridad que la empresa tiene por el posicionamiento con el que cuentan sus marcas en el mercado, sumada a los factores antes mencionados a incitado a que no se le dé importancia a la comunicación comercial y que no existan planes ni presupuestos destinados para la difusión de las características y beneficios que ofrecen los productos.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa no aplica un plan de comunicación comercial adecuado en el mejor de los casos las ventas de la marca Estrella se mantendrán estables en unidades monetarias ya que sin embargo, los precios de los insumos suben paulatinamente, sin lograr el

crecimiento que los directivos desean alcanzar y a medida que la competencia ingrese al mercado tenderán a disminuir, llegando a un nivel de verse inmersos en problemas de liquidez y rentabilidad empresarial.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la comunicación comercial en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué estrategias de comunicación comercial serán necesarias para el proceso de ventas de los productos de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.?
- ¿Cuál es el desarrollo competitivo actual de los productos de la marca Estrella en el mercado?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limites de contenido

- Campo Cognitivo: Marketing
- Área: Comunicación
- Aspecto: Comunicación comercial

Limite espacial

- El presente trabajo se realizará en Dimabru Cía. Ltda., en el Ecuador.

Límite temporal

- La investigación se realizara durante el año 2012.

Unidades de observación:

- Empresarios
- Empleados
- Consumidores
- Competidores

1.3 Justificación

La comunicación comercial en la actualidad tiene gran relevancia para dar a conocer y posicionar a una empresa, además, los cambios permanentes del mercado exigen cada vez mayor eficiencia en todos los procesos de producción y comercialización, es por esto que se hace indispensable desarrollar planes que permitan mantener y mejorar el posicionamiento de las empresas, mejorando a la vez su desarrollo competitivo dentro del mercado.

El desarrollo de planes de comunicación comercial para la empresa Dimabru Cía. Ltda., específicamente para su marca Estrella, también contribuirá a satisfacer las necesidades de los clientes y por ende enfrentar las amenazas del entorno, factores que son de vital importancia para que la empresa se mantenga compitiendo en el mercado.

Con esta investigación se pretende resaltar la importancia de la comunicación comercial para el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado. Los resultados de este trabajo aportarán con información valiosa que servirá de material de concientización y acción, lo cual permitirá que los dirigentes de la empresa inicien con los cambios correctivos precisos para promover el mejoramiento de la empresa.

Es importante recalcar que esta investigación no solo beneficiará a los propietarios de la empresa, sino también a los clientes internos (empleados), así como a clientes externos (consumidores) de la misma, otros beneficiarios serán también las empresas proveedoras y dependientes de ellas.

Este estudio es factible gracias a la colaboración de todos los miembros que conforman la empresa, el apoyo económico, la apertura para acceder a las instalaciones y a la información necesaria y referente a la realidad empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Determinar como la comunicación comercial incide en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos específicos

- Estudiar las estrategias de comunicación comercial adecuadas para la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda., para mejorar su proceso de ventas.
- Analizar el desarrollo competitivo actual de los productos de la marca Estrella – en el mercado, para realizar las estrategias de comunicación necesarias.
- Proponer un plan de comunicación comercial, analizando las estrategias adecuadas para el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Este tema ya ha sido investigado anteriormente por otros autores, pero no con el enfoque que se le da al presente trabajo, a continuación se presenta información de algunas investigaciones:

Salazar Sarmiento, Daniela Cristina (2011). Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliam. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas.

El objetivo central de este trabajo de investigación es entregar a productos Liliamm información relevante acerca de la industria alimenticia y sobre que estrategias implementar

Objetivos:

Determinar Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliamm.

- Investigar que Estrategias de Comunicación de Marketing se deben implementar, mediante una investigación de campo, para así mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliamm.
- Establecer Estrategias de Comunicación de Marketing utilizando los resultados de la investigación de campo para mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento dentro de la empresa Productos Liliamm.
- Proponer la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing, aplicando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán a incrementar el posicionamiento de la empresa Productos Liliamm.

Conclusiones:

- El análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro.
- El objetivo principal de la empresa PRODUCTOS LILIAMM se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia.
- La empresa PRODUCTOS LILIAMM al no contar con publicidad la misma que sirve para informar y comunicar los beneficios de determinado producto, ayuda a que el consumidor potencial no se motive para buscar esta marca específica.

Estrada Yunda, José Israel (2011). Estrategias de Comunicación y su incidencia en el Posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la Ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas

El objetivo principal de este estudio es el de diseñar estrategias de publicidad, promoción en ventas y venta personal, las mismas que permitan que el producto de la empresa se dé a conocer y logre un posicionamiento en el Top Of Mind del consumidor.

Objetivos:

Determinar qué Estrategias de Comunicación permitirán posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.10

- Diagnosticar que tipos de estrategias han sido utilizadas por la empresa “TEXPAZ” hasta el momento, para dar a conocer su producto en la ciudad de Ambato.
- Determinar qué tipos de estrategias de comunicación permitirán dar a conocer y posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias de comunicación innovadoras, utilizando las herramientas de la comunicación, que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- El producto de la empresa TEXPAZ, cuya marca es “LINEA PREMIUN” se encuentra en un índice de posicionamiento bajo en la ciudad de Ambato, ésta nueva empresa que está operando en el mercado hace cuatro años, ha podido mantenerse, debido a que su producto es de alta calidad y precio razonable, el mismo que es comercializado en su mayoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Mediante las encuestas aplicadas al consumidor final se pudo determinar que el potencial mercado para este tipo de producto son jóvenes hombres de entre 21 a 25 años de edad que representan el 59,04%, los mismo que estarían dispuesto adquirir un bividi diferente al tradicional.
- Se concluyó que el uso de las herramientas de la comunicación si influyen en la decisión de compra de las personas, mucho más en este tipo de productos debido al impacto que éstas causan en las personas tanto visual como emocional.

Pérez Medina, Edwin Patricio (2010). Estrategias de comunicación para elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Confecciones López”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas

Este estudio trata en lo posible, formular un sistema de comunicación interno y externo eficiente y eficaz, para que la empresa dentro de un entorno competitivo pueda incrementar la producción y las ventas.

Objetivos:

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado.

- Implementar un modelo comunicacional para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Elaborar un plan de comunicación para posicionar la marca de la empresa “Confecciones López”, en la ciudad de Ambato.
- Plantear alternativas de solución para mejorar su situación comunicacional.

Conclusiones:

- La empresa “Confecciones López” no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad, acordes con las exigencias del mercado, lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.
- Con la investigación se determino también que los clientes prefieren medios de comunicación personalizados, que permitan conocer sobre la calidad y productos de la empresa, lo que inmediatamente contribuirá a satisfacer as necesidades.
- En definitiva la empresa “Confecciones López” al no poseer estrategias de comunicación que eleven el posicionamiento en el mercado no lograra tener una comunicación tanto con los clientes y empleados que busque la satisfacción.

2.2 Fundamentación filosófica

Para el estudio y aplicación de la comunicación comercial en la empresa Dimabru Cía. Ltda., con el propósito de mejorar el desarrollo competitivo de la marca Estrella dentro del mercado, se procedió a elegir el paradigma crítico - propositivo, debido a las ventajas que este proporciona por su flexibilidad y apertura cuando se realizan investigaciones enfocadas al sector empresarial.

Los constantes cambios del mercado, entre estos: la innovación tecnológica, el crecimiento poblacional, la proliferación empresarial, las nuevas leyes y ordenanzas, entre los más importantes; provocan que la vida se mueva a ritmo acelerado, sin permitir que las personas o en el caso específico de las empresas logren estabilizarse, es importante mencionar entonces que la comunicación comercial puede disminuir efectos negativos en este sector.

Actualmente las empresas y organizaciones buscan perseverantemente nuevas formas que permitan desarrollar sus procesos comerciales con eficacia, eficiencia y efectividad, que permitan a los empresarios reaccionar rápidamente ante situaciones que pueden ser determinantes para que la empresa pueda mantenerse y expandirse en el mercado, mejorando sus utilidades.

Para la investigación de este problema es necesario seguir una secuencia lógica de pasos y técnicas propias del conocimiento científico, para a través de esto lograr un conocimiento claro del mismo y posteriormente encontrar una solución. Además el enfoque de múltiples realidades aprueba que se analice el contexto del problema desde un punto de vista amplio, permitiendo a su vez que se agreguen todos los componentes que sean necesarios.

2.3 Fundamentación legal

Es muy importante tomar en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en especial algunos capítulos y artículos específicos, antes de ejecutar esta investigación que tiene por objetivo la implementación de la comunicación comercial en la empresa Dimabru Cía. Ltda., para la marca Estrella.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

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

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos

precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art.70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

Art.71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía,

Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado;

Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Art.72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art.73.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

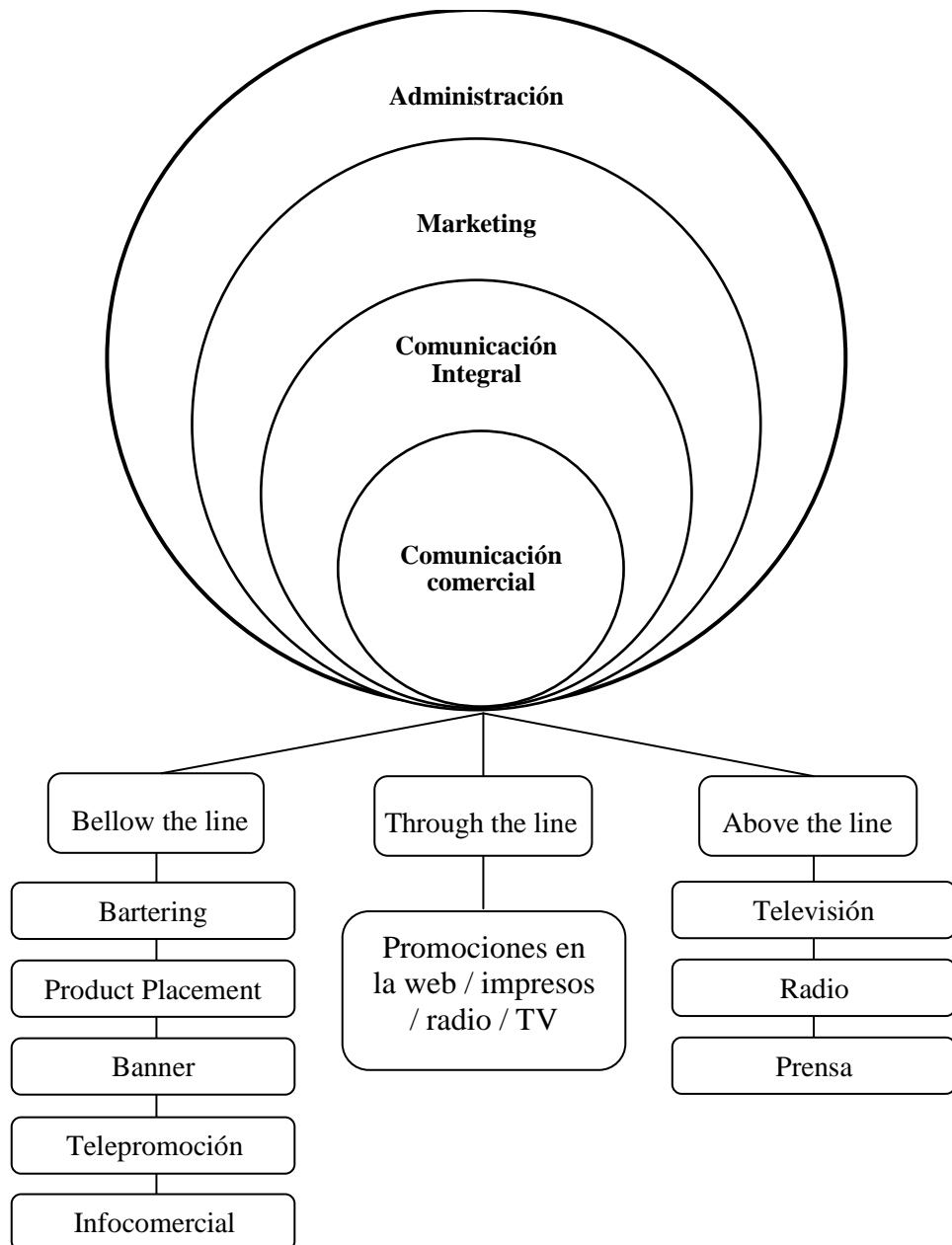
Art.74.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Art.75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Categorización de la variable independiente:

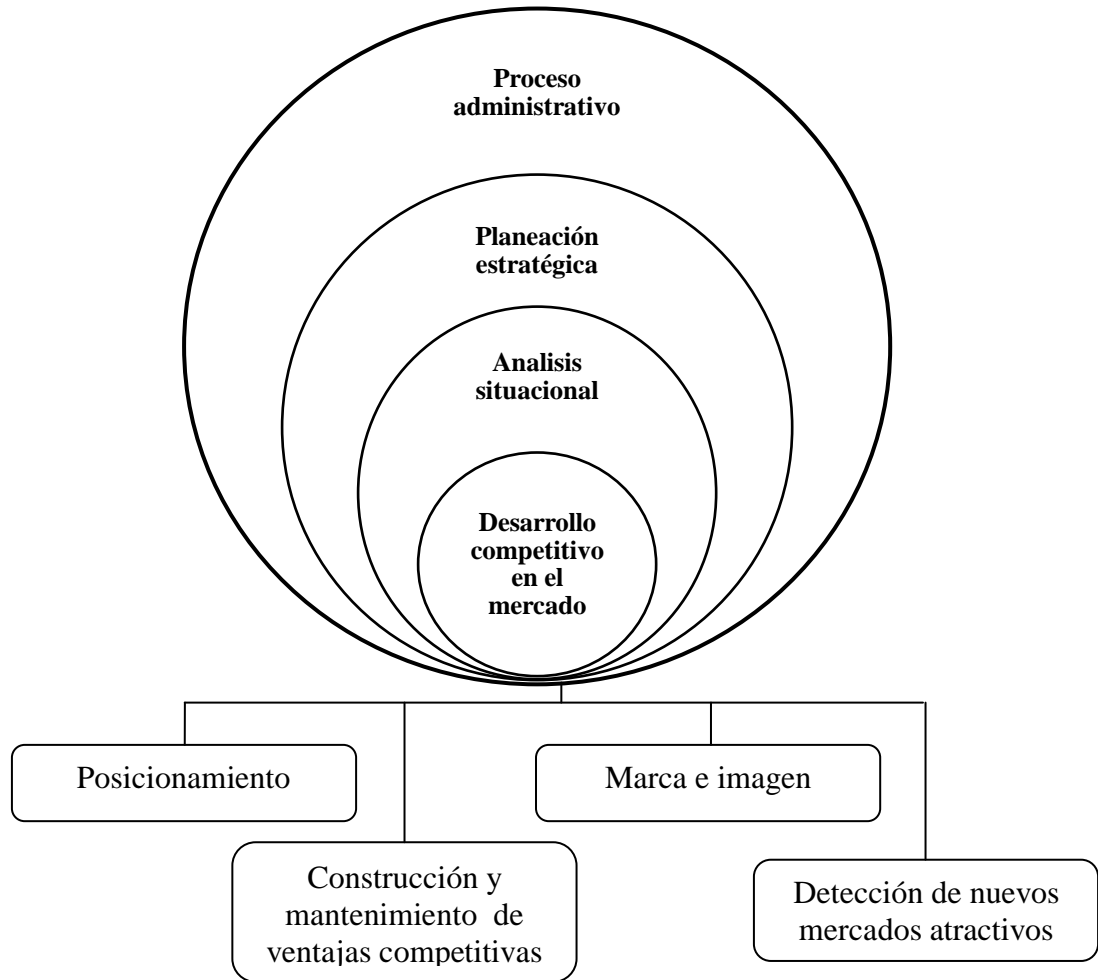
Ilustración 1: Estrategias de comunicación comercial



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

2.4.2 Categorización de la variable dependiente

Ilustración 2: Desarrollo competitivo



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

2.4.3 Definición de categorías

2.4.3.1 Definición de la variable independiente

2.4.3.1.1 Administración

(Aguilar, 2009 pág. 4) afirma que la administración “es una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales, que son: planeación, organización, ejecución y control”.

“Las funciones administrativas son consideradas como un todo, dentro de esto se encuentran la planeación, organización, dirección y control, estas son las funciones administrativas cuando se consideran en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo, el cual está determinado por el conjunto de las funciones administrativas” esto testifica (Veracoechea, 2009 pág. 6).

Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos, (Correa, 2009 pág. 6). Amplia esta definición básica:

- Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de: planeación, organización, dirección y control.
- La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
- Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
- La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit.
- La administración persigue la productividad, lo que implica la eficacia y la eficiencia.

Todos administran organizaciones, a las que se define como un grupo de personas que trabajan en común para generar un superávit. En las organizaciones comerciales, este superávit son las utilidades.

2.4.3.1.2 Marketing

(Kotler, y otros, 2008 págs. 5-6) Define al marketing de la siguiente forma “es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (...). Es satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente”

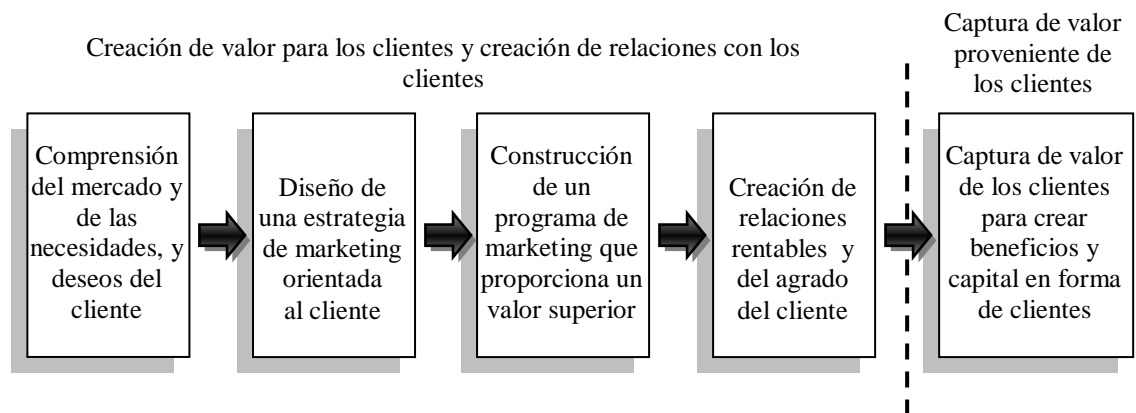
De forma más amplia los mismos autores definen el marketing como “un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesita y desean, mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, liderados por los determinantes del valor”.

(McDaniel, y otros, 2006 pág. 6) Afirma que “el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar ésta filosofía. Este es el proceso del marketing”.

El proceso del marketing

En la siguiente ilustración, las primeras cuatro etapas del proceso del marketing están enfocadas hacia la comprensión a los clientes, con el objetivo de crear les valor y construir relaciones a largo plazo con ellos. Mientras que en la última etapa la empresa se dedica al recoger las recompensas de su esfuerzo.

Ilustración 3: Proceso de marketing



Fuente: (Kotler, y otros, 2008 pág. 6)

Además el Marketing puede ser visto desde diferentes orientaciones, como se explica a continuación de acuerdo a (McDaniel, y otros, 2006 págs. 7-8):

Orientación del marketing hacia la producción

“Significa que la administración del marketing valora sus recursos y fórmula tres preguntas “¿qué hacemos mejor?, ¿qué pueden diseñar nuestros ingenieros?, ¿qué es fácil producir con nuestro equipo?” en el caso de una empresa de servicios, los administradores se preguntan: ¿cuáles son los servicios más convenientes que nuestra organización puede ofrecer?, y ¿cuáles son nuestras ventajas competitivas?

Una orientación hacia la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la organización produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado. Es importante primero determinar lo que los clientes desean y luego producirlo, en lugar de anteponer lo que la dirección de la compañía crea que pueda producirse”.

Orientación hacia las ventas

“La orientación hacia las ventas se basa en la idea de que las personas compren más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades.

El problema fundamental de la orientación hacia las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean ni necesitan”.

Orientación hacia el mercado

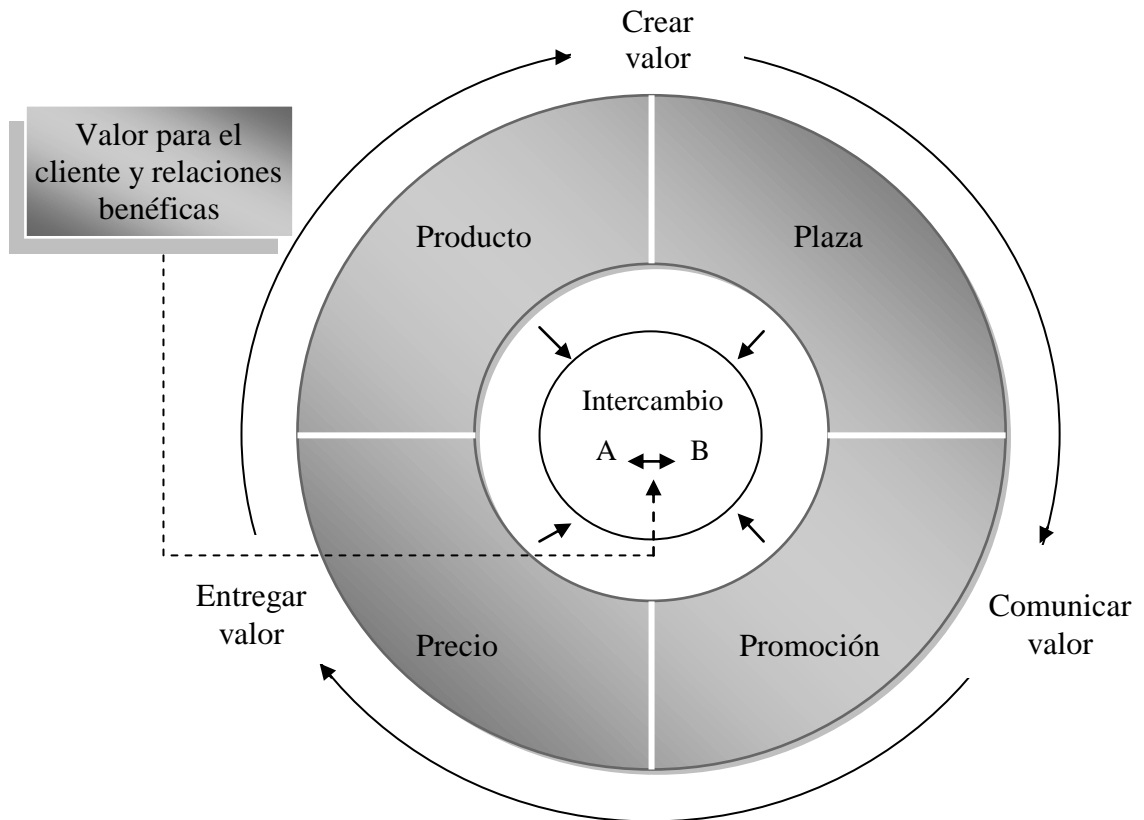
Afirma que, “en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par en que se alcanzan los objetivos esa empresa.

Ésta se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que le empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando, el valor percibido es lo que define un negocio”.

Mezcla del marketing

La mezcla del marketing se refiere a la mezcla estratégica de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Ilustración 4: Marketing



Fuente: (McDaniel, y otros, 2006 pág. 6)

El núcleo de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

2.4.3.1.3 Comunicación Integral

La comunicación integral de acuerdo a (de Esteban Curiel, y otros, 2012 págs. 6 - 7) abarca la comunicación que se produce dentro y fuera de la empresa es así que “la comunicación interna es aquella que se produce en la organización y se dirige a las propias personas del seno de la organización. Se trata de intercambiar información entre

la organización y su personal, así puede hablarse de comunicación interna vertical u horizontal y de comunicación interna formal o informal.

Mientras que la comunicación Externa es la que se produce en el interior de la empresa y se dirige hacia el exterior. Cuando se habla de comunicación comercial suele hacerse referencia a esta comunicación”

(Talaya, y otros, 2008 pág. 642) indica que “la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condicionan su progreso y determina, en muchos casos las condiciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas. El término comunicación puede ser utilizado bajo diversas perspectivas, en función del área de estudio implicada en su totalidad como instrumento de las organizaciones.

Comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce”.

La comunicación sea definido como un proceso, y como en todo proceso se genera una sistemática conformada por diferentes etapas o frases. En las que intervienen los principales protagonistas de las acciones, esenciales para su desarrollo y que permita el establecimiento de unas relaciones encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos. El proceso de comunicación se caracteriza por la intervención de cuatro elementos básicos: emisor, mensaje, medio y receptor”

Los elementos de procesos de comunicación según **(Talaya, y otros, 2008 pág. 646)** “como en todo proceso se genera una sistemática conformada por diferentes etapas o frases. En las que intervienen los principales protagonistas de las acciones, esenciales para su desarrollo y que permita el establecimiento de unas relaciones encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos”

2.4.3.1.4 Comunicación comercial

(Publicaciones Vertice, 2008 pág. 23) indican que “la comunicación comercial, comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esta comunicación y que se emplea habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales. Todas las acciones de comunicación interna o externas deben ser coherentes entre sí con el objeto a transmitir una imagen estandarizada entre todos los públicos de la organización”

“La comunicación es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, escritores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento.

Ambos tipos de comunicación, externa e interna configuran la comunicación global de la empresa, que recomienda que todas las acciones de comunicación estén desarrolladas al unísono, buscando la coherencia de la información emitida.

Cuando el conjunto de operaciones de comunicación son llevadas a cabo como un elemento que contribuye a la formación y mejora de la imagen interna y externa de una institución, concebida como una estrategia de desarrollo a largo plazo, entonces se denomina Comunicación Corporativa. Conseguir una imagen corporativa positiva es difícil y tiene un coste elevado, pero resulta rentable al favorecer directamente a la organización ante sus clientes y al proyectar el beneficio de una buena imagen sobre los bienes o servicios que fabrica o vende” esto aporta (Talaya, y otros, 2008 págs. 643 - 644)

Acciones comunicacionales

Above The Line

“Las definiciones tradicionales de publicidad hablan de un público masivo e impersonal que describa sólo a la publicidad convencional. No obstante, la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a manifestaciones de publicidad no convencional o personalizada. En otras palabras la comunicación publicitaria actual diferencia entre actividades ATL (Above The Line), termino tomado de lenguaje naval y que significa línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos como y actividades BTL (Bellow The Line), dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización” este indica (Nos Aldás, 2007 pág. 24).

Bellow the line

Según (Ortega Giménez, 2008 pág. 151) “las empresas requieren resultados en ventas, en posicionamiento, en imagen y no siempre las herramientas tradicionales de marketing se los pueden brindar. Las acciones de marketing alternativo, llamadas Bellow the Line pueden ofrecer soluciones innovadoras asociadas a esos resultados buscados.

En una sociedad en la que las nuevas tecnologías, hábitos y comportamientos condicionan las formas de diversión, de información y de compra, la filosofía del Bellow the Line interviene con formatos que se adecúan a esos nuevos mercados.

Alguna de las técnicas no masivas de marketing, son:

- Promociones de temporada y autoliquidables.
- Promociones selectivas concursos, sorteos y premios instantáneos.
- Promociones de precios y descuentos.
- Eventos corporativos e institucionales.
- Eventos comerciales.
- Exposiciones, congresos y convenciones.

Trough the line

Según **(Raizman, 2011)** “El TTL contempla la utilización de la filosofía y las formas de creación de BTL y el ATL uniéndolos en un mismo objetivo de marketing: promocionar. Es unir el posicionamiento creativo en publicidad con el desarrollo de comunicación no tradicional: acciones de marketing, activaciones, customer relationship management, etc. Se trata de una modalidad más abarcadora, en sintonía con el imperativo de brindarles a las marcas un enfoque en 360°.

También aparece este término para definir el fenómeno que está ocurriendo con la comunicación online donde las redes sociales han tomado un protagonismo inesperado y eso también ha transformado y obligado a los creativos a pensar nuevas alternativas para posicionar productos o servicios.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad”.

(Parreño, 2008 pág. 284) indica que “todas las formas de comunicación empresarial que se consideran diferentes a los medios tradicionales de comunicación de masas se agrupan bajo la denominación de Below the Line (bajo la línea). Ese término surge para designar toda comunicación distinta a la estructurada en medios convencionales en su sentido más clásico. Es decir se incluyen aquellas actividades de comunicación que “carecen de identidad propia y no son susceptibles de planificación y gestión individualizada” por tanto, a medida que avanza en este sentido, se produce un progreso desde “la parte de abajo” de la línea hasta “la parte de arriba””

- Bartering (nuevas forma de pago de las acciones publicitarias). Significa trueque y se utiliza para referirse a una nueva forma de comunicación empresarial.
- Product placement. Consiste en colocar un producto de una determinada marca, en un lugar visible dentro de una escena de una película o programa de televisión.
- Banner. Pieza publicitaria específica de Internet que, bajo la forma de una tira, se inserta en una página Web y permite la identificación del perfil de su audiencia.

- Telepromoción. Instrumentos de comunicación cuyo objetivo es el incremento inmediato de las ventas.
- Inforcomercial. Tipo particular de anuncio televisivo que bajo el formato de duración de un programa de realiza acciones de demostración”.

Objetivos e instrumentos de la comunicación comercial

Las empresas utilizan éste tipo de comunicación para dar a conocer eficazmente sus objetivos al público externo de la misma. Esto objetivos son de acuerdo a **(Publicaciones Vertice, 2008 pág. 24)** los siguientes:

Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y las relacionen con los productos y servicios que ofrece.

Que los distribuidores (consumidores intermedios) y los consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa en lugar de los de la competencia; gracias a ello la empresa puede aumentar su participación en el mercado.

(de Esteban Curiel, y otros, 2012 pág. 4) afirman que “los objetivos de la comunicación comercial deben estar orientados hacia los objetivos del marketing, que a su vez están obligados a integrarse dentro de los objetivos empresariales. A partir de este análisis de los principales objetivos de la comunicación planteados por las organizaciones se resumen tres objetivos que se muestran a continuación:

- Objetivo de informar.

Puede ser planteado por todo tipo de organizaciones, tanto de nueva creación como aquellas que ya tienen años de existencia.

- Objetivo basado en el recuerdo.

Puede ser planteado por organizaciones ya asentadas. El recuerdo aparece de manera importante en el proceso de compra por lo que es un objetivo primordial para las organizaciones que buscan la comercialización de sus productos o servicios. Si la empresa es capaz de lograr que el consumidor almacene en su mente los datos relacionados con ella, habrá conseguido una ventaja frente a la competencia.

- Objetivo de persuasión.

Tiene como finalidad convencer al público objetivo a través de una argumentación racional tratando de generar una actitud positiva en el receptor. Como consecuencia de esto podemos observar como la persuasión actúa sobre las actitudes”.

Las herramientas de la comunicación comercial: mix de comunicación

(Kotler, y otros, 2008 pág. 494), (de Mateo, y otros, 2009 pág. 141) y (López Belbeze, 2008 pág. 97) determinan cinco herramientas de la promoción, excepto (McDaniel, y otros, 2006 pág. 480) que no menciona el marketing directo. Pero todos definen los elementos de la siguiente manera:

Comunicación interna:

Es la que se produce en la organización, se trata de intercambiar información entre la organización y su personal, así puede hablarse de comunicación interna vertical o horizontal y de comunicación interna formal o informal. Su análisis es de vital importancia dentro de la organización ya que del adecuado eficiente intercambio de información interna dependerá también el éxito empresarial.

Publicidad:

Comunicación no personal de carácter masivo centrada en la presentación de los productos y servicios de la empresa. La publicidad representa una herramienta cuya principal ventaja es el poder alcanzar a un gran público en muy poco tiempo.

La venta personal:

Comunicación directa entre comprador y vendedor. Se trata de la herramienta más poderosa de la comunicación, pero también es la que representa el mayor coste.

Promoción de ventas:

Sistemas de incentivos puntuales que fomentan la compra de un producto/servicio. Se trata de una herramienta que complementa perfectamente al resto de herramientas de comunicación.

Relaciones públicas:

Programas de comunicación centrados en la creación, el mantenimiento y el refuerzo de la imagen de la empresa. Se trata de una herramienta muy versátil que es capaz de generar una buena aceptación, una gran confianza de una variedad de públicos objetivos de la empresa.

Marketing directo:

Comunicación de oferta a los consumidores de una forma directa sin pasar por intermediarios, vía los medios de comunicación tradicionales (correo, teléfono. Internet e incluso televisión).

De las cinco herramientas que acabamos de señalar, la fuerza de ventas es la herramienta de comunicación personal por excelencia y la publicidad se trataría de la herramienta característica de una comunicación impersonal. El resto de herramientas de comunicación se adaptan tanto a una comunicación personal como impersonal”.

Estrategias de la comunicación comercial

(de Esteban Curiel, y otros, 2012 págs. 9-10) la estrategia de comunicación comercial “se integra dentro del subsistema comercial y más concretamente en la parte del marketing mix dirigida a la comunicación. Si según la teoría de sistemas todos los subsistemas tienen que actuar conjuntamente para la consecución de unos objetivos comunes, el subsistema comercial debe orientar sus objetivos hacia la realización de los objetivos corporativos. Las estrategias de comunicación comercial estarán condicionadas a los objetivos de la empresa y al posicionamiento buscado.

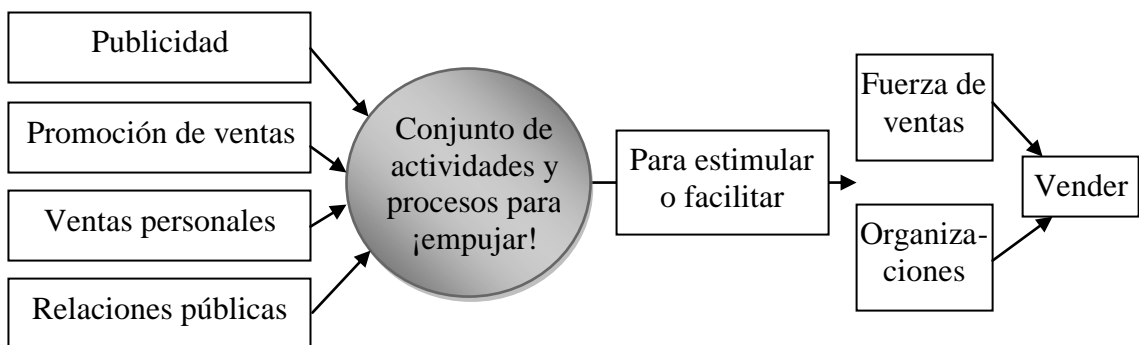
En concreto la empresa puede plantearse dos estrategias de comunicación diferentes que son la estrategia Push (de empuje) o la estrategia Pull (de atracción).

En la *estrategia push* se persigue presionar el producto por los canales de distribución hasta llegar a los consumidores finales. Las técnicas que se pueden utilizar para esta estrategia son principalmente la venta personal y la promoción de ventas dirigida a los distribuidores.

La *estrategia pull* hace que la empresa centre todos sus esfuerzos en los consumidores finales, de tal forma que sean estos los que soliciten el producto/servicio. Esto es, son los consumidores los que atraen el producto a través de los canales de distribución, para lo cual la empresa utiliza técnicas como la promoción de ventas dirigida a los consumidores y la publicidad principalmente”.

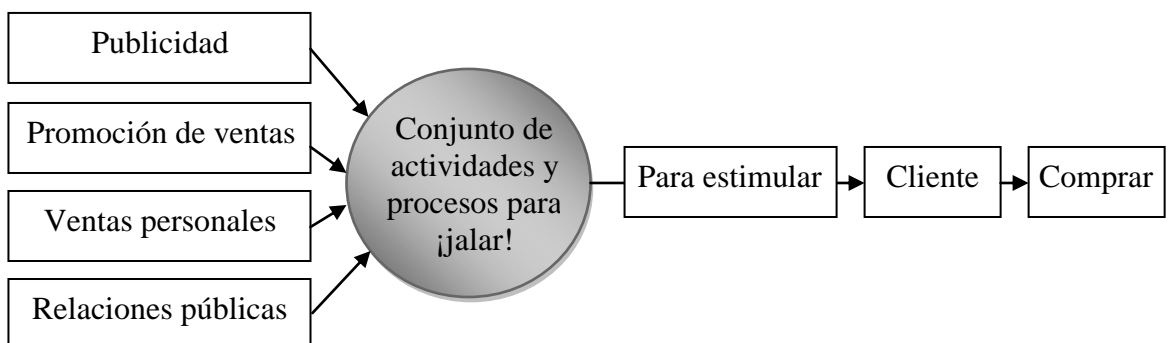
(**Lerma Kirchner, y otros, 2010** **pág. 369**) muestra el mismo tipo de estrategias en los siguientes gráficos:

Ilustración 5: Qué es la promoción hacia los vendedores y canales de distribución “empujar”



Fuente: (Lerma Kirchner, y otros, 2010 **pág. 369)**

Ilustración 6: Qué es la promoción hacia los compradores “jalar”



Fuente: (Lerma Kirchner, y otros, 2010 **pág. 369)**

A todo este mix de comunicación utilizado para el eficiente planteamiento de estrategias de comunicación, se le incorporará una variable más, ésta es la comunicación interna, con esto se pretende complementar todo el proceso comunicativo empresarial, de tal forma que quienes integran la empresa estén informados de las acciones que se están

ejecutando y los resultados se vean reflejados al exterior para que la estrategia de comunicación comercial tenga éxito en el mercado.

2.4.3.2 Definición de la variable dependiente

2.4.3.2.1 Proceso administrativo

Es importante definir primeramente el significado de la administración a lo que **(Ortiz, 2009 pág. 4)** aporta que “viene del latín "ad" y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otra persona, es decir, prestación de un servicio a otro” complementa esta definición **(Jones, y otros, 2010 pág. 5)** afirmando que la administración “es la planeación, organización dirección y control de los recursos humanos y de toda clase para alcanzar con eficacia y eficiencia todas las metas de la organización”.

Por otra parte **(Veracoechea, 2009 pág. 6)** aborda el proceso administrativo como “las funciones administrativas consideradas como un todo (...), dentro de estos se encuentran la planeación, organización, dirección y control, estas son las funciones administrativas cuando se consideran en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo, el cual está determinado por el conjunto de las funciones administrativas.

A diferencia de Veracoechea, **(Aguilar, 2009 págs. 4-5)** considera la administración como “una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control.

La planeación: para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

Actividades importantes de planeación

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.

- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

La organización: para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

Actividades importantes de organización

- Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la admón.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

La ejecución: por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

Actividades importantes de la ejecución

- Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- Motivar a los miembros.
- Comunicar con efectividad.
- Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

El control: de las actividades para que se conformen con los planes.

Actividades importantes de control

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuales son los medios de medición.
- Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- Ajustar el control a la luz de los resultados del control”.

Se puede decir entonces que todas las funciones de la administración están interrelacionadas entre sí, y el trabajo de una función no concluye totalmente antes que se inicie la siguiente. Del adecuado proceso administrativo que tenga una empresa dependerá su éxito, y su secuencia debe estar siempre enfocada a los objetivos.

2.4.3.2.2 Planeación estratégica

(Evoli, 2009 págs. 12-13) precisa que la planificación estratégica es “una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La expresión Planificación Estratégica es un plan estratégico corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo

(planes operativos). (...) la planificación estratégica porta una metodología al proceso de diseño estratégico, guían a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia”.

De forma similar que el autor anterior (**Chiavenato, y otros, 2011 pág. 26**) la planeación estratégica “es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. (...).

La planeación estratégica es la más amplia y abarca a la organización entera. Sus características son:

- Horizonte de tiempo: proyección a largo plazo incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.
- Alcance: comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad y se preocupa por alcanzar sus objetivos del nivel organizacional.
- Contenido: genérico, sintético y comprensivo.
- Definición: está en manos de la alta gerencia de la organización y corresponde al plan mayor, al que se subordinan todos los planes”

Recorte sobre la competencia

Beneficios de la planeación estratégica

Una investigación que incluyó 50 organizaciones de varios países y sectores arrojó que los principales beneficios de la planeación estratégica son:¹

- La claridad de la visión estratégica de la organización.
- La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo.
- El enfoque dirigido, mediante objetivos de largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización en el futuro.
- Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno.
- Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización.
- La interdependencia con el entorno externo.

¹ I. WILSON. “Strategic Planning isn’t Dead-Change”, Long Range Planning, agosto de 1994, p. 20.

Para **(Dimitri, y otros, 2009 pág. 6)** la planificación estratégica igualmente es un proceso para determinar estrategias, pero además, añade que “desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las mismas y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida. Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

De estas definiciones los autores determinan características comunes que permiten establecer los lineamientos para establecer la mejor planeación:

- Proceso continuo, flexible e integral.
- De vital importancia.
- Responsabilidad de la directiva.
- Participativo.
- Requiere de tiempo en información.
- Pensamiento estratégico cuantificable.
- Entorno.
- Administración estratégica.
- Cultural”.

Se puede concluir entonces que la planeación estratégica es un proceso que ayuda a los dirigentes empresariales a desarrollar y ejecutar las estrategias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos, es la posición que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Si se desea obtener buenos resultados la planeación estratégica se debe aplicar de forma integrada a todas las acciones empresariales.

2.4.3.2.3 Análisis situacional

Según **(Dimitri, y otros, 2009 pág. 7)** el análisis situacional es el “entendimiento del entorno y medición de la capacidad de crear valor. Esto se logra por medio de un estudio de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

El Análisis Interno implica el análisis de los recursos de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

El estudio del entorno consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de una estrategia. La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno (...).

Una forma muy acertada de llevar a cabo este tipo de análisis es por medio de un Estudio del FODA. Esta matriz hace ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa.

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean atraktividad, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado”.

(Chiavenato, y otros, 2011 págs. 85-105) con respecto a este tema explica el análisis situacional a partir de dos vertientes, en la primera la organización debe observar el entorno que le rodea y en la segunda vertiente, su tarea será hacer un diagnóstico estratégico interno:

“Una organización debe conocer su entorno para tener éxito. El diagnóstico estratégico externo, también llamado análisis del entorno o auditoría de la posición, es lo que le permite hacer el mapa del entorno externo y de las fuerzas de la competencia que actúan sobre ella. Para tal efecto debe obtener información acerca del contexto de los negocios, buscar posibles amenazas y oportunidades, y encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones. (...).

En la práctica, el diagnóstico estratégico externo se ocupa de estudiar los diversos factores y fuerzas del entorno externo, las relaciones que existen entre ellos a lo largo del tiempo y sus efectos reales y potenciales en la organización. Se concentra principalmente en:

Identificar las oportunidades o las amenazas reales que exigen que la organización tome una decisión estratégica. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno también debe ser expedita e inmediata, en tiempo real.

Localizar las posibles oportunidades o amenazas futuras que la organización aun no ha percibido con claridad. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno debe ser sometida a una planeación estratégica.

El diagnóstico estratégico de la organización, también llamado análisis organizacional o auditoría interna, es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que debe explotar con más intensidad, y de sus debilidades, o los puntos flacos que debe corregir o mejorar.

Evaluación de la competitividad de la organización.

La evaluación de la competitividad es un proceso para crear ventajas competitivas una vez que se han localizado y analizado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que los competidores no pueden copiar fácilmente. Los recursos de la organización son la base de las habilidades que desarrollará en forma de competencias distintas y esenciales. Es la dinámica que le permitirá superarse por medio de un desempeño superior y de los atributos que ofrecen sus productos y servicios, y por los cuales los clientes estarán dispuestos a pagar o incluso ansiosos por pagar”.

Más que una evaluación cuantitativa, el análisis situacional busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra mejores organizaciones.

2.4.3.2.1 Desarrollo competitivo en el mercado

“El desarrollo competitivo no pretende explicar todos los aspectos de una empresa o de un proceso de desarrollo general. Es inevitable que algunos aspectos importantes de la economía se queden al margen y ninguna empresa encajara exactamente en una fase competitiva. Por el contrario, la competitividad representa un esfuerzo por destacar aquellos atributos de un sector, que son más importantes para elevar la prosperidad económica” esto afirma (Serra, y otros, 2006 pág. 273).

Según (Levy, 2010 págs. 31-59) “es el proceso de incrementar la Capacidad Intelectual de la organización (desarrollo organizacional avanzado, inteligencia colectiva, planeamiento estratégico, alineamiento organizacional, gestión de marca e identidad, etc.) y su Capacidad Física (integración tecnológica, finanzas, procesos, manufactura, logística, etc.) con un único objetivo: *optimizar la formulación y la implementación de la estrategia competitiva* de una organización de cualquier tipo, tamaño, sector o país.

El Desarrollo Competitivo consiste en ayudar, ya sea a una empresa, a un cluster o a un área geográfica, a:

- Determinar la posición competitiva -dónde está ahora, dónde quiere estar, y cómo llegar allí.
- Determinar cómo las empresas y los clusters por el área geográfica deciden la asignación de sus recursos.
- Activar la generación de ventajas competitivas para sus productos y servicios.
- Integrar la cultura organizacional, orientándola hacia valores compartidos.
- Diseñar los sistemas de información y los procesos para que operen tanto como ventaja operativa como ventaja competitiva”.

El desarrollo competitivo en el mercado incluye:

- Posicionamiento,
- Marca e imagen,
- Construcción y mantenimiento de ventajas competitivas
- Detección de nuevos mercados atractivos.

Tiene que ver con el impacto del escenario externo, la envergadura y la tasa de crecimiento, las barreras de entrada y de salida, el poder de negociación de los proveedores, de los distribuidores y de los clientes finales, la compatibilidad tecnológica y cultural, la sinergia y el riesgo. Todo esto hoy y mañana. La principal responsabilidad de la Alta Dirección, de la que depende la calidad de su pensamiento estratégico, es la de imaginar escenarios futuros en base a la innovación directriz: la innovación en cómo reinventar el éxito”.

Esto significa de acuerdo a **(Serra, y otros, 2006 pág. 273)** “que debemos ver a la empresa inserta en un contexto general en donde interactúan una serie de variables referidas a:

- La competencia
- Los consumidores
- El contexto nacional
- El contexto mundial

Cada empresa dirige estrategia hacia distintos sectores de la demanda, buscando un posicionamiento determina.

Los consumidores sin embargo no debieran analizarse en forma global. No nos dirigimos hacia la demanda en general, sino hacia el consumidor en particular.

Esto significa que debemos buscar un posicionamiento dirigido hacia los segmentos y nichos de mercado constituidos en función de los grupos y preferencias de los consumidores. El plantear una estrategia de mercado orientada hacia la demanda en general no asegura un posicionamiento adecuado, ya que nos encontraríamos en

mercados demasiado grande y generalizado, cuando lo que se debe buscar es un mercado particular y definido.

Según Porter le empresa se encuentra en constante competencia dentro de un mercado, no sólo debemos tomar en cuenta los competidores actuales, sino también a los Compradores, proveedores, sustitutos y potenciales. La competencia en ese sentido más amplio se denomina de *rivalidad amplificada*”.

2.5 Hipótesis

Hi: La comunicación comercial mejora el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.

Ho: La comunicación comercial no mejora el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable independiente:** Comunicación comercial
- **Variable dependiente:** Desarrollo competitivo en el mercado
- **Unidad de observación:** Consumidores
- **Términos de relación:** Mejora -No mejora

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación está sustentada con datos reales investigados en la empresa Dimabru Cía. Ltda., y su entorno, así como en fuentes bibliográficas, con enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicados para la exploración, conocimiento y comprensión del problema objeto de estudio.

La Metodología Cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades del problema. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Entre las principales características de esta de metodología se puede mencionar que es inductiva, tiene una perspectiva holística, es decir, considera el fenómeno como un todo, no suele probar hipótesis, no tiene reglas de procedimiento, la investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva, no permite un análisis estadístico, los investigadores participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian.

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para esta investigación como técnica se utilizara la encuesta a través del instrumento del cuestionario, con el fin de recopilar la información necesaria de la muestra determinada para dar solución al problema.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

La investigación cuantitativa es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

La aplicación de estas dos metodologías para este estudio será necesario debido a que con la investigación cualitativa se intenta identificar la naturaleza profunda de las realidades del problema, mientras que con la investigación cuantitativa se trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a la población y a su vez encontrar una explicación lógica del porque suceden las cosas de determinada manera.

3.2 Modalidad básica de la investigación

De acuerdo con el paradigma Crítico Propositivo explicado en la fundamentación filosófica, para esta investigación se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar un estudio eficiente, en las cuales se manejó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema y una posible solución.

A través de esta investigación se puede comprobar la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a la solución del problema. Además la investigación se lleva a cabo dentro de un contexto dinámico y de trabajo constante, situación que permite obtener la información pertinente y acertada para la aplicación de la comunicación comercial para mejorar el desarrollo competitivo en el mercado de la marca Estrella de Dimabru Cía. Ltda.

3.2.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica constituye la primera etapa de todas las investigaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las indagaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone resolver.

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

El acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos del documento. Este tipo de investigación será esencial para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular. Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación *in situ* ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

Este tipo de investigación se aplicará con el objeto de recopilar directamente información primaria de la realidad, y cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que se ha recogido los datos del caso estudiado, para su revisión y/o modificación, si lo fuese necesaria.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se diseña para obtener una información preliminar sobre la situación. Esta investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

La necesidad de una investigación exploratoria surge cuando se necesita: obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar comportamientos que se consideran

cruciales, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, sugerir afirmaciones verificables.

Esta investigación se utilizó con la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, referentes a las estrategias de comunicación comercial más adecuadas para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa.

3.3.2 Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Este tipo de investigación se utilizará debido a que no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Aquí el investigador recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expone y resume la información de manera cuidadosa y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con este tipo de investigación se describirá las características más importantes y sobresalientes, del tema objeto de estudio.

3.3.3 Correlacional o de asociación de variables

Con esta investigación se busca demostrar la relación que existe entre dos o más variables. Además, la investigación de asociación de variables tiene características tales como: permite predicciones estructuradas, valor explicativo parcial, análisis de correlación, medición de relaciones entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado.

Determinan cómo se interrelacionan la variable independiente: comunicación comercial; frente a la variable dependiente: desarrollo competitivo.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

Según este método se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

3.4.2 Método deductivo

Con este método se parte de una premisa general para obtener conclusiones de un caso particular. Pone énfasis en la teoría, en los modelos teóricos, en la explicación y en la abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

3.5 Población y muestra

Población

La población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados. Los parámetros de la población son típicamente números. La población para este estudio son las amas de casa del Ecuador. A continuación se presenta una tabla con información de las mujeres del Ecuador mayores a 12 años según su estado civil:

Ilustración 7: Población femenina de 12 y más años, según estado conyugal

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casadas	1.780.449	32,29 %	32,29 %
Unidas	1.113.937	20,20 %	52,50 %
Separadas	331.687	6,02 %	58,51 %
Divorciadas	129.578	2,35 %	60,86 %
Viudas	314.310	5,70 %	66,56 %
Solteras	1.843.506	33,44 %	100,00 %
Total	5.513.467	100,00 %	100,00 %

Fuente: Censo de población y vivienda (CPV-2010) (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (Desae) - Galo López Lindao

En base a los datos de la tabla anterior se determina que la población objeto de estudio es de 3669961 mujeres amas de casa del Ecuador.

Muestra

En un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. A este grupo menor se le llama muestra. Para la determinación de la muestra de esta investigación se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas según (Bejar, 2010 pág. 36):

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p = 0.5)

$q = 1 - p$ = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población (expresado como el valor teórico, en un ensayo a dos colas del normalizado z)

Una forma de plantear MC y NC es, en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96 (el más usual)

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

$$n = \frac{(3669961) (0.5) (1 - 0.5)}{(3669961 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{917490.25}{2388.55}$$

$$n = 384.12$$

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Variable independiente: Estrategias de comunicación comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comunicación comercial, comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esta comunicación y que se emplea habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y merchandising.</p>	Publicidad	<p>Mensaje</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para el hogar? Siempre__ Con frecuencia__ Rara vez__ Nunca__</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado alguna publicidad de productos de limpieza? Televisión__ Radio__ Prensa escrita__ Internet__ Otros (Especifique)__</p> <p>¿Qué medio de comunicación usted prefiere? Televisión__ Radio__ Prensa escrita__ Internet__ Otros (Especifique)__</p> <p>¿En qué horario utiliza usted estos medios? 7h00 a 10h00 __ 10h01 a 13h00 __ 13h01 a 16h00 __ 16h01 a 19h00 __ 19h01 a 22h00 __ Después de las 22h01 __</p>	Encuesta a consumidores
	Relaciones públicas	Patrocinio	<p>¿Ha visto algún evento social patrocinado por empresas productoras o comercializadoras de productos de limpieza? Siempre__ Con frecuencia__ Rara vez__ Nunca__</p>	

	Promoción de ventas Merchandising	Técnicas Técnicas	¿Qué tipos de promociones usted prefiere? Ofertas especiales__ Dos por uno__ Descuentos__ Concursos y sorteos__ Muestras gratuitas__ Vales o cupones__ ¿Qué incide en su decisión de compra? Promociones__ Demostraciones__ Sugerencias personales__ Promotores/as__	
--	---	--------------------------	--	--

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

3.6.2 Variable dependiente: Desarrollo competitivo en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso de incrementar la capacidad de la organización y su capacidad física con un único objetivo de optimizar la formulación y la implementación de la estrategia competitiva de una organización de cualquier tipo, tamaño, sector o país.	Capacidad de la organización	<p>Posicionamiento</p> <p>Marca e imagen</p> <p>Construcción y mantenimiento de ventajas competitivas</p>	<p>¿Usted compra productos de limpieza para el hogar? Si__ No__</p> <p>¿Qué marca de productos de limpieza para el hogar usted prefiere? Estrella __ Zentella__ Axión __ Deja __ Lava __ Omo __ Tips __ Sapolio__ Lavavagillas__ Scotch Brite__ Multiahorro__ Vileda __ Mr.Musculo__ Scott __</p> <p>¿Por qué prefiere esta marca? Calidad__ Precio__ Variedad__ Rendimiento__</p> <p>¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella? Si__ No__</p> <p>¿Cómo califica los productos de la marca estrella? Excelentes__ Muy buenos__ Buenos__ Regulares__</p> <p>¿En donde prefiere comprar sus productos de limpieza para el hogar? Supermercados__ Mercado públicos__ Tiendas de barrio__</p>	Encuesta a consumidores

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

3.7 Plan de recolección de información

El proceso de recopilación de la información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo. La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario. Además, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados.

Tabla 1: Fuentes de información

FUENTES	PRIMARIAS	Empresa
		Clientes
	SECUNDARIAS	Tesis de grado
		Folletos
		Libros

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

3.8 Plan de procesamiento de la información

Luego de aplicar las encuestas a la muestra seleccionada para este estudio, de la aplicación de la comunicación comercial, es necesario procesar y analizar la información obtenida, y determinar si cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio. Se comprobará también si las encuestas realizadas están debidamente contestadas. Se codificará las variables de manera coherente y se realizará el respectivo análisis e interpretación de los resultados que se obtengan a través de la técnica aplicada.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de frecuencias

A continuación se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través de la técnica de la encuesta, y por medio del instrumento del cuestionario, mismo que está conformado por dos secciones, la primera con el objeto de investigar el perfil socio demográfico del individuo encuestado, y la segunda para investigar el problema objeto de estudio. Dicho cuestionario fue aplicado a 384 mujeres de los principales cantones del país, contiene 13 preguntas con respuestas cerradas, fáciles de contestar en un tiempo aproximado de 3 minutos.

a) Ciudad

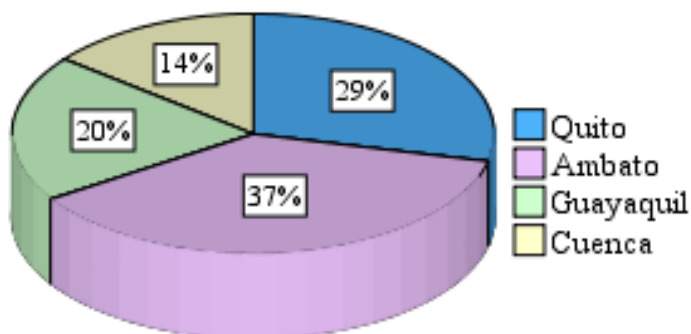
Tabla 2: Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Quito	110	28,6	28,6	28,6
Ambato	143	37,2	37,2	65,9
Guayaquil	76	19,8	19,8	85,7
Cuenca	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 8: Ciudad



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Las encuestas se realizaron en las principales ciudades del país, de las cuales el 29% se las realizó en Quito, el 37% fueron realizadas en la ciudad de Ambato, el 20% corresponde a la ciudad de Guayaquil y un 14% corresponde a la ciudad de Cuenca.

b) Edad

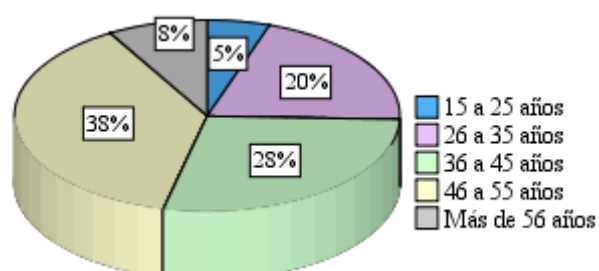
Tabla 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 25 años	20	5,2	5,3	5,3
	26 a 35 años	77	20,1	20,3	25,5
	36 a 45 años	107	27,9	28,2	53,7
	46 a 55 años	144	37,5	37,9	91,6
	Más de 56 años	32	8,3	8,4	100,0
	Total		380	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 9: Edad



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

En lo referente a la edad de las personas encuestadas, el 5% se encuentra en una edad promedio de 15 a 25 años, el 20% en una edad promedio de 26 a 35 años, el 28% tiene entre 36 a 45 años, el 38% está entre los 46 a 55 años y sólo un 8% tiene más de 56 años de edad. Como puede observarse el mayor porcentaje de mujeres se encuentra en una edad promedio de 26 a 55 años.

c) Estado civil

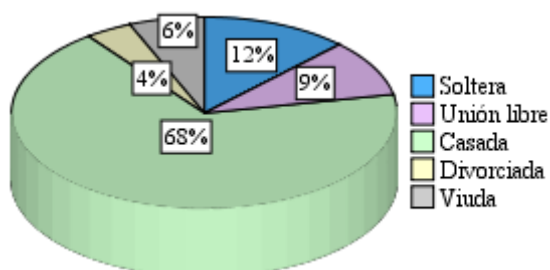
Tabla 4: Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera	47	12,2	12,4	12,4
	Unión libre	36	9,4	9,5	21,8
	Casada	258	67,2	67,9	89,7
	Divorciada	15	3,9	3,9	93,7
	Viuda	24	6,3	6,3	100,0
	Total	380	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 10: Estado civil



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Con respecto al estado civil de las mujeres encuestadas para esta investigación, del 100%, el 12% son solteras, el 9% viven en unión libre, un 68% se encuentran casadas, sólo el 4% son divorciadas y el 6% corresponde a mujeres viudas. De acuerdo a estos resultados se puede visualizar claramente que el mayor porcentaje de mujeres se encuentran casadas.

d) Ingresos mensuales familiares

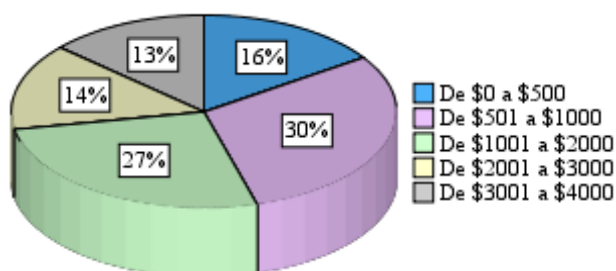
Tabla 5: Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$0 a \$500	59	15,4	15,5	15,5
	De \$501 a \$1000	114	29,7	30,0	45,5
	De \$1001 a \$2000	101	26,3	26,6	72,1
	De \$2001 a \$3000	55	14,3	14,5	86,6
	De \$3001 a \$4000	51	13,3	13,4	100,0
	Total	380	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 11: Ingresos mensuales



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

En lo que se refiere a los ingresos mensuales familiares de las mujeres encuestadas se pudo encontrar que: el 16% tiene ingresos de entre el \$0 a \$500 dólares, los ingresos del 30% están entre \$501 a \$1000 dólares, el 27% tiene ingresos promedios de \$1001 a \$2000 dólares, mientras que los ingresos del 14% de encuestadas están entre \$2001 a \$3000 dólares y un 13% tiene ingresos de \$3001 a \$4000 dólares. Con esto se puede determinar que los ingresos de la mayoría de encuestadas están entre los \$501 a \$2000 dólares.

1) ¿Usted compra productos de limpieza para la cocina?

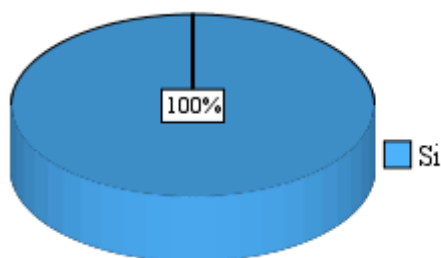
Tabla 6: Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 12: Consumo



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Con respecto a la primera pregunta enfocada a la investigación propia, se pudo comprobar que el 100% de personas encuestadas si consumen productos de limpieza para la cocina.

Interpretación

Estos datos son relevantes para este estudio, debido a que en caso de no consumir, la persona no podría aportar los datos necesarios. El hecho de que todas las mujeres encuestadas consuman este tipo de productos corresponde al especial cuidado al momento de escoger la muestra.

2) ¿Qué marca de productos de limpieza para la cocina usted prefiere?

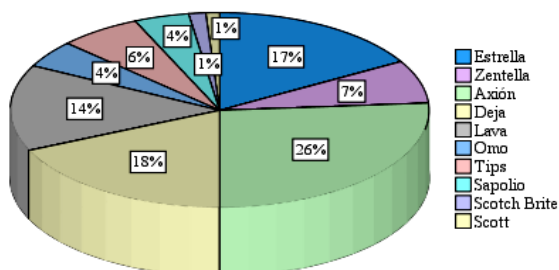
Tabla 7: Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrella	63	16,4	16,4	16,4
	Zentella	27	7,0	7,0	23,4
	Axión	99	25,8	25,8	49,2
	Deja	69	18,0	18,0	67,2
	Lava	54	14,1	14,1	81,3
	Omo	17	4,4	4,4	85,7
	Tips	24	6,3	6,3	91,9
	Sapolio	16	4,2	4,2	96,1
	Lavavagillas	1	,3	,3	96,4
	Scotch Brite	5	1,3	1,3	97,7
	Multiahorro	1	,3	,3	97,9
	Vileda	2	,5	,5	98,4
	Mr. Musculo	2	,5	,5	99,0
	Scott	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 13: Marca



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Para conocer el posicionamiento de las marcas de productos de limpieza para la cocina en el mercado, se preguntó a las encuestadas qué marca prefieren, y se pudo comprobar el 17% prefiere la marca estrella, un 7% escogió la marca zentella, el 26% seleccionó la marca axión, mientras que el 18% optó por deja, y el 14% prefieren la marca lava, esto entre los más importantes.

Interpretación

Se puede determinar entonces, que la marca mejor posicionada es Axión, mientras que Deja y Estrella tiene un nivel de posicionamiento no muy diferenciado, y con un mayor esfuerzo en el proceso de comercialización, la marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., podría ganar espacio en el mercado.

3) ¿Por qué prefiere esta marca?

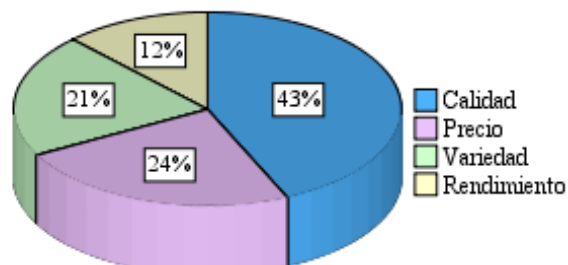
Tabla 8: Preferencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad	166	43,2	43,2	43,2
Precio	92	24,0	24,0	67,2
Variedad	79	20,6	20,6	87,8
Rendimiento	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 14: Preferencias



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Los consumidores prefieren una marca por diversas razones, en éste estudio se pudo determinar que al 43% le interesa la calidad del producto, para el 24% lo más importante es el precio, mientras que un 21% prefiere la variedad que ofrece, y sólo un 12% afirma que lo más relevante es el rendimiento del producto.

Interpretación

Es decir, el éxito de una marca está estrictamente ligado con una adecuada combinación entre la calidad y el precio, y es aquí donde toda empresa debe poner especial cuidado si desea ingresar y/o mantenerse en el mercado.

4) ¿Qué incide en su decisión de compra?

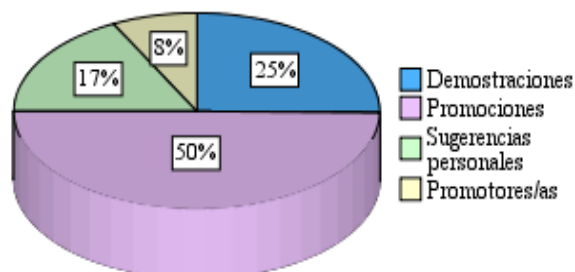
Tabla 9: Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Demostraciones	97	25,3	25,3	25,3
Promociones	191	49,7	49,7	75,0
Sugerencias personales	67	17,4	17,4	92,4
Promotores/as	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 15: Decisión de compra



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Con respecto a los factores que inciden en la decisión de compra de las personas encuestadas, se pudo comprobar que el 25% toma la decisión cuando reciben una demostración del funcionamiento del producto, mientras que el 50% se motiva a comprar por las promociones, por otra parte, las sugerencias personales influyen en el 17% de encuestadas y sólo un 8% afirman que compran por influencia de promotores/as.

Interpretación

Con estos resultados, se puede determinar que para llamar la atención de las compradoras la mejor decisión es hacer promociones, pero, de tal manera que se las beneficie sin perjudicar las utilidades de la empresa.

5) ¿Qué tipos de promociones usted prefiere?

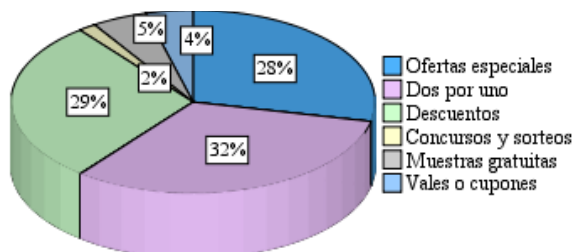
Tabla 10: Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ofertas especiales	109	28,4	28,4	28,4
Dos por uno	124	32,3	32,3	60,7
Descuentos	110	28,6	28,6	89,3
Concursos y sorteos	6	1,6	1,6	90,9
Muestras gratuitas	19	4,9	4,9	95,8
Vales o cupones	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 16: Promociones



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

De acuerdo con la pregunta anterior se pudo determinar que lo más importante para que las compradoras tomen la decisión de compra son las promociones, pero ¿qué tipo de promociones? Según éste estudio se pudo comprobar el 28% prefieren las ofertas especiales, el 32% optan por los llamados “dos por uno”, mientras que el 29% señalan que prefieren los descuentos, y el 7% restante optan por los concursos y sorteos, muestras gratuitas, y vales o cupones.

Interpretación

Se puede afirmar entonces, que en cuanto a los tipos de promociones la empresa tiene tres opciones si desea conseguir resultados eficientes y efectivos.

6) ¿En dónde prefiere comprar sus productos de limpieza para la cocina?

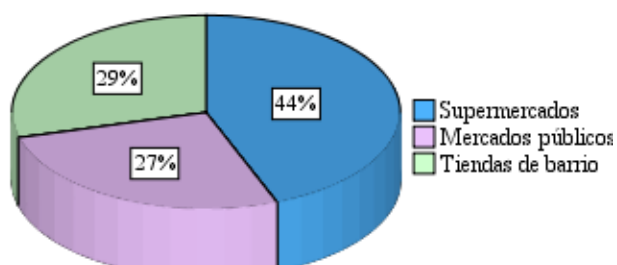
Tabla 11: Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermercados	169	44,0	44,0	44,0
Mercados públicos	103	26,8	26,8	70,8
Tiendas de barrio	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 17: Distribución



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Con esta investigación, también se pudo determinar, que el 44% de personas encuestadas prefieren realizar sus compras en los supermercados, el 27% opta por los mercados públicos, mientras que el 29% desearía adquirir los productos de limpieza para la cocina en las tiendas de barrio.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, es importante que en todos los lugares mencionados se encuentren distribuidos los productos, debido a que todos relevantes según el tipo consumidor.

7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella?

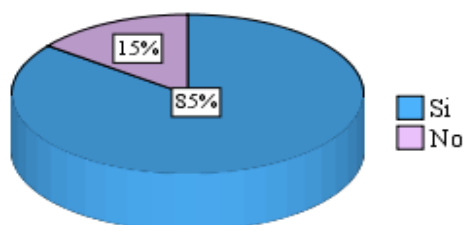
Tabla 12: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	328	85,4	85,4	85,4
No	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 18: Posicionamiento



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Con respecto a la marca Estrella, el 85% de encuestadas afirmó que si la conocen, mientras que un 15% indicó que no.

Interpretación

Ante estos resultados se puede determinar que hace falta mejorar los procesos de marketing, ya que si bien es cierto que las personas si conocen esta marca, no todos la prefieren.

8) ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella?

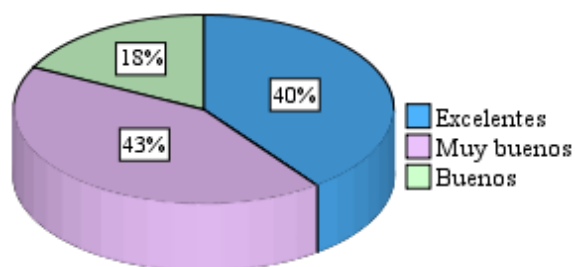
Tabla 13: ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	131	34,1	39,8	39,8
	Muy buenos	140	36,5	42,6	82,4
	Buenos	58	15,1	17,6	100,0
	Total	329	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	55	14,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 19: ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella?



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Del 100% de personas que conoce la marca Estrella, el 40% consideran que los productos son excelentes, el 43% indican que los productos son muy buenos, un 18% los califica como buenos, y ningún encuestado consideran que los productos sean regulares.

Interpretación

Esto es importante para la investigación, debido a que se puede comprobar que el problema no está en la calidad de los productos.

9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?

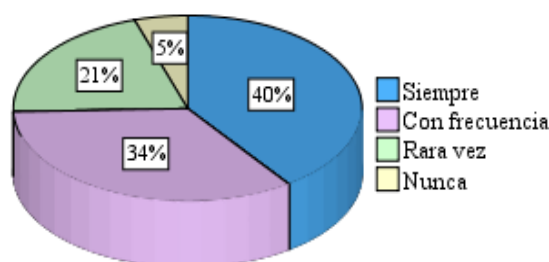
Tabla 14: Publicidad sobre productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	154	40,1	40,1	40,1
Con frecuencia	132	34,4	34,4	74,5
Rara vez	79	20,6	20,6	95,1
Nunca	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 20: Publicidad sobre productos de limpieza



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Por otra parte, en lo que se refiere a la comunicación comercial, se investigó, si las encuestadas han visto o escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina, a ésta pregunta, el 40% respondió que siempre, un 34% indicó que con frecuencia, el 21% afirmó que ha escuchado publicidad de este tipo rara vez y un 5% indicó que nunca la ha escuchado.

Interpretación

Como puede observarse si existe publicidad sobre productos de limpieza, pero es importante recalcar que éstas casi en su totalidad corresponden a marcas de otras empresas.

10) ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado alguna publicidad de productos de limpieza para la cocina?

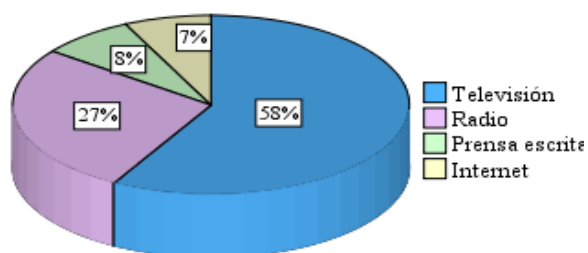
Tabla 15: Medios de comunicación - publicidad de productos de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	221	57,6	58,2	58,2
	Radio	103	26,8	27,1	85,3
	Prensa escrita	29	7,6	7,6	92,9
	Internet	27	7,0	7,1	100,0
	Total	380	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 21: Medios de comunicación - publicidad de productos de limpieza



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

De las personas que si han escuchado o visto publicidad sobre productos de limpieza para la cocina, según la pregunta anterior, el 58% señala haberla visto en televisión, el 27% la ha escuchado a través de la radio, mientras que el 8% la ha visto través de la prensa escrita y un ciento por ciento en Internet.

Interpretación

Se puede comprobar entonces, la relevancia de la televisión para transmitir mensajes publicitarios.

11) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere?

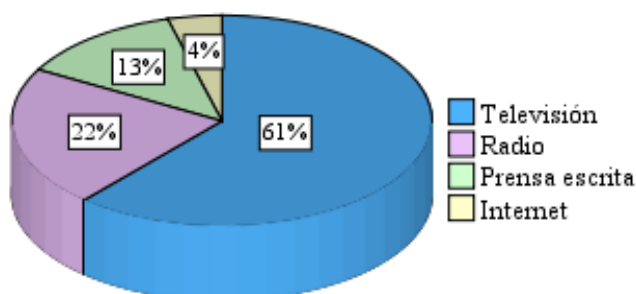
Tabla 16: Medios de comunicación que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	236	61,5	61,5	61,5
Radio	83	21,6	21,6	83,1
Prensa escrita	49	12,8	12,8	95,8
Internet	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 22: Medios de comunicación que prefiere



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

A través de esta investigación se pudo comprobar que la televisión sigue siendo el medio más importante y utilizado por las amas de casa, así lo afirma el 61%, por otra parte el 22% prefieren la radio, el 13% optan por la prensa escrita y sólo 4% prefieren el Internet.

Interpretación

El medio más factible para la publicidad enfocada hacia las amas de casa es evidentemente la televisión.

12) ¿En qué horario utiliza usted estos medios?

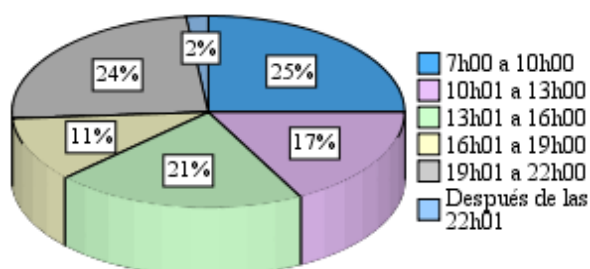
Tabla 17: Horarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 7h00 a 10h00	96	25,0	25,0	25,0
10h01 a 13h00	66	17,2	17,2	42,2
13h01 a 16h00	80	20,8	20,8	63,0
16h01 a 19h00	42	10,9	10,9	74,0
19h01 a 22h00	93	24,2	24,2	98,2
Después de las 22h01	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 23: Horarios



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

Así también, el 25% de las encuestadas afirman que utilizan estos medios de 7h00 a 10h00, el 17% de 10h01 a 13h00, el 21% de 13h01 a 16h00, un 11% de 16h01 a 19h00, un 24% de 19h01 a 22h00 y sólo un 2% los utiliza después de las 22h00.

Interpretación

Por lo tanto, los horarios más óptimos para transmitir un mensaje publicitario son evidentemente de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y de de 19h01 a 22h00.

13) ¿Ha visto algún evento social patrocinado por empresas productoras o comercializadoras de productos de limpieza para el hogar?

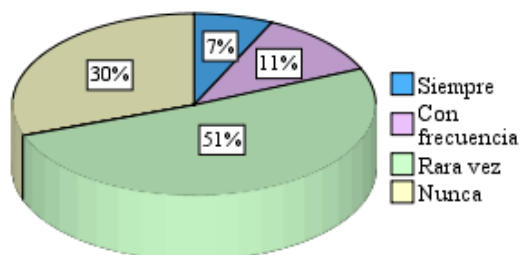
Tabla 18: Patrocinios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	27	7,0	7,0	7,0
Con frecuencia	44	11,5	11,5	18,5
Rara vez	196	51,0	51,0	69,5
Nunca	117	30,5	30,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 24: Patrocinios



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Análisis

En lo que se refiere a los patrocinios realizados por empresas productoras o comercializadoras de productos de limpieza para el hogar, el 7% indica haberlos visto siempre, el 11% señala haberlos visto con frecuencia, el 51% afirma que los ha visto rara vez y un 30% dice no haber visto este tipo de eventos nunca.

Interpretación

Ante esta pregunta es importante mencionar que pueden existir dos razones para que la mayoría de personas afirmen haber visto rara vez y otros no haber visto nunca un patrocinio, y estas son que: pocas empresas optan por este tipo de comunicación comercial y el mayor porcentaje de consumidores desconocen acerca de este tema.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis planteadas para esta investigación se toma las preguntas 7 “¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella?” y 9 “¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?” del cuestionario aplicado a 384 mujeres, amas de casa de las principales ciudades del Ecuador. Este resultado determinará si el estudio es viable o no.

Hipótesis Nula (H_0): “La comunicación comercial no mejora el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.”

Hipótesis Alternativa (H_1): “La comunicación comercial mejora el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.”

4.2.1. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.2.2. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi- Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

4.2.3. Frecuencias observadas

A continuación se presenta la tabla de contingencia, proveniente del impacto cruzado de las dos variables en estudio:

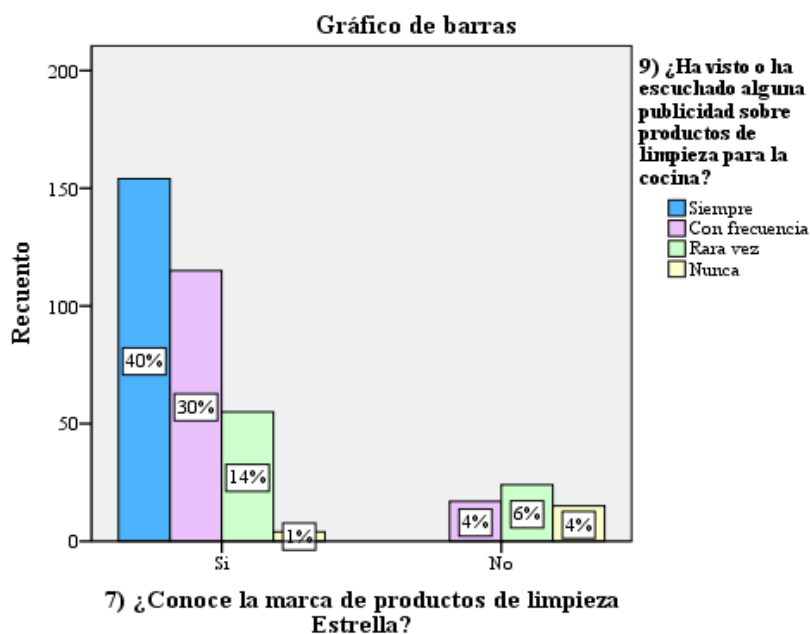
Tabla 19: Tabla de contingencia 7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella? * 9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?

		9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?				Total
		Siempre	Con frecuencia	Rara vez	Nunca	
7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella?	Si	154	115	55	4	328
	No	0	17	24	15	56
Total		154	132	79	19	384

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Ilustración 25: Tabla de contingencia 7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella? * 9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

4.2.4. Frecuencias esperadas

Tabla 20: Frecuencias esperadas

		9) ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?			
		Siempre	Con frecuencia	Rara vez	Nunca
7) ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella?	Si	131,5	112,8	67,5	16,2
	No	22,5	19,3	11,5	2,8

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

4.2.5. Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (1) (3)$$

$$(gl) = 3$$

Donde:

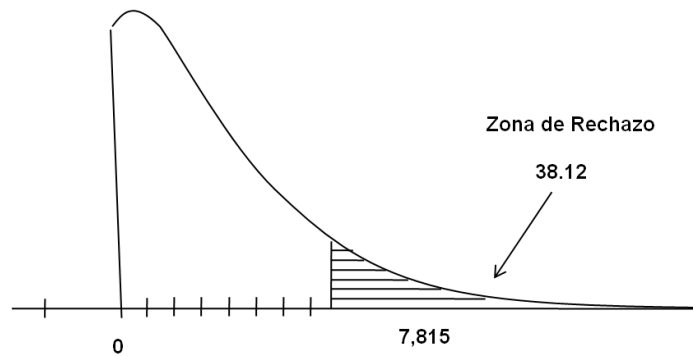
gl= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,815

Ilustración 26: Representación gráfica Chi Cuadrado



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

4.2.6. Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

Tabla 21: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
154	131,5	22,5	504,38	3,83
115	112,8	2,3	5,06	0,04
55	67,5	-12,5	155,73	2,31
4	16,2	-12,2	149,55	9,22
0	22,5	-22,5	504,38	22,46
17	19,3	-2,3	5,06	0,26
24	11,5	12,5	155,73	13,52
15	2,8	12,2	149,55	53,97
			X² =	38,12

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

4.2.7. Decisión final

El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 38,12$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “La comunicación comercial mejora el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.”, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado una amplia y minuciosa investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Las personas que realizan la compra de los productos de limpieza para la cocina son generalmente mujeres casadas o amas de casa, que se encuentran en una edad promedio de 26 a 55 años de edad y que tienen ingresos familiares mensuales de \$500 a \$2000 dólares.
- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado.

- Además, se concluyó que lo más importante para que las amas de casa se decidan a realizar la compra de los productos de limpieza para la cocina, son las promociones otorgadas por la adquisición de los mismos y dentro de estas las que más llaman la atención son principalmente: las ofertas especiales, los dos por uno y los descuentos.
- También se pudo concluir que el lugar más óptimo para distribuir los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, son los supermercados, sin dejar de lado a los mercados públicos y a las tiendas del barrio, que no dejan de ser relevantes según el tipo y necesidad de los consumidores.
- Por otra parte, si existe publicidad acerca de productos de limpieza para la cocina, y estas a su vez se transmiten con mucha frecuencia principalmente por medios televisivos y son eficientes y efectivas es por esto que las personas las recuerdan con facilidad.
- Así también, se puede concluir que las estrategias de comunicación comercial más adecuadas para los productos de la marca Estrella son las Above the line, a través de la televisión, y de preferencia en horarios de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y 19h01 a 22h00.
- Finalmente se puede concluir que la comunicación comercial es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

5.2 Recomendaciones

Tomando como base de los resultados obtenidos a través de la investigación se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que los planes de comunicación comercial que se realicen para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado estén enfocados hacia el público femenino, debido a que son ellas quienes realizan las compras, además, se debe evitar en lo posible el incremento injustificado de los precios de venta de los productos, ya que afectaría a la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- Se recomienda que los directivos de la empresa Dimabru Cía. Ltda., pongan especial atención durante todo el proceso de producción y comercialización de sus productos, esencialmente de los de la marca Estrella, para mantener y mejorar su desarrollo competitivo en el mercado, ya que de lo contrario la competencia irá ganando espacio en el entorno progresivamente.
- Se recomienda también que los directivos de la empresa Dimabru Cía. Ltda., diseñen planes promocionales como ofertas, dos por uno y descuentos, dirigidos al consumidor final, con el propósito de motivarlos a empezar a comprar o seguir comprando productos de la marca Estrella.
- Además se recomienda que se revisen los canales de distribución de los productos de la marca Estrella, para conocer si los supermercados, mercados públicos y tiendas de barrio se encuentran bien abastecidos, de tal manera que el consumidor pueda adquirir estos productos en el lugar y en el momento que lo necesiten.
- Se recomienda que se diseñen estrategias publicitarias, mismas que se transmitan por medios de comunicación televisivos, en horarios de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y 19h01 a 22h00, con mensajes que den a conocer los principales atributos del producto, así como las promociones otorgadas por las compras.

- Finalmente se recomienda que se desarrolle un plan de comunicación comercial basado en las necesidades de los productos de la marca Estrella, con el objetivo de mejorar su desarrollo competitivo en el mercado, aprovechando las oportunidades que éste le ofrece y haciendo frente a su vez a las amenazas que provienen del mismo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Institución Ejecutora: Dimabru Cía. Ltda.

Beneficiarios:

- Empresa Dimabru Cía. Ltda.
- Clientes internos,
- Clientes externos,
- Distribuidores,
- Proveedores.

Localización Geográfica: Quito – Pichincha - Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución: Un año

Fecha de Inicio: Octubre - 2012

Fecha estimada de finalización del proyecto: Agosto - 2013

Equipo técnico responsable:

- Gerencia,
- Departamento de Ventas,
- Departamento financiero.

Costo total: \$ 71530

6.2 Antecedentes de la propuesta

El presente trabajo se lo realiza con base en el conocimiento del problema que está afectando negativamente a la línea de productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, de la Empresa Dimabru Cía. Ltda., debido a que no cuenta con un plan de comunicación comercial, que contribuya a dar a conocer a los consumidores, los atributos tangibles e intangibles de estos bienes que son fabricados y comercializados al por mayor por la empresa antes mencionada.

La investigación realizada dentro de la empresa demuestra que el proceso de producción y administración es muy eficiente, dando como resultado un producto de calidad, adecuado a las necesidades y expectativas de los consumidores y muy competitivo en el mercado, además los distribuidores reciben beneficios tales como combos, descuentos acorde al volumen de compras, entre otros

Así también, la investigación realizada en el mercado demostró la importancia de la comunicación comercial para el desarrollo competitivo de las marcas de productos de limpieza para la cocina, es por esto que se hace indispensable desarrollar un plan de comunicación, que permita que la marca Estrella mejore su posicionamiento en la mente del consumidor y siga siendo competitiva en el mercado.

La comunicación comercial es una herramienta muy importante para todo tipo de entidades comerciales, es por esto que empresas tanto internacionales como nacionales ya han implantado planes de este tipo y los resultados han sido muy favorables y se ven reflejados en la preferencia de los consumidores. A diario se puede observar, sobre todo en medios televisivos los spots publicitarios de marcas de productos tales como axión,

deja, lava, entre los más importantes, que persuaden a la audiencia hasta lograr la decisión de compra.

Un plan de comunicación comercial no solo ayudará a informar, recordar y persuadir al cliente sino también a mejorar el volumen de ventas de la empresa, y a la vez optimar su desarrollo en el mercado en el que se desenvuelve.

6.3 Justificación

La comunicación comercial actualmente es una actividad indispensable para el sector empresarial, la proliferación de la competencia es cada día más frecuente, y por ende los esfuerzos realizados por ser más competitivos, es así que a diario se observan diferentes e innovadoras formas de comunicación dirigida hacia un público objetivo, todo esto con el propósito de mantenerse en el mercado.

Es por esto que el desarrollo y ejecución de un plan de comunicación comercial es un recurso vital para los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, de la empresa Dimabru Cía. Ltda., debido a que este no solo presenta un proceso detallado y sistemático de las actividades que se deben realizar, sino también, de las estrategias y recursos necesarios para obtener los resultados deseados. Es importante mencionar que en ocasiones anteriores ya se ha realizado campañas publicitarias de la empresa, pero estas no han tenido el impacto esperado, debido a que no se las desarrolló en base a un estudio detallado de la empresa y su mercado.

Este plan de comunicación comercial está basado en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados para un determinado periodo.

Además, los distribuidores y comerciantes minoristas de los productos de la marca Estrella también se verán beneficiados con la ejecución del plan de comunicación comercial, ya que la demanda de estos productos subirá y por ende estos se venderán fácilmente, a la vez la rotación de inventarios será mejor y con esto las utilidades también mejorarán.

Esta propuesta también beneficiará a los consumidores, ya que los que no conocían los productos de la marca Estrella tendrán una nueva opción de compra, y los que ya la conocían y no compraban podrán informarse y conocer más sobre la calidad, precios y promociones que ofrecen los productos de esta marca.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de comunicación comercial, que permita mejorar el desarrollo competitivo de los productos de la marca Estrella – empresa Dimabru Cía. Ltda., en el mercado.

6.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual interna y externa de los productos de la marca Estrella – empresa Dimabru Cía. Ltda., mediante la elaboración de un FODA.
- Definir los medios por los cuales se transmitirá el mensaje que se desea dar a conocer al público objetivo de la marca Estrella, para que la comunicación sea eficiente y efectiva.
- Diseñar estrategias de comunicación comercial que contribuyan a que los productos de la marca Estrella mejoren su posicionamiento en el mercado nacional.

6.5 Análisis de factibilidad

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad organizacional:

Dimabru Cía. Ltda., es una empresa de tipo familiar, actualmente se encuentra dirigida por el Sr. Bruno Pacheco, cuenta con 56 empleados operativos y 14 administrativos, conformando un equipo de trabajo de 70 personas en total, mismas que trabajan orientadas hacia el logro de un solo objetivo, ya que están consientes de que si a la empresa le va bien ellos también serán beneficiados. En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

Factibilidad económica:

La empresa Dimabru Cía. Ltda., cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, ya que actualmente concentra una venta mensual promedio de 500,000.00 USD, sumando un total de aproximadamente 6 millones de dólares anuales, lo que representa excelentes ingresos para la empresa, mismo que podrían mejorarse si los resultados son los esperados.

Factibilidad tecnológica:

La empresa no cuenta con los equipos necesarios para el diseño de spots publicitarios, pero debido a que si cuenta con los recursos, para realizar estas actividades se contratará a empresas especializadas en el área.

Factibilidad socio-cultural:

Para la empresa Dimabru Cía. Ltda., es muy importante la implementación de un plan de comunicación comercial, ya que éstas causan un impacto muy significativo en los consumidores y en su decisión de compra; y puesto que la empresa es un ente productivo es preciso que la colectividad en general conozca sus productos y los beneficios que estos ofrecen.

6.6 Fundamentación científico técnica

Plan de comunicación

El plan de comunicación comercial “es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos”. (La Caixa, 2006, pág. 2)

Análisis situacional

(Salgado, 2007, págs. 15 - 16) el análisis situacional “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Oportunidades: Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado.

Fortalezas: Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.

Debilidades: Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado”.

Publico objetivo

“Es el conjunto de personas y/u organizaciones que comparte unas determinadas necesidades o características específicas y a las que la empresa pretende hacer llegar a su mensaje. Para la empresa es de gran importancia poder definir con la mayor precisión posible al publico objetivo al que se quiere dirigir pues será una manera de reducir esfuerzos tanto materiales como económicos y además conseguir mayor eficacia. A través de esta identificación del público objetivo la empresa podrá conocer quiénes son los componentes de este grupo y así podrá cuantificarlos y localizarlos geográficamente, además le permitirá conocer sus necesidades y los hábitos o costumbres que tiene”. Esto afirma **(de Esteban Curiel, y otros, 2012 pág. 17).**

Definición de objetivos

Estos objetivos de acuerdo con **(de Esteban Curiel, y otros, 2012 págs. 19 - 20)** “deben ir siempre en la misma dirección que los objetivos de marketing, que a su vez están orientados hacia los objetivos corporativos empresariales. Los objetivos corporativos vienen definidos por los directivos/ejecutivos de la organización y suelen estar expresados en términos financieros. Los objetivos de marketing los definen los

responsables de esta área, se refieren al mercado objetivo y deben tener en cuenta al consumidor y sus necesidades.

Los objetivos van a permitir orientar las acciones que se van a desarrollar, a la vez que son instrumentos de referencia para evaluar los resultados alcanzados con el plan de comunicación. Para esta última función, los objetivos deben cumplir una serie de requisitos como que sean realistas y alcanzables, medibles y deben ajustarse a la situación”.

Establecimiento de la estrategia

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. **(ElPrisma.com, 2008)** “la formulación de la estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

Algunos aspectos de la formulación de estrategias consisten en decidir en qué nuevos negocios se participará, cuáles se abandonarán, cómo asignar recursos, si es conveniente extender las operaciones o diversificarse, si es aconsejable ingresar a los mercados extranjeros, si es recomendable fusionarse o constituir una empresa de riesgo compartido y cómo evitar una adquisición hostil”.

Briefing

“El briefing es el informe que proporciona la información más interesante sobre la que trabajar en la estrategia publicitaria que se pretende poner en marcha, y es la herramienta que permite gestionar esta campaña de manera más eficiente para generar las acciones de publicidad y marketing como un anuncio o una comunicación, entre otras. Es la primera fase en la que se basará la estrategia para la preparación de la acción publicitaria”. **(Gestión.org, 2011)**.

Proceso creativo

Según (**Publicidad, 2010**) es “el conjunto **creatividad-producción-medios** compone el núcleo de actividad más representativo del **trabajo publicitario**. La creatividad estratégica particularmente representa para muchas agencias el centro de su oferta al cliente. Lejos de ideas superficiales sobre la creatividad, ésta es con frecuencia el resultado de un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña”.

Estrategia de medios

Una estrategia de medios “es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar”. (**IFEX, 2011**)

El plan de acción

Los planes de acción según (**López, 2008**) “son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativiza las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

¿Para qué sirve un plan de acción?

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino”.

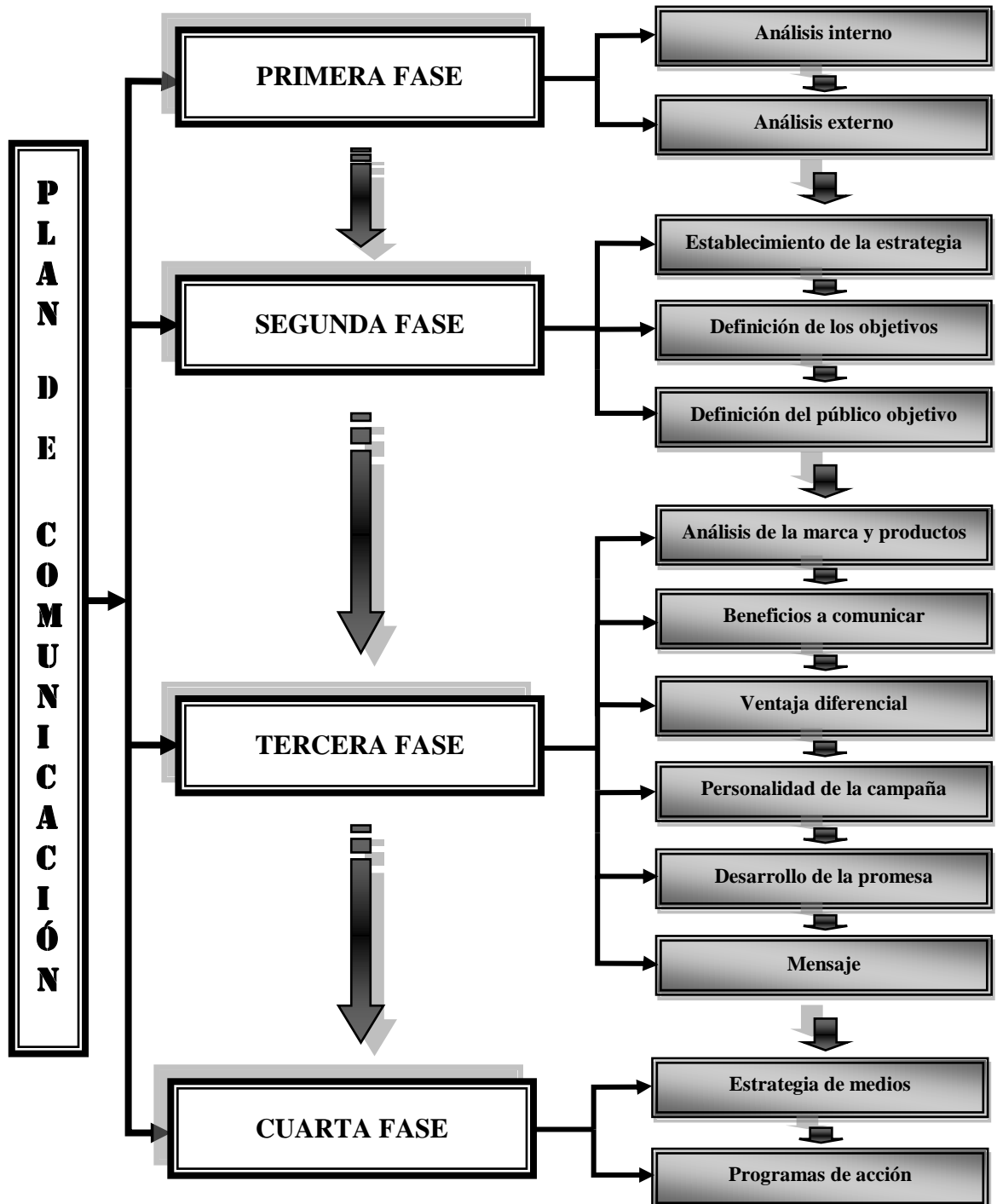
Eje de la campaña:

“El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que le lleve a comprar el producto.

En esta etapa se decide qué motivación del público objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el efecto psicológico favorable” esto está disponible en <http://html.rincondelvago.com/la-publicidad.html>

6.7 Metodología - Modelo operativo

Ilustración 27: Modelo operativo



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.7.1 Primera fase

Análisis de la situación de la empresa Dimabru Cía. Ltda.

Historia

Dimabru Cía. Ltda., se constituyó legalmente en el año 1982. Con la participación de cuatro socios en donde se incluían el Sr. Guillermo Pacheco, la Sra. Eduviges Ramón, a más de los esposos Carlos Pacheco y la Sra. Aida Ramón, luego de muchos años el Sr. Carlos Pacheco compraría casi la totalidad de acciones para sus hijos Bruno y Marilyn para constituir ahora una gran empresa en donde casi la totalidad de participaciones corresponde a la familia Pacheco Ramón.

Después de muchas transformaciones se logra consolidar una sociedad con cinco marcas bien establecidas entre las que constan ESTRELLA, DON BRILLO, ZENTELLA, LIS Y FORTE posicionadas en los distintos mercados en el Ecuador, Colombia y Perú con más de 60 distribuidores que forman parte del círculo de colaboradores.

Posee en Quito una planta principal y dos plantas complementarias, así como una pequeña planta en Santo Domingo, la fábrica donde realizaremos nuestra investigación esta logísticamente ubicada al norte de la ciudad de Quito (capital del Ecuador)

Es una empresa familiar casi como la mayoría de este país, donde labora una gran cantidad de personal, cuenta con 56 empleados operativos y 14 administrativos que trabajan un mínimo de 40 horas semanales, concentrando una venta mensual promedio de 500,000.00 USD (Quinientos mil dólares).

El ejecutivo principal encargado del rediseño industrial de Dimabru Cía. Ltda., es el Ing. Bruno Pacheco: gerente de producción, joven visionario que cree en el Ecuador, que cree en su gente, renovando continuamente la fabrica, en todos los ámbitos, es una persona que apuesta por el recurso humano, que junto a su Padre el Sr. Carlos Pacheco Zeas como gerente general, guía y dirige el norte de empresa.

Misión

La Misión de Dimabru Cía. Ltda., es la Fabricación y Comercialización de productos de limpieza que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de procesos eficientes, objetivos claros, capital humano calificado, innovación tecnológica y mejora continua, contribuyendo al desarrollo del país, con buenas prácticas empresariales, sueldo y precios competitivos en beneficio de la sociedad.

Visión

La Visión de Dimabru Cía. Ltda., es llegar ser la empresa líder a nivel nacional e internacional en la fabricación y comercialización de productos de limpieza con tecnología de punta, procesos eficientes y diferenciación hacia los clientes.

Objetivos

Los objetivos de Dimabru Cía. Ltda., son:

- Desarrollar productos que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.
- Mejorar los procesos productivos mediante la mejora continua.
- Comercializar y distribuir los productos satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Generar rentabilidad para nuestros accionistas y socios estrategias para crear confianza y transparencia en la inversión.
- Beneficiar a los trabajadores con sueldos competitivos, capacitación y crecimiento profesional

Estrategias y tácticas

La empresa Dimabru Cía. Ltda., tiene las siguientes estrategias y tácticas:

- Precios
- Calidad
- Tiempo
- Flexibilidad
- Servicios (transporte)
- Localización

Análisis de la situación interna de la empresa y de la marca Estrella

Productos

En cuanto a los productos de la marca Estrella de Dimabru Cía. Ltda., posee una gama extensa dentro de la línea para la cocina, a continuación se realiza la *Matriz de Boston* para el respectivo análisis:

Tabla 22: Matriz de Boston Consulting Group

	Estrellas	Interrogantes
20	Fibra verde especial estrella Fibra colores estrella Fibra económica pequeña estrella Fibra económica popular estrella Estropajo plata estrella Paños absorbentes estrella	Fibra negra especial estrella Fibra negra económica estrella Esponjas tejidas oro y plata Esponjas scouring pads
15		
	Vacas lecheras	Perros
10	Fibra económica mediana estrella Esponjillas Estropajo alambre estrella Estropajo alambre con esponja estrella Estropajo plástico estrella Esponjas mixtas estrella	Fibra económica gigante estrella Fibra económica estrella para cortar Estropajo esponja bronce estrella Crema lava vajillas
5		
0	10x 5x 1x	0.5x 0.1x

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

De acuerdo a la matriz de Boston Consulting Group los productos con gran crecimiento y participación en el mercado de la línea para la cocina de la marca Estrella son: fibra verde especial estrella, fibra de colores estrella, fibra económica pequeña estrella, fibra económica popular estrella, estropajo plata estrella y los paños absorbentes estrella; se recomienda potenciar al máximo a este grupo de productos hasta que se vuelvan maduros, y se convierta en vaca lechera.

Los productos con poco crecimiento y alta participación de mercado de la mara Estrella son: fibra económica mediana estrella, las esponjillas, el estropajo alambre estrella, estropajo alambre con esponja estrella, estropajo plástico estrella, crema lava vajillas y las esponjas mixtas estrella. Este grupo de productos forman parte de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Por otra parte, los productos con gran crecimiento y poca participación de mercado son: la fibra negra especial estrella, fibra negra económica estrella, esponjas tejidas oro y plata y esponjas scouring pads; se recomienda reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Y finalmente los productos con poco crecimiento y poca participación de mercado son: la fibra económica gigante estrella, fibra económica estrella para cortar y estropajo esponja bronce estrella; estos productos pertenecen a un área de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Ya que son productos en su última etapa de vida y no conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Procesos

Los procesos cada vez están siendo más tecnificados es decir van de la mano con la modernización y la innovación, es decir la empresa Dimabru Cía. Ltda., está en constante evolución. Lo importante de la empresa es el valor agregado es decir el proceso de transformación que sufre la materia prima, por un lado ingresan toneladas de alambre, bronce etc. Y al final se producen esponjillas, esponjas, estropajos etc., pequeños y dúctiles para el uso diario en lo que se refiere a una amplia línea de productos de limpieza,

Localización

La Empresa Dimabru Cía. Ltda., está ubicada al norte de la ciudad de Quito, más allá del aeropuerto en el sector industrial de la capital del Ecuador, ubicación estratégica y necesaria por el ingreso de vehículos grandes para la recepción de la materia prima y la salida de producto terminado.

Recurso humano

Al decir de los directivos de la Empresa Dimabru Cía. Ltda., lo mejor que tiene la empresa es su capital humano, debido a que están constantemente capacitándose, están motivados por que su sueldo es justo y acorde a su capacidad y desempeño, y se han puesto la camiseta de la empresa porque saben y están consientes que si le va bien a la empresa les va bien a todos.

De la misma forma sus distribuidores son personas emprendedoras, capaces y comprometidas con el país y el trabajo de todos, dicho por ellos eso es la clave del éxito de la empresa.

Finanzas.

Como toda empresa Dimabru Cía. Ltda., se encuentra apalancada, obviamente que esta estrategia es necesaria para crecer constantemente, tiene buenos procesos de control en las finanzas y revisan constantemente las políticas financieras, para que los resultados al fin de cada ejercicio fiscal se han los esperados, de igual forma contribuyen al crecimiento del país, y del sector con sus tributaciones honestas.

Instalaciones.

La empresa Dimabru Cía. Ltda., se encuentra conforme con sus instalaciones, aunque conoce y sabe que no son las óptimas, ni las mejores, están creciendo constantemente y las adecuaciones siguen la misma ruta es decir mejoran constantemente, falta un poco pero están en el camino de la constante innovación y crecimiento.

Control de calidad

El control de calidad dentro de la empresa lo hacen constantemente y en cada proceso de producción, como se había dicho, una de las características de Dimabru Cía. Ltda., es que los productos terminados son de excelente calidad y eso se debe al exhaustivo control a los que se somete los productos para salir de la empresa ya que si no se hacen buenos productos el cliente no los compra.

Situación actual de la empresa en el entorno

En la actualidad la empresa Dimabru Cía. Ltda., se encuentra posicionada debido al crecimiento que ha experimentado constantemente y de manera especial en los años anteriores en donde se ha puesto en marcha un plan de mejora continua e innovación constante, a través de un recurso humano también renovado y joven; según el estudio de mercado que realizaron en el año 2010 demuestran que más del 50% del mercado está copado por esta empresa aunque están consientes que podrían abarcar un poco más pero les falta ciertas situaciones como llenar la línea de productos, hacer negociaciones técnicas es decir ponerle énfasis en el marketing de la empresa sobre todo en lo que se refiere a la comunicación comercial.

Mercadeo

La parte del mercadeo es otro éxito de Dimabru Cía. Ltda., así lo recalca el Ing. Gustavo Campos director nacional de ventas, el dice que el que la empresa haya alcanzado alrededor del 50% del mercado nacional se debe a sus canales de distribución es decir al trabajo de los distribuidores y puntos de venta que existe a nivel nacional. Sin duda la empresa se esfuerza a diario por ser competitiva, pero no se ha tomado en cuenta un factor de vital importancia para lograr el desarrollo esperado, como es la comunicación comercial, a través de la cual se pueda informar a los consumidores los beneficios que ofrecen los productos de la empresa, especialmente los de la marca Estrella.

Análisis FODA

Tabla 23: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Productos de calidad. Diversidad de productos. Liquidez financiera. Experiencia en el mercado. Ubicación estratégica. Precios de venta competitivos. Buena administración. Buena imagen corporativa. Promociones en ventas.	Crecimiento poblacional Amplio segmento de mercado Desarrollo de nuevas tecnologías. Materia prima a mejores precios. Mejor poder adquisitivo de los compradores. Campaña consume lo nuestro. Alianzas estratégicas con otras empresas. Apoyo a empresas ecuatorianas por parte del estado.
Debilidades	Amenazas
Espacio físico limitado. No existe un plan de comunicación. Poca asignación de recursos para la marca. Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. Inexistencia de patrocinios en eventos. Inexistencia de comunicación below the line.	Inestabilidad política. Cambios de comportamiento del consumidor. Proliferación de la competencia. Nuevas políticas fiscales. Crisis financiera del país. Inflación de precios de la materia prima. Incremento de salarios.

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Este análisis ha sido desarrollado en base a la información otorgada por la empresa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

Perfil de Capacidades Internas

Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
FORTALEZAS			
Productos de calidad.	0,07	4	0,28
Diversidad de productos.	0,07	4	0,28
Liquidez financiera.	0,05	3	0,15
Experiencia en el mercado.	0,05	4	0,2
Ubicación estratégica.	0,04	3	0,12
Precios de venta competitivos.	0,07	4	0,28
Buena administración.	0,05	4	0,2
Buena imagen corporativa.	0,04	3	0,12
Promociones en ventas.	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Espacio físico limitado.	0,07	3	0,21
No existe un plan de comunicación.	0,11	4	0,44
Poca asignación de recursos para la marca.	0,11	3	0,33
Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida.	0,11	3	0,33
Inexistencia de comunicación below the line.	0,10	3	0,30
			3,48

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Alta	4
Baja	3

Análisis

La empresa tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, es decir que tiene la suficiente capacidad para competir en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará, las fortalezas y debilidades mas importantes de acuerdo al peso ponderado, debido a que estos son los factores críticos para el éxito de la empresa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento poblacional	0,08	4	0,32
Amplio segmento de mercado	0,08	4	0,32
Desarrollo de nuevas tecnologías.	0,05	3	0,15
Materia prima a mejores precios.	0,05	4	0,2
Mejor poder adquisitivo de los compradores.	0,07	4	0,28
Campaña consume lo nuestro.	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas con otras empresas.	0,07	4	0,28
Apoyo a empresas ecuatorianas por parte del estado.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Inestabilidad política.	0,06	3	0,18
Cambios de comportamiento del consumidor.	0,08	3	0,24
Proliferación de la competencia.	0,09	4	0,36
Nuevas políticas fiscales.	0,06	3	0,18
Crisis financiera del país.	0,06	3	0,18
Inflación de precios de la materia prima.	0,08	3	0,24
Incremento de salarios.	0,07	3	0,21
			3,44

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Alta	4
Baja	3

Análisis

De acuerdo con los datos de la tabla se puede concluir que las oportunidades de la empresa están sobre las amenazas, es decir que la empresa se encuentra en un medio propicio para crecer en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará entonces, las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el normal funcionamiento de la empresa.

6.7.2 Segunda fase

1. Establecimiento de la estrategia

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

Tabla 26: Selección de una opción estratégica

Externalidades Internalidades	Oportunidades -Crecimiento poblacional. -Amplio segmento de mercado. -Alianzas estratégicas con otras empresas. -Mejor poder adquisitivo de los compradores.	Amenazas -Proliferación de la competencia. -Inflación de precios de la materia prima. -Cambios de comportamiento del consumidor. -Incremento de salarios.
Fortalezas -Productos de calidad. -Precios de venta competitivos. -Diversidad de productos. -Promociones en ventas.	Ofertar promociones de ventas dirigidas al consumidor final, a través de medios de comunicación masivos. (F4 – O2) Realizar alianzas estratégicas con los supermercados más importantes del país para exhibir los productos de la marca Estrella en los terminales de las góndolas. (F1 – O3) Realizar alianzas estratégicas con las tiendas para presentar la línea de productos de la marca Estrella en exhibidores personalizados.	Realizar publicidad en exteriores para dar a conocer la línea de productos de la marca Estrella. (F1 – A3) Promocionar la diversidad de productos de la marca estrella como ventaja diferenciadora frente a la competencia, a través de medios de comunicación masivos. (F3 – A1)
Debilidades -No existe un plan de comunicación. -Poca asignación de recursos para promocionar la marca. -Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. -Inexistencia de comunicación below the line.	Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer la marca de productos de limpieza para la cocina Estrella. (D1 – O1)	Planificar el patrocinio del proyecto “Rescate de los sabores tradicionales del Ecuador”, para dar a conocer la marca Estrella en el mercado. (D4 – A1) Promocionar los productos de la marca Estrella a través de redes sociales para incentivar a los consumidores a realizar la compra. (D4 - A3)

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

2. Definir los objetivos de las campañas.

Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la marca Estrella, a través del uso de medios convencionales y no convencionales, para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

Objetivos específicos

- Seleccionar los medios de comunicación más adecuados para realizar la campaña publicitaria.
- Desarrollar promociones de venta dirigidas hacia el consumidor final, para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

3. Definición del público objetivo

Las características del público objetivo para esta campaña son las siguientes:

Tabla 27: Definición del público objetivo

Genero	Femenino
Edad	12 a 65 años
Estado civil	<ul style="list-style-type: none">▪ Casadas▪ Unidas▪ Separadas▪ Divorciadas▪ Viudas
Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">▪ Popular▪ Medio▪ Diferenciado
Ubicación geográfica	Ecuador

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Es así que de acuerdo a la siguiente tabla proporcionada por la Unidad de Procesamiento - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (Desae) del INEC, el público objetivo de la marca Estrella de Dimabru Cía. Ltda., es de 3669961 mujeres ecuatorianas que son amas de casa.

Ilustración 28: Población femenina de 12 y más años, según estado conyugal

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casadas	1.780.449	32,29 %	32,29 %
Unidas	1.113.937	20,20 %	52,50 %
Separadas	331.687	6,02 %	58,51 %
Divorciadas	129.578	2,35 %	60,86 %
Viudas	314.310	5,70 %	66,56 %
Total	3669.961	100,00 %	100,00 %

Fuente: Censo de población y vivienda (CPV-2010) (INEC)

6.7.3 Tercera fase

Plan creativo

1. Análisis de la marca y sus productos

Marca que se va a comunicar: Estrella

Línea, diseño, forma y empaque de productos:

Fibras abrasivas



Fibra verde especial estrella



Fibra colores estrella



Fibra económica pequeña estrella



Fibra económica estrella para cortar



Fibra económica mediana estrella



Fibra económica popular estrella



Fibra negra económica estrella



Fibra negra especial estrella

Estropajos



Esponjillas

Esponjas tejidas

Esponjas scouring pads



Esponjas



Paños absorbentes

Crema lava vajillas



Logotipo de la marca Estrella:

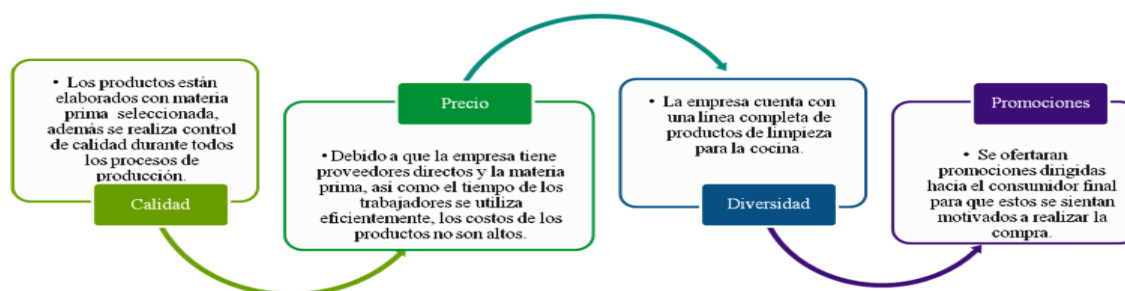


Slogan de la marca Estrella: *Siempre limpio*

2. Beneficios que se van a comunicar

Los beneficios de la marca que se van a comunicar son: la calidad, el precio, la diversidad y las promociones, como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 29: Beneficios de la marca



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

3. Ventaja diferencial

Tabla 28: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial

Competidores	Peso	Estrella		Axión		Deja	
		Escala	V. Pond.	Escala	V. Pond.	Escala	V. Pond.
Factor clave de éxito							
Calidad de productos	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Innovación de productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Precio de venta	0,13	5	0,65	4	0,52	4	0,52
Imagen de la marca	0,11	4	0,44	5	0,55	5	0,55
Promociones de venta	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Publicidad	0,15	2	0,3	5	0,75	4	0,6
Diversidad de la línea de productos	0,12	5	0,6	2	0,24	2	0,24
Distribución de los productos	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45
Calificación de la fortaleza total	1		4,04		4,11		3,96

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Por todo lo expuesto Dimabru Cía. Ltda., es muy competitiva en el mercado y cada vez actualiza sus ventajas para sostener su posición dentro del sector de productos de limpieza.

6.1 Diseño del mensaje para medios visuales masivos: Tc Televisión.

Se ha elegido este medio tomando como base la investigación realizada con respecto a los medios de Comunicación en Ecuador por Jordán, R. Panchana, A. (Investigadores) donde indican que “Por audiencia acumulada, según Ibope-Time, los canales abiertos de mayor audiencia son Ecuavisa, TC Televisión, Teleamazonas y Gama TV”. Esta información esta disponible en el siguiente lik: <http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

Propósito del mensaje: Posicionar la marca haciendo énfasis en la variedad de los productos.

Tabla 29: Story Board Formato: Problema Solución

	
<p>;;;Ya no puedo más...!!! Estoy cansada de marcas que no tienen todos los productos para limpiar mi cocina.</p>	<p>No te preocupes mas ;;;Estrella es tu solución...!!!</p>
	 <p>DIMABRU CÍA. LTDA. www.dimabru.com.ec/ 2471544</p>
<p>Solo con Estrella tengo todo para limpiar mi cocina, con la mejor calidad y a los mejores precios.</p>	<p>;;;Solo con Estrella, Siempre limpio...!!! Encuétralos en todos los supermercados y tiendas más cercanas. Y muy pronto Estrella premia tu fidelidad ;;;ESPERANOS!!!</p>

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Propósito del mensaje: Promocionar descuentos en los productos de la marca Estrella

.Tabla 30: Story Board Formato: Problema Solución (Promociones)

	
<p>Estrella premia tu fidelidad Empiezan los días Estrella 10/10</p>	<p>Todos los días 10 de cada mes aprovecha el 10% de descuento en todas tus compras de productos Estrella</p>
	
<p>Porque limpiar tu cocina ahora cuesta menos.</p>	<p>!!!Solo con Estrella, Siempre limpio...!!! Encuétralos en todos los supermercados y tiendas más cercanas.</p>
<p><i>Promoción válida hasta el 10 de septiembre del 2012</i></p>	

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.2 Diseño del mensaje para medios masivos no visuales: Radio Primavera

Propósito del mensaje: Posicionar la marca haciendo énfasis en la variedad de los productos.

Tabla 31: Diálogo Radio Primavera

<p>¡¡¡Ya no puedo más...!!! Estoy cansada de marcas que no tienen todos los productos para limpiar mi cocina.</p>	<p>No te preocupes mas ¡¡¡Estrella es tu solución...!!!</p>
<p>Solo con Estrella tengo todo para limpiar mi cocina, con la mejor calidad y a los mejores precios.</p>	<p>Estrella te ofrece la más amplia gama de productos de limpieza para la cocina. ¡¡¡Solo con Estrella, Siempre limpio...!!!</p>
<p>Encuétralos en todos los supermercados y tiendas más cercanas. Y muy pronto Estrella premia tu fidelidad ¡¡¡ESPERANOS!!! Contáctanos en: http://www.dimabru.com.ec/ o al telf. 2471544</p>	

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.2.1 Diseño del mensaje para medios masivos no visuales: Radio Primavera, Radio Disney

Propósito del mensaje: Promocionar descuentos en los productos de la marca Estrella.

Tabla 32: Diálogo Radio Primavera, Radio Disney

<p>Desde que conocí los productos Estrella tengo todo para limpiar mi cocina, con la mejor calidad y a los mejores precios.</p>	<p>Y ahora ¡¡¡Estrella premia tu fidelidad....!!! Empiezan los días Estrella 10/10</p>
<p>Todos los días 10 de cada mes aprovecha el 10% de descuento en todas tus compras de productos Estrella</p>	<p>¡¡¡Aprovéchalos...!!! ¡¡¡ Estrella, Siempre limpio...!!!</p>
<p>Encuétralos en todos los supermercados y tiendas más cercanas. Promoción válida hasta el 10 de septiembre del 2012 Contáctanos en: http://www.dimabru.com.ec/ o al telf. 2471544</p>	

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.3 Vallas Publicitarias

Propósito de las Vallas: Posicionar la marca y la variedad de los productos.

Ilustración 31: Valla móvil bus



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.4 Merchandising

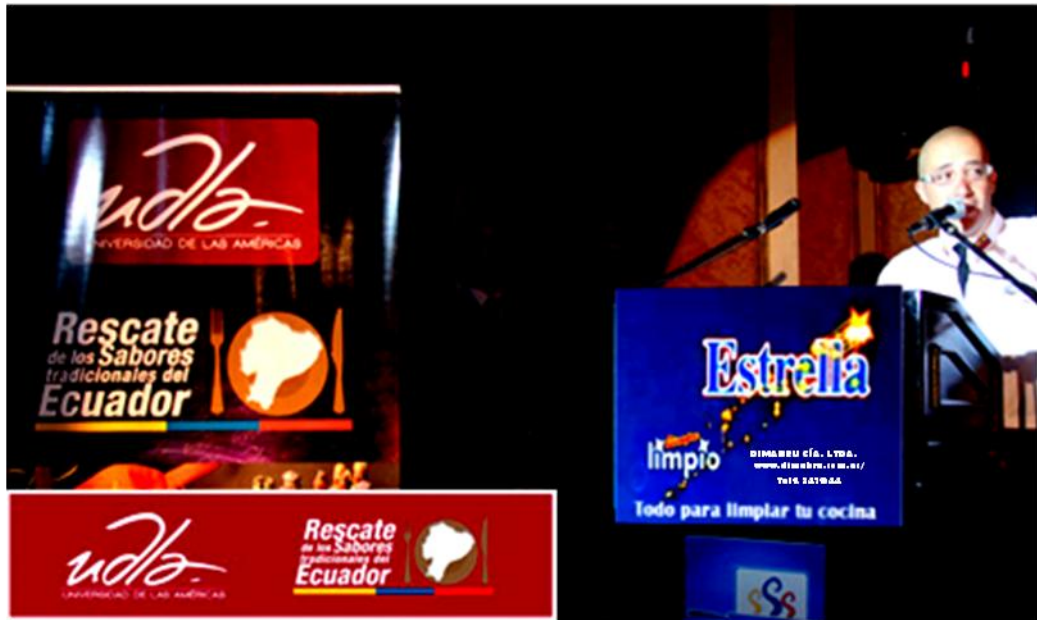
Ilustración 32: Exhibidor



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.5 Patrocinio

Ilustración 33: Patrocinio



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

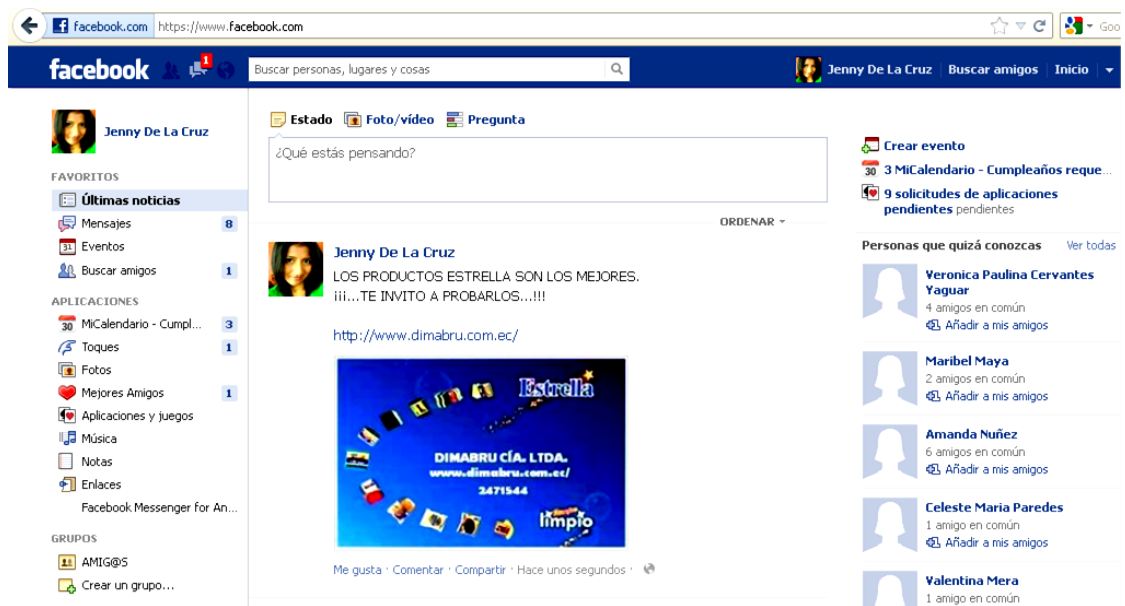
6.6 Promociones en ventas

Tabla 33: Promociones en ventas

Tipo de promoción	Lugar	Fecha	Condiciones
Descuentos del 10%	Tiendas y supermercados	10 de Mayo 10 de Junio 10 de Julio 10 de Agosto 10 de Septiembre	En todas las compras de productos de la marca Estrella

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.7 Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.7.4 Cuarta fase

Estrategia de medios y plan de acción

1. La estrategia de medios.

Para realizar la estrategia de medios se toma como base los datos obtenidos en la tabla de contingencia “¿Qué medios de comunicación usted prefiere? * ¿En qué horario utiliza usted estos medios?” anexada en esta investigación, en la que se determinó que las amas de casa prefieren ver la televisión en horarios de 7h00am a 10h00am y escuchar la radio en horarios de 10h01am a 13h00pm.

Es así que para realizar la publicidad a través de medios televisivos se eligió uno de los canales más importantes del país, como es: TC Televisión, acorde con el horario y programa dirigido hacia amas de casa se ha realizado la siguiente tabla:

Tabla 34: Estrategia de medios (Tv)

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO								
MEDIO PUBLICITARIO VISUAL MASIVO: Televisión								
Proveedor	Tipo de programa	Horario	Canales	Número de emisiones x día	Número de emisiones x Mes	Segmento	V. mensual	V. Semestral
TC Televisión	De casa en casa	10h00 a 11h30	Canal 10	1emisiones diarias - 20 segundos	20 emisiones mensuales (Abril - Septiembre)	Estratos amas de casa	\$5000	\$30000

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

La radio es un medio de comunicación masivo, que llega a todos los oyentes de forma personal, es uno de los medios de mayor alcance, con aceptación en todas las clases sociales, sin distinción alguna, como medio de difusión, brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio, más clientes, más radio-escuchas que cualquier otro medio hablado e incluso escrito.

Para realizar publicidad a través de este medio se eligió: Radio Primavera 90.1 FM Estéreo nació en San Miguel de los Bancos un 04 de Septiembre de 1992 y ahora es la número uno en más de 7 Provincias (Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Santo Domingo de los Tsachilas, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, y sus alrededores) con una sola frecuencia.

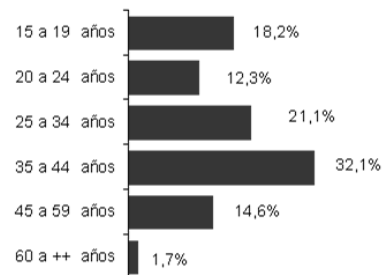
También se eligió a radio Disney, debido a que su Target son las Mujeres entre 25 y 44 años, ABC, como se muestra en las siguientes ilustraciones. Es ideal para llegar a la familia y unir a los papás con los hijos. Es Disney, una marca que en la radio se escucha cercana, cotidiana, rápida y espontánea.

Ilustración 34: Perfil Disney



Fuente: Radio Disney

Ilustración 35: Perfil Disney



Fuente: Radio Disney

Tabla 35: Estrategia de medios (Radio)

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO									
MEDIO PUBLICITARIO VISUAL MASIVO: Radio									
Proveedor	Tipo de programa	Horario	Canales	Numero de emisiones x día	Numero de emisiones x Mes	Segmento	V. mensual	V. trimestral	V. anual
Radio Primavera	Directo al corazón Románticas del recuerdo	11h30 a 12h30	90.1 FM	3 Cuñas de 20" a 30"	60 emisiones mensuales	Estratos amas de casa	\$ 300	\$900	\$3600
Radio Disney	Programa Expreso 30 minutos de música sin cortes en diferentes horarios de la programación.	12h00 a 12h30	104.9	2 emisiones diarias - 30 segundos	8 emisiones en 4 días (7, 8, 9 y10) de los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto y septiembre	Estratos amas de casa	\$324,00		\$1620

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Tabla 36: Estrategia de medios no convencionales

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO						
MEDIO PUBLICITARIO NO CONVENCIONAL						
Medios	Lugar	Cantidad	V. Unitario	V. mensual	V. Semestral	V. Anual
Vallas Móviles	Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca	2 x ciudad = 8	\$200	\$1600	\$9600	
Supermercado	Alianzas estratégicas					
Exhibidores	Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca	150	\$100	\$15000		
Patrocinio		----	\$10000		\$10000	
Publicidad en redes sociales	Redes sociales	----		\$50	\$300	\$600

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

2. Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente, como se muestra a continuación:

Tabla 37: Programas de acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores	Costos	
				f. Inicio	f. Fin				
Ofertar promociones de ventas dirigidas al consumidor final, a través de medios de comunicación masivos.	Incentivar el consumo de los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella para abarcar un 10% más del segmento de mercado.	Realizar un análisis de la rentabilidad de cada producto.	Radio	10/sept.	13/sept.	Depto. financiero	Descuentos del 10%	\$60	
		Revisar los estados financieros de la empresa.		14/sept.	19/sept.			\$60	
		Realizar un estudio del ciclo de vida de los productos.		20/sept.	21/sept.			\$30	
		Determinar las temporadas en que las ventas de los productos disminuyen.		24/sept.	26/sept.			\$45	
Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer la marca de productos de limpieza para la cocina Estrella.	Posicionar a la marca de productos de limpieza para la cocina Estrella en la mente de los consumidores, para mejorar las ventas de la empresa en un 10%.	Determinar los medios más adecuados para la campaña.	Televisión Radio	08/oct.	10/oct.	Depto. financiero	Spots publicitarios	\$45	
		Realizar un análisis de costos para determinar la factibilidad de publicar en un determinado medio.		11/oct.	12/oct.			Depto. ventas	\$30
		Determinar el horario en el que se realizara la publicidad.		15/oct.	15/oct.			\$15	

Realizar publicidad en exteriores para dar a conocer la línea de productos de la marca Estrella.	Dar a conocer al público objetivo que la marca de productos de limpieza Estrella ofrece productos de calidad para fidelizarlos.	Analizar los costos de este tipo de publicidad. Determinar el lugar en donde se ubicará.	Vallas publicitarias	19/oct. 24/oct.	23/oct. 25/oct.	Depto. ventas	Vallas publicitarias	\$45 \$30
Promocionar la diversidad de productos de la marca estrella como ventaja diferenciadora frente a la competencia, a través de medios de comunicación masivos.	Informar al público objetivo que la marca Estrella cuenta con una línea completa de productos de limpieza para la cocina, con el propósito de que se la califique como una mejor opción.	Determinar la línea de productos que se promocionará. Establecer a través de qué medio se promocionará.	Televisión Radio	5/nov. 13/nov.	7/nov. 13/nov.	Depto. ventas	Spots publicitarios	\$45 \$15
Realizar alianzas estratégicas con los supermercados más importantes del país para exhibir los productos de la marca Estrella en los terminales de las góndolas.	Exhibir los productos en lugares preferenciales de los supermercados, para atraer la atención de los consumidores de productos de limpieza para la cocina.	Determinar cuáles son los mercados más importantes. Analizar la factibilidad de establecer alianzas con los mercados seleccionados. Negociar con los representantes de los supermercados. Realizar un estudio de merchandising para determinar cómo se exhibirán los productos	Supermercados	14/nov. 15/nov. 16/nov. 21/nov.	14/nov. 15/nov. 20/nov. 21/nov.	Dpto. administrativos Dpto. ventas	Exhibición en terminales de góndolas	\$30 \$15 \$250 \$15

Realizar alianzas estratégicas con las tiendas para presentar la línea de productos de la marca Estrella en exhibidores personalizados.	Mejorar la exhibición e imagen de la línea de productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella para generar confianza en los consumidores.	Determinar en qué tiendas se desearía instalar los exhibidores. Negociar con los representantes de las tiendas.	Tiendas	22/nov. 27/nov.	26/nov. 28/nov.	Dpto. administrativo Dpto. ventas	Implementación de exhibidores	\$45 \$30
Planificar el patrocinio del proyecto “Rescate de los sabores tradicionales del Ecuador”, para dar a conocer la marca Estrella en el mercado.	Mejorar el posicionamiento de la marca Estrella a través de medios no convencionales.	Negociar con el representante del proyecto. Analizar la factibilidad económica del patrocinio.	Proyecto “Rescate de los sabores tradicionales del Ecuador”	07/dic. 12/dic.	11/dic. 14/dic.	Dpto. administrativo Dpto. ventas	Patrocinio	\$250 \$45
Promocionar los productos de la marca Estrella a través de redes sociales para incentivar a los consumidores a realizar la compra.	Llegar a un segmento de mercado diferente al convencional a través de comunicación diferente a los tradicionales.	Moldear el mensaje regularmente.	Internet	17/Dic.	17/Dic.	Dpto. Ventas	Publicidad colocada en internet	\$10

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.8 Administración de la propuesta

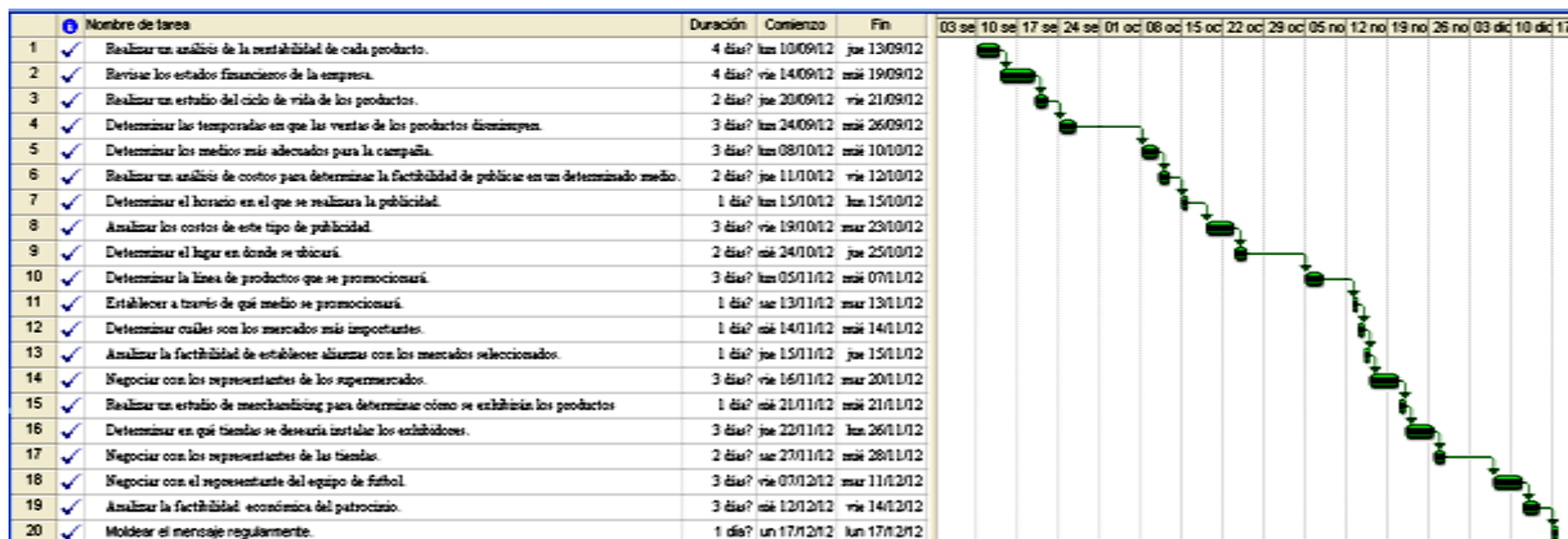
6.8.1 Presupuesto

Estrategias	Valor Unitario	Valor total
Ofertar promociones de ventas.	\$195 / \$1620 + \$1200	\$3015
Desarrollar campañas publicitarias.	\$90 / \$15000 + \$1200	\$16290
Realizar publicidad en exteriores.	\$75/ \$9600	\$9675
Promocionar la diversidad de productos de la marca estrella.	\$60/ \$15000 + \$1200	\$16260
Realizar alianzas estratégicas con los supermercados.	\$310	\$310
Realizar alianzas estratégicas con las tiendas.	\$75/ \$15000	\$15075
Planificar el patrocinio del proyecto “Rescate de los sabores tradicionales del Ecuador”.	\$295/ \$10000	\$10295
Promocionar los productos de la marca Estrella a través de redes sociales.	\$10/\$600	\$610
Total		\$ 71530

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.8.2 Cronograma

Ilustración 36: Cronograma de actividades



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 38: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Dimabru Cía. Ltda.,
¿Por qué evaluar?	Conocer el avance del plan de comunicación comercial.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
¿Quién evalúa?	Dpto. administrativo; Dpto. de ventas; Dpto. financiero.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada.
¿Cómo evaluar?	A través de análisis financieros y estudios de mercado
¿Con qué evaluar?	Con los estados de resultados, y con el instrumento del cuestionario.

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bejar, Jaime. 2010. *Guía para elaborar la Tesis de Grado.* Ambato : s.n., 2010. págs. 30-40.

Chiavenato, Idalberto y Sapiro, Arão. 2011. *Planeación Estratégica.* Segunda Edición. Distrito Federal : McGraw - Hill Interamericana Editores S.A., 2011. págs. 20-75. ISBN: 978-85352-2666-9.

de Esteban Curiel, Javier, Pérez, Enrique y Rodríguez, Beatriz. 2012. *Comunicación Comercial.* Madrid : Pearson Educación S.A., 2012. págs. 6-89. ISBN: 978 1 78134 236 7.

García Ferrer, Gemma. 2005. *investigacion comercial.* Segunda Edición. Madrid : ESIC Editorial, 2005. págs. 113-195. ISBN: 84-7356-426-X.

Garza, Ario. 2007. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades.* Mexico : Colmex, 2007. pág. Septima edición.

Herrera, Luis, Medina, Arnaldo y Naranjo, Galo. 2004. *Tutoria de la Investigación Científica.* Quito : Diemerino Editores, 2004. págs. 102-120. 9978-981-25-X.

Iniesta, Lorenzo. 2004. *Diccionario de Marketing y Publicidad.* Barcelona : Ediciones Gestión 2000, 2004. págs. 25-300. Comentario: la presente obra contribuye a la comprensión de términos muy importantes para el desarrollo de la investigación..

Jany Castro, José Nicolás. 2005. *Investigación Integral de Mercados.* [ed.] Lily Solano Arévalo. Tercera Edición. Bogotá : Nomos, 2005. págs. 7-36.

Jones, Gareth R. y George, Jennifer. 2010. *Administración contemporánea.* Segunda Edición. Distrito Federal : McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A., 2010. págs. 5-308. ISBN: 978-607-15-0292-6.

Kotler, Philip y Armstrong, Gari. 2008. *Principios de Marketing*. Doceava Edición. Madrid : Pearson Educación S.A., 2008. págs. 5-15. ISBN: 978-84-8322-446-5.

Malhotra, Naresh. 2004. *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. s.l. : Pearson Educación S.A., 2004. págs. 74-315. ISBN: 970-26-0491-5.

McDaniel, Carl, Lamb, Charles y Hair, Joseph. 2006. *Marketing*. Octava Edición. Distrito Federal : Cengage Learning Editores S.A., 2006. págs. 6-180. ISBN: 0-324-30249-5.

Naranjo, Galo, Herrera, Luis y Medina, Arnaldo. 2004. *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito : Diemerino Editores, 2004. págs. 102-120. 9978-981-25-X.

Rodríguez, Ernesto. 2005. *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. s.l. : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005. págs. 19-30. ISBN: 968-5748-66-7.

Stanton, Etzel y Walker. 2006. *Fundamentos de Marketing*. 13a edición. Madrid : McGraw Hill, 2006.

BIBLIOTECA VIRTUAL

Aguilar, Rosa. 2009. *Proceso administrativo*. Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 4-15.

Dimitri, Renato y Rodríguez, Salvador. 2009. *Planeación estratégica*. Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 1-25.

Evoli, Jeftee. 2009. *Planeación estratégica*. Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 12-31.

Melgar Callejas, Jose María. 2009. *La administración y su desarrollo de cara al siglo XXI*. Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 4-17.

Ortiz, Carlos. 2009. *El control como fase del proceso administrativo*. Argentina : El Cid editor, 2009. pág. 4.

Pagano, Robert R. 2006. *Estadística para las ciencias del comportamiento*. Séptima Edición. Distrito Federal : Thomson Editores S.A, 2006.

Urbano, Claudio y Yuni, Jose. 2006. *Técnicas Para Investigar 1*. Argentina : Brujas, 2006.

Veracoechea, Francisco. 2009. *Gerencia de la comunicación*. Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 6-8.

INTERNET

de Mateo, Rosario y Marta Sabater, Laura Bergés. 2009. *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

<http://books.google.com.ec/books?id=HkYPGzKlsiIC&pg=PA3&dq=Gesti%C3%B3n+de+empresas+de+comunicaci%C3%B3n.+Sevilla&hl=es&sa=X&ei=QQRpT-i5EMbqggfCgMmtCQ&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20empresas%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Sevilla&f=false>

Forsyth, Patrick. 2006. *Marketing con un presupuesto ajustado*. Barcelona : Gestión 2000, 2006.

<http://books.google.com.ec/books?id=buWEYn-oVdWC&printsec=frontcover&dq=Marketing+con+un+presupuesto+ajustado&hl=es&sa=X&ei=uARpT53nO4bUgAfs6MDGCQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20con%20un%20presupuesto%20ajustado&f=false>

Guzmán de Reyes, Adriana Patricia y Centro de la Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional, Cicco. 2006. *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Madrid : ECOE, 2006.

<http://books.google.com.ec/books?id=TPIhNbW56SwC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial:+plan+estrat%C3%A9gico+como+herramienta+gerencial&hl=es&sa=X&ei=8wRpT9m9HsSFgwfNnOHbCQ&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%3A%20plan%20estrat%C3%A9gico%20como%20herramienta%20gerencial&f=false>

Lerma Kirchner, Alejandro E. y Marquez Castro, Enrique. 2010. *Comercio y Marketing internacional*. Madrid : Cengage Learning, 2010.

http://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover&dq=Comercio+y+Marketing+internacional&hl=es&sa=X&ei=ngVpT-rZnsjkggfMgbXHCQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Comercio%20y%20Marketing%20internacional&f=false

Levy, Alberto. *Desarrollo competitivo y dinámica de los sectores industriales*. ISBN: 978-987-05-9094-1.

<http://es.scribd.com/doc/40788025/Desarrollo-Competitivo-Alberto-Levy>

López Belbeze, M. Pilar. 2008. *Dirección comercial: guía de estudio*. España : Servei, 2008.

http://books.google.com.ec/books?id=vKwqjDL0_TIC&pg=PA9&dq=Direcci%C3%B3n+comercial:+gu%C3%ADa+de+estudio&hl=es&sa=X&ei=IAZpT4T-NMzpggeMtL23CQ&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20comercial%3A%20gu%C3%ADa%20de%20estudio&f=false

Mondría, Jesús. 2004. *Diccionario de la comunicación comercial*. España : Diaz de Santos, 2004.

http://books.google.com.ec/books?id=Tu90vAJxrRAC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+la+comunicaci%C3%B3n+comercial&hl=es&sa=X&ei=IAZpT_H9HYH_ggeFpvWdCQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Diccionario%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20comercial&f=false

Ortega Giménez, Alfonso. 2008. *Nuevas estrategias de internacionalización del calzado*. España : Editorial Club Universitario, 2008.

http://books.google.com.ec/books?id=SQTSR6z-sPgC&pg=PA9&dq=Nuevas+estrategias+de+internacionalizaci%C3%B3n+del+calzado&hl=es&sa=X&ei=4AZpT_OBG4XbgQe85Mi_CQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Nuevas+estrategias+de+internacionalizaci%C3%B3n+del+calzado&f=false

age&q=Nuevas%20estrategias%20de%20internacionalizaci%C3%B3n%20del%20calz
ado&f=false

Publicaciones-Vértice. 2008. *Comunicación Comercial* . España : Publicaciones Vértice, 2008.

http://books.google.com.ec/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+Comercial&hl=es&sa=X&ei=VwdpT7mgLMAWgwe_6YnECQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Comercial&f=false

Suarez, Carlos. 2005. *ADMINISTRACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS*. Segunda Edición. s.l. : Noriega Editores, 2005. págs. 17-25. 968-18-1189-5.

http://books.google.com.ec/books?id=jJUBtldmgWUC&printsec=frontcover&dq=ADMINISTRACION+DE+EMPRESAS+CONSTRUCTORAS.&hl=es&sa=X&ei=swdpT6W_B8PeggfXh5HSCQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20CONSTRUCTORAS.&f=false

Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume, I. y Universitat de València. 2009. *DirCom, estrategia de la complejidad*. Barcelona : Servei, 2009.

http://books.google.com.ec/books?id=Mm74r8yGp24C&printsec=frontcover&dq=DirCom,+estratega+de+la+complejidad&hl=es&sa=X&ei=NAhpT_bsB4mtgQe0p7HOCQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=DirCom%2C%20estratega%20de%20la%20complejidad&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

La presente encuesta esta realizada con el objetivo de conocer la opinión de las personas que adquieren productos de limpieza para la cocina.

	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Más de 56 años
Ciudad	Edad				

Soltera	Unión Libre	Casada	Viuda	Divorciada
Estado Civil				

De 0 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$2000	De \$2001 a \$3000	De \$3001 a \$4000	Más de \$4001
Ingresos mensuales familiares					

1. ¿Usted compra productos de limpieza para la cocina?
 Si___
 No___
2. ¿Qué marca de productos de limpieza para la cocina usted prefiere? *(Por favor elija una sola opción)*

Estrella	___	Sapolio	___
Zentella	___	Lavavagillas	___
Axión	___	Scotch Brite	___
Deja	___	Multiahorro	___
Lava	___	Vileda	___
Omo	___	Mr.Musculo	___
Tips	___	Scott	___
3. ¿Por qué prefiere esta marca? *(Por favor elija una sola opción)*

Calidad	___	Variedad	___
Precio	___	Rendimiento	___
4. ¿Qué incide en su decisión de compra? *(Por favor elija una sola opción)*

Demostraciones	___
Promociones	___
Sugerencias personales	___
Promotores/as	___

5. ¿Qué tipos de promociones usted prefiere? *(Por favor elija una sola opción)*

Ofertas especiales	___	Concursos y sorteos	___
Dos por uno	___	Muestras gratuitas	___
Descuentos	___	Vales o cupones	___

6. ¿En dónde prefiere comprar sus productos de limpieza para la cocina? *(Por favor elija una sola opción)*

Supermercados	___	Tiendas de barrio	___
Mercados públicos	___		

7. ¿Conoce la marca de productos de limpieza Estrella?

Si ___

No ___

Si respondió sí a la pregunta anterior pase a la pregunta 8, caso contrario pase a la pregunta 9.

8. ¿Cómo califica los productos de la marca Estrella?

Excelentes	___	Buenos	___
Muy buenos	___	Regulares	___

9. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de limpieza para la cocina?

Siempre	___	Rara vez	___
Con frecuencia	___	Nunca	___

Si respondió alguna de las primeras tres opciones en la pregunta anterior pase a la pregunta 10, caso contrario pase a la pregunta 11.

10. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado alguna publicidad de productos de limpieza para la cocina? *(Por favor elija una sola opción)*

Televisión	___	Internet	___
Radio	___	Otros (Especifique)	_____
Prensa escrita	___		

11. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere? *(Por favor elija una sola opción)*

Televisión	___	Internet	___
Radio	___	Otros (Especifique)	_____
Prensa escrita	___		

12. ¿En que horario utiliza usted estos medios?

7h00 a 10h00	___	16h01 a 19h00	___
10h01 a 13h00	___	19h01 a 22h00	___
13h01 a 16h00	___	Después de las 22h01	___

13. ¿Ha visto algún evento social patrocinado por empresas productoras o comercializadoras de productos de limpieza para el hogar?

Siempre	___	Rara vez	___
Con frecuencia	___	Nunca	___

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Tabla de contingencia: Medios de comunicación * Horario

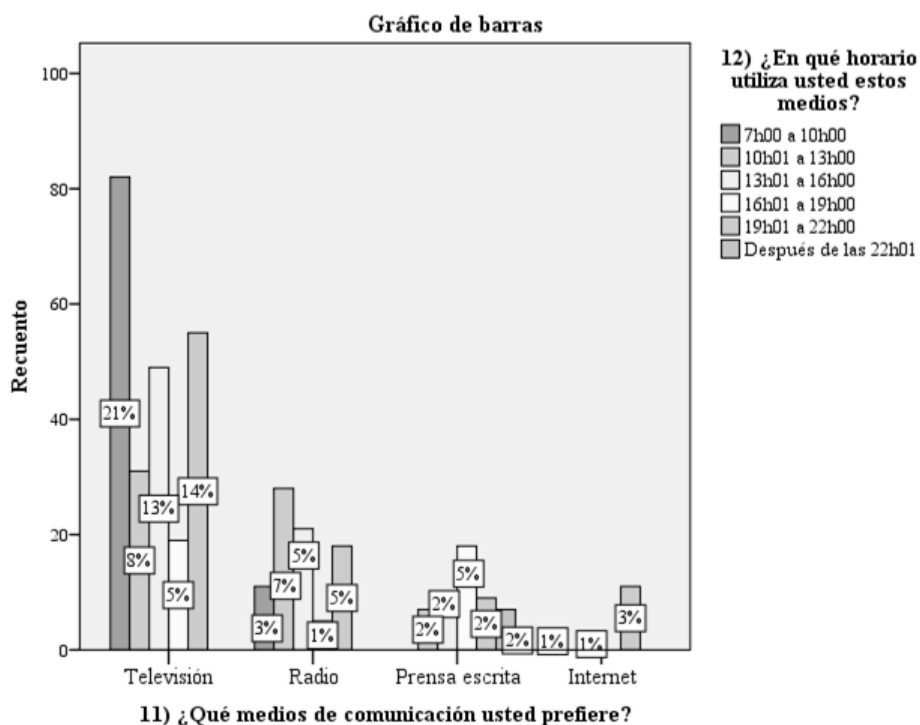
Tabla 39: Tabla de contingencia 11) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere? * 12) ¿En qué horario utiliza usted estos medios?

		12) ¿En qué horario utiliza usted estos medios?						Total
		7h00 a 10h00	10h01 a 13h00	13h01 a 16h00	16h01 a 19h00	19h01 a 22h00	Después de las 22h01	
11) ¿Qué medios de comunicación usted prefiere?	Televisión	82	31	49	19	55	0	236
	Radio	11	28	21	5	18	0	83
	Prensa escrita	0	7	8	18	9	7	49
	Internet	3	0	2	0	11	0	16
Total		96	66	80	42	93	7	384

Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Anexo 3: Ilustración: Medios de comunicación * Horario

Ilustración 37: Medios de comunicación * Horario



Elaborado por: Jenny De la Cruz (2012)

Anexo 4: Audiencia radio Disney

Ilustración 38: Audiencia Radio Disney



Fuente: Radio Disney