



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**Tema: “La Comunicación Comercial y la Cartera de  
Clientes de la Fábrica CONFISID de la Ciudad de  
Ambato”**

**Autor: Walther Fernando Guato Ruiz**

**Tutor: Ing. MBA. Silvia Guerrero V.**

**AMBATO - ECUADOR  
Enero 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, SILVIA GUERRERO V., en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema “La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la Ciudad de Ambato”, desarrollado por el Sr. WALTHER FERNANDO GUATO RUIZ estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios; considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de La Facultad de Ciencias Administrativas. Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificación designada por el H. Consejo Directivo.

LA TUTORA

---

Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato”, presentada por el Sr. Walther Fernando Guato Ruiz, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. PHD. Juan Carlos Castro A.

f).....

Ing. MBA. Fabián Chávez Y.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Walther Fernando Guato Ruiz, con C.I. 180307979-5 tengo a bien indicar que los resultados y criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato” como también los contenidos presentados, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Trabajo de Graduación; a excepción de las citas bibliográficas

f).....

Sr. Walther Fernando Guato Ruiz

C.I. 180307979-5

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos 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 ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Sr. Walther Fernando Guato Ruiz

C.I. 180307979-5

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico primero a Dios que me ha dado la fortaleza, y entendimiento; a mi esposa y a mis hijos que son el pilar fundamental de todos mis proyectos de superación en la vida, a mis padres, hermanos y hermanas por la inmensa paciencia y comprensión por mi permanente ausencia en los momentos más importantes pero que siempre me han dado todo su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi principal agradecimiento a La Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas ya que por medio de sus docentes hicieron posible que me forme en sus aulas y me nutra de conocimientos; a la Ing. MBA Silvia Guerrero V. por su paciencia y apoyo profesional para la realización de éste trabajo, a todas las personas como amigos y compañeros que formaron parte de mi carrera Universitaria, ya que supieron darme su ayuda en los momentos que lo necesité, y finalmente a la Fábrica CONFISID que me permitió desarrollar todo mi trabajo de investigación en su planta Industrial.

## INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE .....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACION. ....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis crítico .....	6
1.2.3. Prognosis .....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Preguntas Directrices .....	8
1.2.6. Delimitación .....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4. OBJETIVOS .....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos .....	10



CAPITULO II .....	11
2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes investigativos.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	18
2.4. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	25
2.5. DEFINICIÓN DE CATEGORIAS.....	28
2.6. DIRECCIÓN DE MARKETING .....	28
2.6.1. VARIABLES DEL MARKETING .....	29
2.6.2. FUNCION COMERCIAL.....	30
2.6.3. COMUNICACIÓN COMERCIAL .....	32
2.6.4. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS .....	33
2.6.5. GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	35
2.6.6. PLANEACIÓN DE VENTAS.....	37
2.6.7. CARTERA DE CLIENTES .....	38
2.7. HIPÓTESIS .....	39
2.8. VARIABLES.....	39
CAPITULO III.....	40
3. METODOLOGÍA.....	40
3.1. ENFOQUE.....	40
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental .....	41
3.2.2. Investigación de Campo .....	41
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1. Investigación Descriptiva .....	41
3.3.2. Investigación Correlacional.....	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	46
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	46

CAPÍTULO IV .....	48
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	48
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	48
4.1.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes .....	49
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	59
4.2.1. Nivel de Significación .....	60
4.2.2. Zona de Aceptación o Rechazo .....	60
4.2.3. Especificación Estadística .....	61
4.2.4. Interpretación .....	62
CAPITULO V .....	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1. CONCLUSIONES .....	64
5.2. RECOMENDACIONES .....	65
CAPITULO VI.....	66
6. PROPUESTA .....	66
6.1. TEMA:.....	66
6.1.1. DATOS INFORMATIVOS.....	66
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	67
6.3. Justificación.....	68
6.4. Objetivos.....	69
6.4.1. Objetivo General.....	69
6.4.2. Objetivos Específicos .....	69
6.5. Análisis de factibilidad .....	69
6.6. Fundamentación.....	70
6.7. Modelo Operativo.....	72
6.7.1. Plan de Acción.....	72
6.7.1.1. Filosofía de la Empresa.....	73
6.7.1.2. Análisis de la empresa (FODA) .....	74
6.7.1.3. Estrategias .....	75
6.7.1.4. Desarrollo de la propuesta.....	75

6.8. Plan de comunicación visual .....	76
6.8.1. Vallas publicitarias .....	76
6.8.1.1. Ventajas:.....	76
6.8.1.2. Desventajas: .....	77
6.8.1.3. Diseño de la valla publicitaria.....	77
6.8.1.4. Costos .....	78
6.9. Publicidad en medios televisivos.....	78
6.9.1. Ventajas de la Televisión.....	79
6.9.2. Desventajas de la Televisión .....	79
6.9.3. Apariciones en el medio televisivo.....	80
6.10. Publicidad en internet .....	80
6.10.1. Ventajas:.....	81
6.10.2. Desventajas: .....	81
6.11. Publicidad en redes sociales .....	82
6.11.1. Ventajas de las redes sociales: .....	83
6.11.2. Desventajas de las redes sociales:.....	84
6.12. Plan de comunicación Auditiva.....	85
6.12.1. Publicidad en medios auditivos.....	85
6.12.1.1. Ventajas de la Radio.....	86
6.12.1.2. Desventajas de la Radio .....	86
6.12.1.3. Apariciones en la radio.....	87
6.12.1.4. Spot publicitario.....	87
6.13. Merchandising .....	87
6.13.1. DISEÑO DE MERCHANDISING .....	88
6.13.2. Ventajas del Merchandising.....	88
6.13.3. Desventajas del Merchandising.....	88
6.14. Costos .....	89
6.14.1. Campañas promocionales.....	89
6.14.1.1. Para los distribuidores:.....	89
6.14.1.2. Para el cliente final.....	90
6.15. PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	90
6.15.1. Administración de la propuesta.....	90

6.15.1.1. Recursos humanos.....	91
6.15.2. Previsión de la propuesta .....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
Lincografía .....	96
ANEXOS.....	97

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Resumen de la población y muestra .....	43
CuadroNo.2.VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL .....	44
Cuadro No. 3. VARIABLE DEPENDIENTE: CARTERA DE CLIENTES.....	45
Cuadro N° 4. Publicidad .....	49
Cuadro N° 5. Programas .....	50
Cuadro N° 6. Información.....	51
Cuadro N° 7. Imagen corporativa .....	52
Cuadro N° 8. Vendedores capacitados.....	53
Cuadro N° 9. Trato que recibe del personal.....	54
Cuadro N° 10. Expectativas del producto.....	55
Cuadro N° 11. Reclamos y sugerencias .....	56
Cuadro N° 12. Producto que recibe de la fábrica.....	57
Cuadro N° 13. Satisfacción sobre modelos y colores .....	58
Cuadro N° 14. Cuadro de preguntas.....	61
Cuadro N° 15. Resultado de preguntas.....	62
Cuadro N° 16. Plan Operativo.....	73
Cuadro N° 17. Análisis FODA.....	74
Cuadro N° 18. Costos de publicidad .....	78
Cuadro N° 19. Programación en la Televisión.....	80
Cuadro N° 20. Publicidad en radio.....	87
Cuadro N° 21. Valores referenciales .....	89
Cuadro N° 22. Canje de premios.....	89
Cuadro N° 23. Presupuesto de plan de comunicación comercial.....	90
Cuadro N° 24. Recursos humanos.....	91
Cuadro N° 25. Recursos materiales.....	91
Cuadro N° 26. Evaluación de la propuesta.....	92

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales.....	25
Gráfico N° 2: Subordinación variable independiente .....	26
Gráfico N° 3: Subordinación variable independiente .....	27
Gráfico N° 4. Campana de GAUS.....	63
Gráfico N° 5. Modelo Gráfico del Plan de acción .....	72
Gráfico N° 6. Logo de la marca de la empresa CONFISID .....	75
Gráfico N° 7. Diseño de la valla publicitaria .....	77
Gráfico N° 8. Publicidad en medios televisivos .....	78
Gráfico N° 9. Publicidad en Internet .....	80
Gráfico N° 10. Publicidad en redes sociales .....	83
Gráfico N° 11. Diseño de Merchandising .....	88
Gráfico N° 12. Árbol del Problema.....	97
Gráfico N° 13. Organigrama .....	100
Gráfico N° 14. Modelos de pantalones.....	101
Gráfico N° 15. Publicidad .....	102
Gráfico N° 16. Desarrollo de la publicidad.....	102
Gráfico N° 17. Información de producto.....	103
Gráfico N° 18. Imagen corporativa .....	103
Gráfico N° 19. Vendedores .....	104
Gráfico N° 20. Atención al cliente .....	104
Gráfico N° 21. Expectativas del producto.....	105
Gráfico N° 22. Reclamos y sugerencias .....	105
Gráfico N° 23. Producto y servicio .....	106
Gráfico N° 24. Modelos y colores.....	106

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol del problema.....	97
Anexo 2 Encuesta.....	98
Anexo 3: Organigrama.....	100
Anexo 4: Modelos de Pantalones.....	101
Anexo 5. Gráfico de las encuestas aplicadas a los clientes.....	102

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa CONFISID es una industria de confección de ropa, ubicada en la ciudad de Ambato, pertenece al sector de manufactura y se encuentra en una posición privilegiada dentro de los sectores de la economía, pues en la provincia de Tungurahua el sector manufacturero ocupa un lugar preponderante dentro de las actividades que generan mayores rubros.

Esta razón es principalmente la que se considera para realizar este estudio, pues la Comunicación comercial y la cartera de clientes están estrechamente ligada a la productividad de la empresa.

La competitividad de la empresa se verá amenazada si no se considera redireccionar su actividad de marketing, pues las herramientas que se presentan en este estudio sirven para lograr un mejor desempeño de todos sus miembros en la atención a los clientes y en mejorar su imagen corporativa.

La orientación sobre la innovación de su promoción y publicidad, permitirá que los propietarios de la fábrica no solo se refresquen con conceptos nuevos sino que logren un mayor posicionamiento en el mercado, con ello también verán incrementados los volúmenes de venta.

### **PALABRAS CLAVES:**

Comunicación

Clientes

Publicidad

Promoción



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizó con información obtenida en la empresa CONFISID, el propósito es determinar de qué manera incide la Comunicación Comercial con la Cartera de Clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

En primer lugar, se procedió a captar toda la información pertinente al tema en cuestión, lo investigado se pone a consideración este trabajo que está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Se identifica y se plantea el problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Está compuesto por el marco teórico, aquí se detalla los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. En la Metodología, se detalla; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Abarca el análisis e interpretación de resultados obtenido en la encuesta, se efectuó la verificación de la hipótesis y se comprobó su enunciado: El aplicar un Plan de Comunicación Comercial ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

Capítulo 5. Se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

Capítulo 6. Se plantea la propuesta sobre el “Plan de comunicación comercial para la empresa CONFISID de la ciudad de Ambato”, también se detallan, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, materiales de referencia, anexos que se utilizaron en la investigación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACION.**

La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fabrica CONFISID de la ciudad de Ambato

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **Macro**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del estudio efectuado en el año 2010 en el censo de Manufactura y Minería, la fabricación de prendas de vestir en el Ecuador tiene una producción total de 240.738.188 millones de dólares, este valor se encuentra en el rubro de otras manufacturas y representa el 16,4% de la producción del país en relación con otras ramas en la economía.

Las importaciones ecuatorianas fueron aproximadamente USD 18.700 millones en el 2010. El crecimiento anual desde el 2007 hasta el 2010, de acuerdo a los datos registrados por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en el boletín de análisis productivo de abril 2011, lo conforman las materias primas 13%, bienes de capital 16%, bienes de consumo 12% y combustibles 10%. Considerando que las materias primas son un insumo importante, en la generación de valor agregado manufacturero, se considera que su aumento tiene una conexión directa con la manufactura.

En el país, la actividad económica de la fabricación de las prendas de vestir, para el año 2007, según datos del INEC efectuado en el censo a la manufactura durante ese año; es de 123 establecimientos registrados con 8.799 personas ocupadas y una producción total de 162.397.585 millones de dólares.

La confección de los jeans en Ecuador ha estado muy arraigada en la economía ecuatoriana, sin embargo su influencia ha ido perdiendo peso en las últimas dos décadas principalmente por el estancamiento, a la hora de introducir nuevas tecnologías que redujesen el coste del producto, como por la introducción de los nuevos operadores en el mercado mundial textil, principalmente los países asiáticos.

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costes que permitan a las empresas del país poder competir con sus socios más cercanos, Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

## **Meso**

En la Agenda Territorial de Tungurahua, se establece que para el año 2007, las industrias manufactureras tenían un aporte al producto nacional bruto sectorial de 271.884 usd, con un aporte del 22,9%, siendo el más alto de la fecha, pues el 15,3% corresponde a transporte, almacenamiento y comunicaciones y el 15,3% al

comercio al por mayor y menor. Para el año 2007, del censo efectuado a la manufactura, la producción bruta provincial del sector fue de 272.884

Están registradas en la provincia, según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010, que la ocupación es de 32,4% en el segmento de empleados privados y 38,7% como cuenta propia, estos datos son indicadores de que la actividad productiva de la provincia es importante.

En la provincia de Tungurahua existen empresas que se dedican a producir y vender los mismos productos que ofrece la fábrica CONFISID, es decir a la fabricación, comercialización y distribución de prendas de vestir en tela jean, lo único que difiere son los precios y sobre todo la excelente comunicación comercial que han sabido dar a sus productos y empresas.

## **Micro**

La ciudad de Pelileo, tiene 12.382 habitantes de la población económicamente activa, el número total de habitantes es de 56.573, según datos del censo de población y vivienda efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, estos datos indican que están ocupados el 21,89% de las personas.

En el cantón Pelileo, la actividad de los jeans se fue masificando por la enseñanza de maestros a sus aprendices los cuales se fueron independizando y abriendo sus propios talleres, el valor agregado de estas confecciones es la elaboración artesanal. El problema principal de las fábricas artesanales del cantón, es la falta de tecnificación y el uso adecuado de información hacia los clientes, lo cual ocasiona que se pierda clientes por la nula gestión de marketing. El desconocimiento de la importancia en la cadena de valor le resta competitividad a las empresas artesanales locales, con lo cual es más difícil colocar en el mercado sus productos.

En la ciudad de Ambato, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, efectuado en el año 2010, las principales actividades económicas son las actividades productivas con la fabricación de calzado y fabricación de prendas de vestir; las actividades de comercio, con ventas al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, venta al por menor de prendas de vestir y los servicios con actividades de restaurante y peluquería. Hay un total de 18.965 establecimientos, cuyo aporte se distribuye en el 54,11% son los de comercio, 11,30% la industria de manufacturera, 7,29% otras actividades de servicio y 1,01% actividades financieras. Como se observa, la actividad manufacturera en la ciudad de Ambato está en segundo lugar.

Con estos antecedentes, es importante que CONFISID, analice la cartera de sus clientes orientando su comunicación comercial. Esta empresa industrial, que se dedica a la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir en tela jean y su moda está dirigida a un segmento de mercado compuesto por jóvenes de 12 a 35 años, debe mejorar el problema de la comunicación comercial porque no tiene una cobertura eficiente sobre las características de sus productos y la calidad de la marca, produciéndose un desbalance en sus actividades, afectando el volumen de sus ventas y la rentabilidad.

### **1.2.2. Análisis crítico**

El problema presentado en CONFISID es la ineficiente comunicación comercial, las causas que aparecen son: el desinterés que tienen los directivos en comunicar e informar sobre los beneficios y cualidades de sus productos, esto ocasiona una pérdida considerable de sus clientes, puesto que ellos no observan el valor agregado que tienen los productos realizados en la empresa.

Otra de las causas es la deficiente gestión administrativa, pues la planificación, organización, dirección y control está desatendida, esto provoca un efecto negativo en el mercado, pues se limita su participación porque no es competitiva. La ausencia de cultura publicitaria en la empresa se relaciona con el

desconocimiento de la marca, puesto que al no existir un rubro dedicado a impulsar la publicidad, no es conocida en el mercado.

El no contar con el departamento de marketing, ocasiona que el producto sea desconocido en el mercado, pues no se está aprovechando el potencial que tiene la empresa con el uso de materiales, materias primas de calidad, estos beneficios no los conoce el mercado, pues no hay en la estructura organizacional, el personal idóneo que se encargue de esa actividad. El conjunto de estas falencias produce un impacto negativo en la empresa, pues se pierde mercado.

### **1.2.3. Prognosis**

CONFISID tendría problemas a futuro debido a la ausencia de estrategias de comunicación comercial, haciendo que no se optimice de una forma adecuada los recursos existentes en la organización y esto daría lugar a recorte del personal, enbodegamiento del producto, disminución en las ventas, reducción de la cartera de clientes y por consiguiente pérdidas económicas significativas para la empresa, a la vez que se desencadenaría en una pérdida también para el estado, ya que dejaría de percibir ingresos por todos los impuestos grabados al producto, la empresa llegará a tener una baja imagen corporativa que a su vez hará que nuestros pocos clientes que existen lleguen a desconocer los productos y sobre todo la marca que la empresa ofrece dando como consecuencia pérdida en los balances, reducción de los ingresos y por último la quiebra o el cierre de la misma llevando al desempleo a los dueños y empleados que de ella dependen.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la Comunicación Comercial con la Cartera de Clientes de la Fabrica CONFISID de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Qué modelo de comunicación comercial, es con el que cuenta la fábrica CONFISID actualmente?
- ¿Cómo identifica las estrategias de comercialización CONFISID, de modo que ayude a mejorar la cartera de clientes?
- ¿Qué estrategia de comunicación comercial sería adecuada establecer, para incrementar la cartera de clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato?

### **1.2.6. Delimitación**

#### **Por Contenido**

**Campo:** Marketing  
**Área:** Comunicación  
**Aspecto:** Comunicación Comercial

#### **Delimitación espacial:**

La presente investigación se realizó en la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, ubicado en la Ciudadela Presidencial, calles Pichincha Alta y Daquilema esquina.

#### **Delimitación Temporal:**

El período en el cual se realizó la presente investigación fue de Abril 2012 a Mayo 2013.



### **Unidades de Observación:**

La presente investigación fue aplicada al personal administrativo, clientes internos y externos de la fábrica CONFISID, se obtuvo la información que se requirió para el desarrollo de todas las actividades que ayudaron a mejorar el problema de Comunicación Comercial planteado.

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se justifica su realización e importancia, debido a que el tema propuesto aporta para el buen desarrollo de las actividades comerciales de la fábrica; a la vez que se conoce que existe el material bibliográfico y científico necesario para estructurar el marco teórico y sustentar las variables a partir del cual se espera avanzar en el conocimiento planteado generando reflexión para enriquecer dicha investigación.

Al estudiar el problema planteado se requirió tomar en cuenta las exigencias y expectativas de la fábrica y el contexto, para desarrollar las estrategias de Comunicación Comercial, que llevará a mejorar la imagen corporativa, captar nuevos clientes y que los mismos conozcan plenamente la marca y el producto que ofrece la empresa para así ampliar nuestro mercado, ofertar más nuestro producto y lograr la fidelización de los clientes actuales.

Existió factibilidad, por cuanto se tuvo el apoyo del Gerente propietario de la fábrica para recopilar toda la información y cumplir con los objetivos de la investigación, así como los recursos, materiales, económicos y tecnológicos necesarios, que el investigador proporcionó para la culminación del tema.

Cabe señalar también que ésta investigación ayudó a fortalecer los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad y aplicarlos en un problema real que tendrá un impacto positivo en la empresa, porque tendrá una herramienta para la toma de decisiones en el área comercial, así como también servirá de aporte efectivo para

que el personal de ventas y administrativo de la fábrica CONFISID, pueda alcanzar mejores resultados en el desempeño de sus labores cotidianas, a través de la implantación de planes y programas que giren entorno a la Comunicación Comercial.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera incide la Comunicación Comercial con la Cartera de Clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los modelos de comunicación comercial con los que cuenta en la actualidad la fábrica CONFISID para mejorar su cartera de clientes.
- Establecer el modelo de comunicación comercial que más se adapte a la realidad de la fábrica CONFISID y que mejore la cartera de clientes.
- Proponer un plan de comunicación comercial que sería adecuado para la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato y que ayude a incrementar la cartera de clientes.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

La investigación propuesta, tiene antecedentes en otras investigaciones similares que se encuentran en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, la autora Punguil Gavilánez, Diana Carolina (2013), expone en su tema “La comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC-MANT S.A” el siguiente resumen:

MicMant S.A. es una empresa dedicada a comercializar y a aplicar Belzona, es una compañía nacional joven y dinámica. Especializada en proporcionar materiales y servicios de mantenimiento industrial usando una línea de alta tecnología para la industria ecuatoriana, abarcando desde el diagnóstico del problema, evaluación de los mismos y ejecución hasta la puesta en marcha de soluciones. El presente trabajo investigativo se ha enfocado en realizar un estudio sobre la comunicación comercial, con el fin de establecer y plantear metodologías que permitan visualizar de mejor manera el comportamiento de esta comunicación, orientando siempre la calidad del producto al servicio de la comunidad en el mayor ámbito posible, pretendiendo dar a conocer de su

existencia y sus bondades a un público potencial en un mercado objetivo donde pueda maximizarse el volumen de ventas. Los resultados obtenidos a través de la investigación permitieron detectar la falente comunicación comercial, orientando el resultado hacia el planteamiento de una solución metódica y bastante asequible en nuestro medio, partiendo de todo aquello en lo que se apoya la empresa para mantener la comunicación comercial y ubicándolo en un solo documento que servirá como apoyo en la toma de nuevas decisiones respecto de lo promocional y publicitario que requiera la empresa y los productos que oferta. El briefing como alternativa en constancia de lo existente como apoyo en la comunicación comercial es quizás la mejor forma de conocer y mantener un control sobre este mencionado proceso.

Para lo cual se propuso en el tema efectuar los siguientes objetivos:

#### General

Determinar como la comunicación comercial influye en el volumen de ventas de MicMant S. A.

#### Objetivos Específicos

- Diagnosticar el tipo de comunicación comercial que aplica la empresa para dar a conocer sus productos.
- Analizar el tipo de comunicación comercial que utiliza la empresa para realizar las ventas.
- Proponer la implementación de un plan de comunicación comercial que permita dar a conocer los productos.

Del estudio se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

## Conclusiones

- Los productos y servicios que ofrece MIC MAINT aunque son de gran ayuda en el área industrial, son poco conocidos y existe cierta demanda del producto en cuestión que no cubre ni se orienta a un mercado en su totalidad
- Se necesita apoyo en el sector industrial y capacitación para aplicar de la manera correcta los productos que conocen
- Los productos ofertados no dan soluciones inmediatas a los adquirientes en sus problemas con reparación de estructuras
- Tienen una rotación mensual promedio que no satisface la media de crecimiento en la empresa.

## Recomendaciones

- Se recomienda mejorar el diseño de un breafing que permita identificar los puntos deficientes que mantiene la empresa en la comunicación comercial del producto tomando como orientación el criterio mismo del cliente.
- Se recomienda implementar una campaña valorativa respecto de las ventajas comparativas, los resultados a partir del uso y servicios que se ofrecen en busca de mejorar la comunicación interna a partir del conocimiento del producto y sus bondades.
- Es necesario identificar de mejor manera el modo de uso del producto enfatizando las ventajas que lo hacen competitivo en el medio, re direccionando la estrategia publicitaria que mantiene la empresa respecto de sus productos y servicios.
- Se recomienda realizar una campaña que permita mejorar la comunicación comercial de los productos y servicios que ofrece para a través de esta conseguir mantener un promedio de crecimiento anual cubriendo de mejor manera el mercado hacia el cual se orienta.

En otro trabajo de investigación se encontró el resumen sobre el tema “La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella –Empresa Dimabru Cía. Ltda.”, de la autora Cruz Fernández, Jenny Janeth, en donde expone:

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 enfocó 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.

Expone los siguientes objetivos en el desarrollo de la investigación:

## General

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

## 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.

Las siguientes conclusiones y recomendaciones, se detallan luego de recopilar los datos de las encuestas:

## 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 mensuales de \$500 a \$2000 dólares.
- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía Ltda , está considerada con» 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 con» 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 con» 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 secuencia principalmente por medios televisivos y son eficientes y efectivas es por esto que las personas las recuerdan con facilidad.

#### 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 necesitan.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la fundamentación filosófica se determinó los principios filosóficos que van a orientar la construcción del conocimiento científico del tema, en la presente investigación se aplicó el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que la misma no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante, en procesos de construcción permanente, y los estudiantes como actores de esta realidad para transformarla. En este sentido es la participación del investigador en el proceso del desarrollo del tema.

En la investigación además, se aplicó la hermenéutica-dialéctica; según el autor (Beuchot 2000:32) sobre el tema indica: *“Hermenéutica en cuanto doctrina o teoría general del interpretar, y la hermenéutica utens es la hermenéutica misma ofreciendo los instrumentos hallados en su estudio teórico para ser aplicados en la práctica, a saber, las reglas de interpretación. Y es que, aun cuando en la mayoría de los casos las ciencias son o teóricas o prácticas, en el caso de la hermenéutica, como en el de la lógica, dada su amplitud, puede tener el doble aspecto de ser teórica y práctica a la vez. Pero es primordialmente teórica y secundaria o derivativamente práctica, porque el que pueda ser práctica se deriva de su mismo ser teórica.”*

La dialéctica según (Miñón 2013:81) *“Tiene un método doble, por un lado, es intuición unificadora: reúne en uno una multiplicidad. Por otro lado, la dialéctica busca conocer los elementos más simples constituyentes de la realidad. La dialéctica generaliza*

*y la dialéctica simplifica. Son dos formas diferentes de pensamiento pero, a su vez, complementarias.*

*La forma de dialéctica que generaliza tiene un origen socrático, de lo particular a lo general”*

Con ello se explica que en esta investigación la hermeneútica es la interpretación que se realizó del problema en la circunscripción de la realidad y la dialéctica se aplicó para identificar los elementos de la comunicación comercial, desde lo más simple hasta la generalización de la problemática y las consecuencias que ello conlleva para la empresa motivo de estudio.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La fundamentación legal de la investigación se basa en la Constitución de la República del Ecuador, el código Orgánico de la Producción y la Ley Orgánica de defensa del consumidor, porque es el marco legal que respalda la investigación.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

##### **Capítulo sexto**

##### **Trabajo y producción**

##### **Sección primera**

#### **Formas de organización de la producción y su gestión**

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Se detalla los artículos relevantes de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **Capítulo I**

#### **Principios Generales**

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

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

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

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

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **Capítulo II**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

### **Capítulo 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:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. 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;
3. 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,
4. 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.

## **Capítulo IX**

### **Prácticas Prohibidas**

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

## **Capítulo XIII**

### **Infracciones y Sanciones**

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.



## 2.4. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

### Superordinación Conceptual

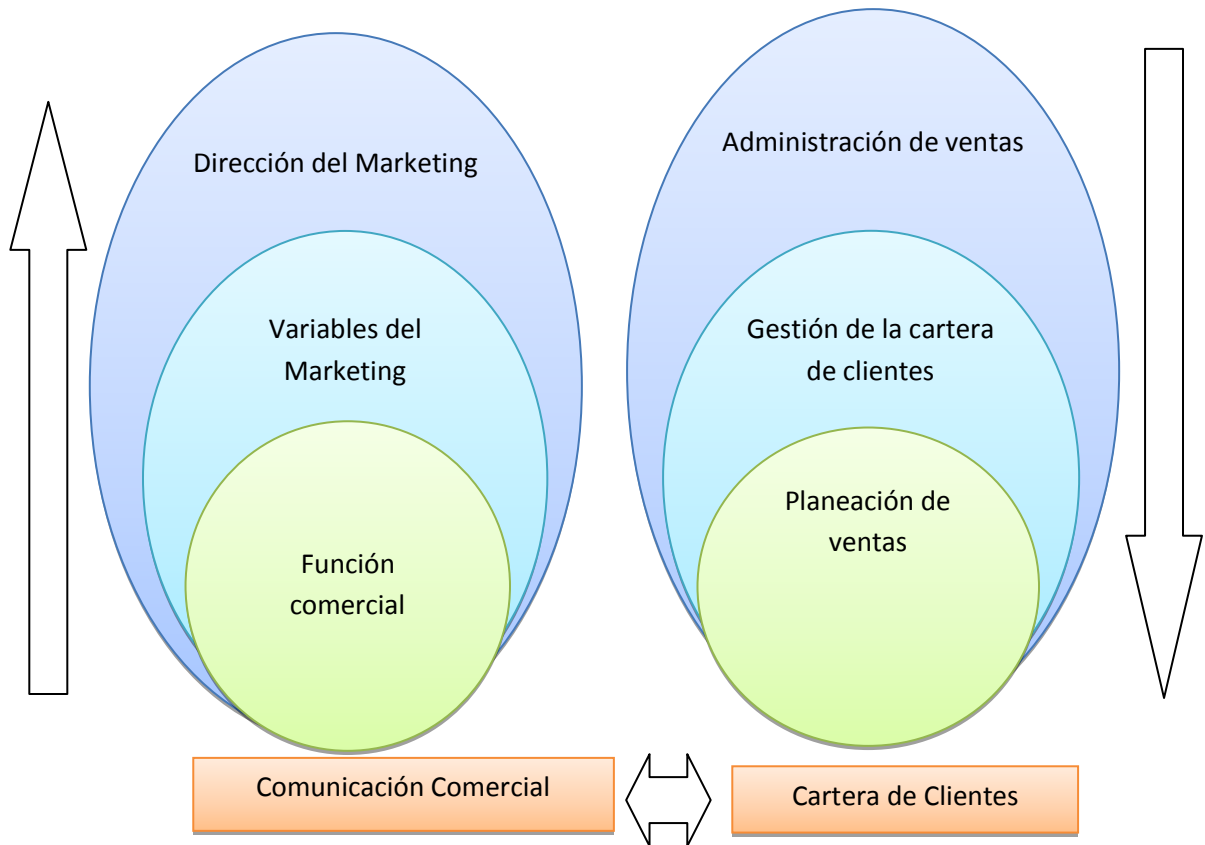


Gráfico N°.1: Categorías Fundamentales.

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Fuente: Bibliográfica

## Subordinación de la variable independiente

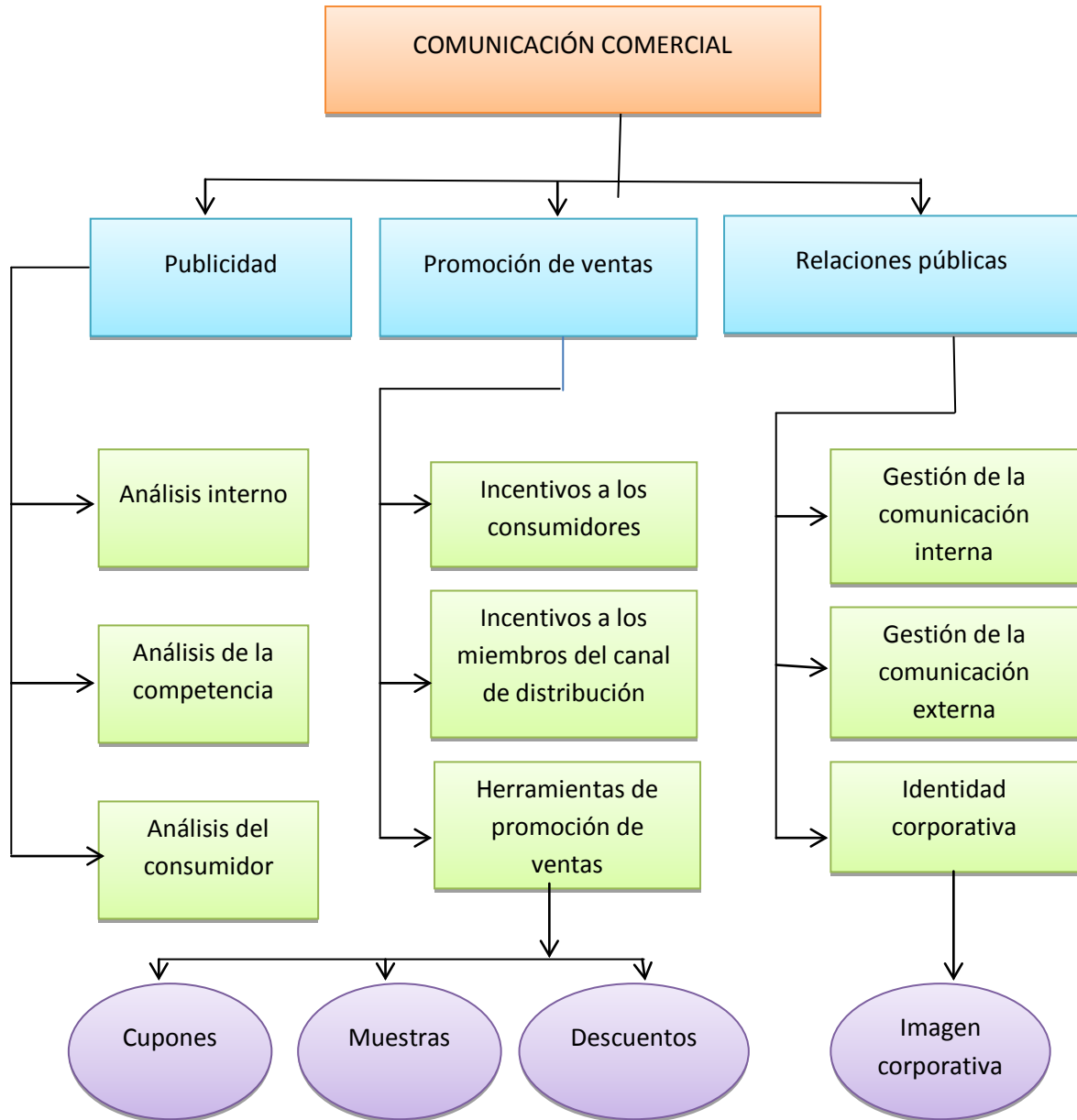


Gráfico N°.2: Subordinación variable independiente

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Fuente: Bibliográfica

## Subordinación de la variable dependiente

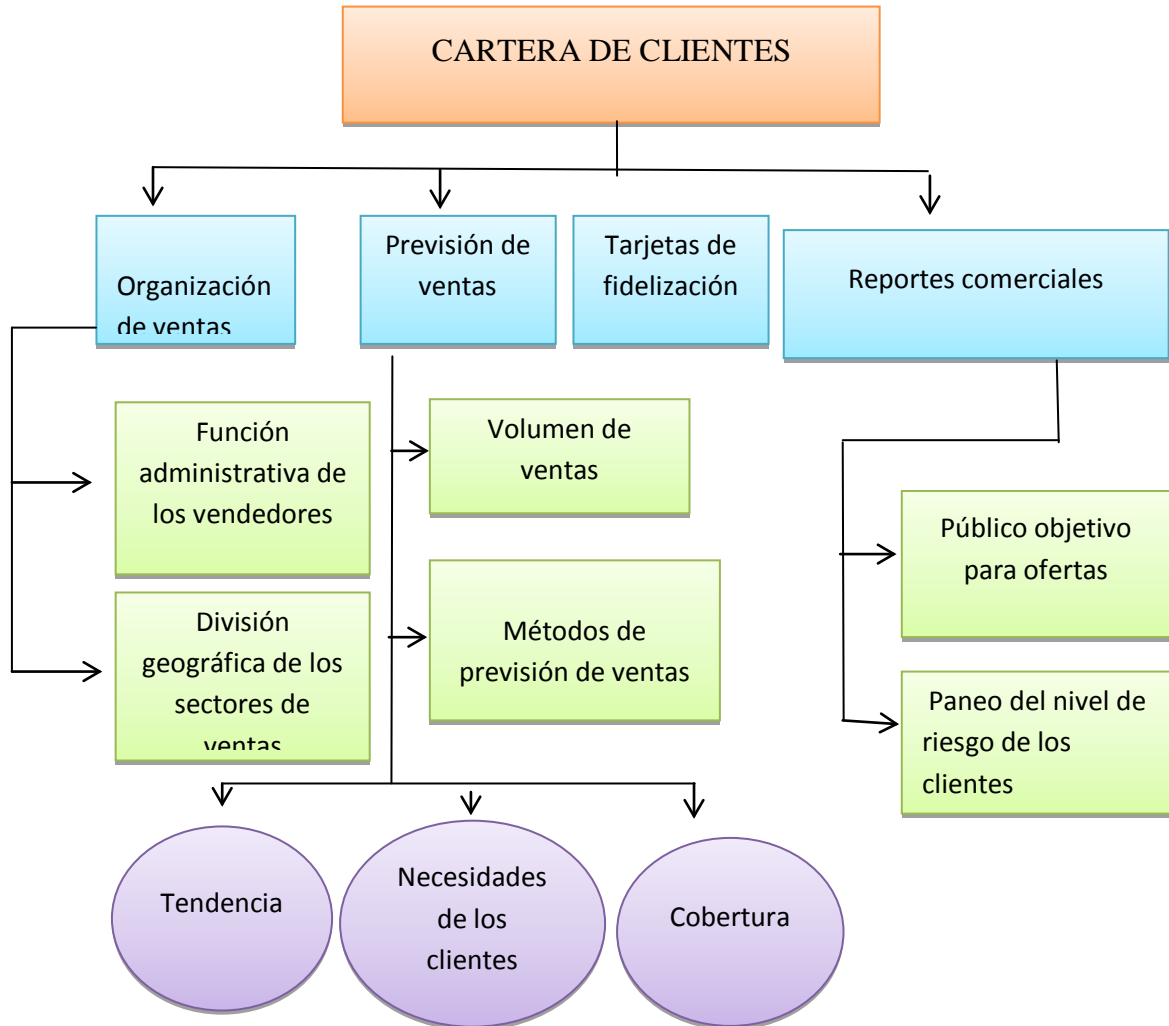


Gráfico N° 3: Subordinación variable independiente

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Fuente: Bibliográfica

## 2.5. DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

## 2.6. DIRECCIÓN DE MARKETING

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003 pág. 15) manifiesta que: *“Definimos la dirección de marketing como el análisis y planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. De esta forma, la dirección de marketing; implica administrar la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con los clientes.”*

(Editorial Vértice, 2010 pág. 29) en su obra indica que *“La dirección de Marketing tiene la responsabilidad de gestionar o administrar las relaciones de la empresa con su entorno. Es el encargado del diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, así como el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofertados, sin olvidar la actuación de la competencia y los comportamientos cambiantes del entorno (económico, político-legal, tecnológico, social, cultural, demográfico).”*

( Ruiz, Conde Enar y Parreño, Selva Josefa 2013 pág. 14) indican que: *“dirección comercial, encargada de facilitar y llevar a cabo la actividad comercial de la empresa, es dirección de marketing si se apoya en el concepto actual de marketing y está orientada al mercado, es decir, si el mercado se contempla como centro de decisiones. Kotler y Keller definen dirección de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación de comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente”.*

Con estos criterios, la Dirección del Marketing sirve para orientar a la empresa a mejorar la comunicación y mantener a los clientes brindándoles un valor agregado en el servicio.

### 2.6.1. VARIABLES DEL MARKETING

(Caldentey, Albert Pedro y De Haro, Giménez Tomás, 2004, pág. 335), define las variables de marketing como:

La actividad del marketing se realiza a través de las llamadas variables de marketing, llamadas también factores o instrumentos, cuyo número y concepto varía notablemente según los distintos autores y según los objetivos y estrategias de cada empresa.

Una clasificación de variables de mercadotecnia que se ha hecho clásica es la propuesta por McCarthy en 1.964, que es conocida por las cuatro Pes y que es útil a efectos de aclarar conceptos aunque luego cada empresa utilice en la prácticas otras clasificaciones. Esta propuesta establece las siguientes variables o, más bien, grupos de variables:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

La actividad de marketing consiste en establecer para cada una de estas variables la dimensión o las características óptimas en orden a conseguir el objetivo que se ha fijado la empresa, teniendo en cuenta la influencia de estas últimas sobre las ventas. En general el efecto de cada variable sobre las ventas suele depender del nivel de aplicación de las restantes variables, hecho que ha dado lugar a la introducción, a partir de 1.954, del concepto de mezcla de marketing (marketing mix), ampliamente utilizado por todos los tratadistas o expertos en mercadotecnia. A título de ejemplo podemos indicar que una estrategia de promoción de un producto debe ir acompañada de una distribución adecuada del mismo que lo sitúe a disposición de los consumidores o que una estrategia de precios altos exigirá seguramente un mínimo de calidad en el producto o bien que si se lanza al mercado un nuevo producto es posible que sea conveniente un precio especial de promoción, es decir que, como consecuencia de la interacción de las distintas variables, se trata de establecer la combinación adecuada de las mismas.

En la práctica el principal problema es el relativo al conocimiento de los efectos de las distintas variables, y de sus múltiples modalidades, sobre las ventas. Un problema especial es el del efecto retardado es decir que las ventas en un determinado período dependen de la acción de las distintas variables en el mismo periodo o en períodos anteriores o, en sentido contrario, que una determinada acción tendrá efectos en el período en que se aplica así como en los periodos posteriores. La investigación de mercados va dirigida algunas veces al análisis de estos efectos en orden a facilitar las decisiones de marketing en la empresa.

**(Editorial Vértice 2008, pág. 54)**, en su obra expone que: *“Las variables producto, precio, distribución y publicidad son las herramientas que el Marketing utiliza para conseguir los objetivos marcados. Al conjunto de dichas variables se conoce como Marketing-Mix.”*

**(Rosa Díaz Isabel María et al 2013, pág. 25)** manifiesta que: *“Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. En este contexto, un objetivo fundamental en Marketing es el estudio de la relación existente entre la demanda (variable a explicar) y las variables explicativas de la misma.”*

## **2.6.2. FUNCION COMERCIAL**

**(González, Núñez José Luis 2010, pág. 101)** expone en su obra que:

La función comercial es identificada en las organizaciones empresariales como comercialización o marketing y es definida como la función empresarial que involucra la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la promoción, la venta y la distribución de productos y servicios.

Las herramientas de análisis de la función comercial, entre las que destacamos técnicas como el concepto de elasticidad y la estimación estadística de funciones, y los principales instrumentos de política comercial utilizados como producto, precio y publicidad.

P. Kotler define la función comercial de la empresa o marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

El mercado es la condición necesaria que posibilita la existencia de una empresa, ya que la principal razón de ser de toda empresa es su capacidad para satisfacer una necesidad del mercado que hasta entonces no es cubierta. Por consiguiente, la empresa debe ser capaz de detectar en cualquier persona todo sentimiento de privación de una satisfacción lujada a la propia condición humana: poniendo en marcha, a continuación, una serie de estrategias, actuaciones y mecanismos para que este sentimiento de privación se convierta en deseo.

En este sentido, la empresa debe ir informando constantemente sobre los productos que tiene en cartera y sobre otros productos potenciales, sus características, propiedades y condiciones técnicas, de tal manera que despierte el interés en los consumidores y su adquisición satisfaga sus propias necesidades y deseos.

A partir de aquí sobreviene el proceso de intercambio, según el cual se produce la adquisición del producto por parte del mercado a cambio de una contraprestación de tipo financiero. En resumen, entre la empresa y el mercado aparecen, por una parte, una serie de flujos de tipo real y financiero y por otra, una serie de flujos de información.

**(Ascencio, Del Arco Eva y Vázquez, Blomer Beatriz 2009, pág. 212)**, definen el tema como: *“La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, es decir, se encarga de conectar a la empresa con los consumidores, pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas.”*

**(López-Pinto, Ruiz Bernardo et al 2008, pág. 85),**

*La función comercial es también la primera actividad en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas, este es el punto de vista del marketing, en el que la función comercial conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados como para servir a la demanda y suministrarle lo que le solicita. Y esto debe hacerlo la empresa mediante el diseño de los productos que mejor se adapten a tales necesidades, compitiendo a la vez con otras empresas o entidades que tratan también con su oferta de atraer para sí el mercado.”*

### **2.6.3. COMUNICACIÓN COMERCIAL**

**(Mondría, Jesús, 2004., pág. 52) define el tema como:** *“Conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones públicas y otras actuaciones Below the line”.*

**(Miguez, Pérez Mónica, 2006, pág. 19)** se refiere a la comunicación comercial con las siguientes características:

La estrategia de comunicación tiene por objeto informar persuasivamente, al mercado de la empresa sobre sus productos y servicios, así como acerca de sus acciones. Para llevar a cabo este cometido, se utilizan los siguientes instrumentos:

- La publicidad: en un proceso de comunicación de carácter masivo; lo que se pretende con ella es informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa con el fin de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.
- La fuerza de venta: consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales, con el objeto de conseguir la venta de sus



productos o servicios. Esta acción se desarrolla por medio de un proceso de comunicación interpersonal.

- La promoción de ventas: es un conjunto de técnicas de marketing que tiene por objeto estimular la venta de los productos o servicios de la empresa a través de acciones a corto plazo.
- La publicidad no pagada (publicity): es una actividad con las mismas características que la publicidad, salvo que la empresa no paga por ella.
- Las relaciones públicas: está formada por el conjunto de actividades planificadas por una organización con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno, así como de influir en la opinión y en la actitud que tengan sobre la empresa.

**(García, Uceda Mariola 2011, pág. 29)**, define el tema como: *“La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering.”*

#### **2.6.4. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**(Belio, José Luis et al 2007, pág.24)**, expone sobre administración de ventas que:

La administración de las ventas es otra de las funciones típicas de la gestión de ventas. En sus orígenes, la administración de ventas era, en esencia, la facturación y el cobro. Las crecientes posibilidades de la gestión automatizada y sus implicaciones con el sistema de información y control hace que la función de administración de la venta se esté situando en un terreno entre el marketing, las ventas, la informática y la gestión económica. Sin embargo, para muchas empresas la administración de las ventas es un punto muy sensible de la relación con el cliente, por lo que mantienen el puesto de administración de ventas,

también conocida como gestión de clientes, dentro de las responsabilidades de la dirección de ventas.

Las empresas cuya estrategia de marketing otorga un papel diferenciado al mantenimiento de clientes incluyen puestos como responsable de servicio o de atención al cliente y técnico de servicio al cliente, estos puestos pueden quedar bajo la responsabilidad de la dirección de ventas o similares en paralelo, en dependencia del director comercial.

Otros puestos de la red de ventas pueden ser el de jefe de cuenta, el de responsable de grandes cuentas y el de responsable de canal de distribución, cuya existencia depende de la complejidad de la venta y de la organización territorial de la red.

Finalmente, existen otros puestos en organizaciones comerciales muy desarrolladas como el de jefe de marca o jefe de producto con influencia decisiva en la actividad de los vendedores y de la red de ventas, pero que habitualmente están fuera de la dirección de ventas.

**(Lamb, Charles, 2006, pág.565)**, define que:

*“La administración de ventas eficaz comienza con el establecimiento de los objetivos de ventas. Sin objetivos que alcanzar, el desempeño del vendedor sería mediocre, en el mejor de los casos, y con probabilidad fracasará la empresa. Al igual que cualquier objetivo en marketing, los objetivos de ventas se indicarán en términos claros, precisos y mensurables, además de especificar siempre un marco temporal para su cumplimiento. Los objetivos globales del personal de ventas suelen señalarse en términos del volumen deseado de ventas en dinero, participación en el mercado o nivel de utilidades.”*

**(Mercado, Salvador 2004, pág. 343)**, define que:

*“Administración de ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación*

*contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios. Las áreas de la administración de ventas son: la programación de los esfuerzos de ventas, innovaciones en las ventas, comunicación.”*

#### **2.6.5. GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES**

**(Martínez-Vilanova Martínez, Rafael 2004, pág. 35)**, con respecto a la gestión de la cartera de clientes señala que:

No debemos olvidar la necesidad de conquistar nuevos clientes, sea porque necesitamos crecer para conseguir la rentabilidad deseada o simplemente porque debemos reponer los clientes perdidos a causa de la competencia.

Analizando las reflexiones anteriores, concluimos que, conseguir nuevos clientes es importante, pero también lo es y mucho, retenerlos. Por otra parte es lógico que hoy se hable más de fidelización que de captación, basta con analizar lo tratado en el punto anterior. Además, el marketing de hace unas décadas, dirigido a mercados no tan maduros y con una menor competitividad, hizo el énfasis en la consecución de clientes y ya es hora de pensar en mantenerlos.

Hemos visto que tenemos dos necesidades perentorias, conseguir clientes y mantener los existentes, pero, ambas requieren de esfuerzo y, por lo tanto de recursos. Los recursos son por su propia definición limitados, por lo que no puede derrocharse en una u otra actividad y el utilizarlos con la máxima eficacia no es una cuestión trivial. Las empresas deberán plantearse de manera rigurosa como emplear sus recursos ante el dilema propuesto. Debemos comenzar clasificando a las empresas en dos grandes grupos dependiendo de si sus clientes son repetitivos o no lo son. Evidentemente la gestión de la cartera de clientes será diferente en cada uno de los casos.

Las empresas con clientes repetitivos, como por ejemplo, aquellas que suministran componentes para las industrias manufactureras, como podría ser un fabricante de tintas para imprenta, disponen de una cartera de clientes a los que llegan

a conocer con detalle y con los cuales se establece una relación de continuidad. Para este tipo de empresas conseguir clientes fieles es su trabajo de cada día.

Pongamos ahora el caso de un fabricante de cervezas. Es posible que disponga de clientes fieles, tanto en el ámbito profesional, como por ejemplo un bar, como en el doméstico. Es posible que algún consumidor siempre adquiera la misma marca de cerveza. Podemos afirmar que su clientela es más cambiante que la del fabricante de tintas para impresión aludido en el ejemplo anterior. Veamos un tercer caso, el de un distribuidor de fotocopiadoras. Sus clientes no tienen apenas repetitividad, aparecen en diferentes sectores, tales como los despachos de abogados, las academias o las industrias fabricantes de materias primas.

Existe una tendencia generalizada a pensar que los mejores clientes son aquellos a los que más se les factura; ello no es una apreciación del todo errónea, pero, convendrán con nosotros en que hay mucho que matizar.

Todas las empresas disponen de una contabilidad, entre otras cosas, porque la fiscalidad se lo impone. Normalmente dicha contabilidad se gestiona con un sistema informático y hasta los paquetes de software más elementales son capaces de producir un listado de clientes por orden decreciente de cifra de facturación, lo que habitualmente llamamos un ABC de clientes.

En algunos casos se simplifica la cuestión y se utiliza la conocida ley de Pareto o del 80-20, consistente en que, en la mayoría de las empresas, se realiza el 80% de la facturación con tan sólo el 20% de los clientes. Este axioma se cumple en muchas empresas y en diferentes sectores.

**(Castelló, Muñoz Enrique 2007, pág.144), define que:**

La gestión avanzada de clientes, agrupada bajo los términos Customer Intelligence o Marketing intelligence, proporciona un conocimiento exhaustivo de la cartera de clientes, y facilita las estrategias de carterización.

Uno de los máximos beneficios de una gestión avanzada de clientes se conoce con el nombre de "caracterización", asignar los recursos humanos y financieros, así como los canales de venta más propicios, a los segmentos de clientes adecuados. La segmentación y el profundo conocimiento de la cartera de clientes es un reto aún pendiente en demasiadas organizaciones. Técnicas analíticas como el data mining (minería de datos), utilizadas comúnmente en los ámbitos científicos, son básicas en el análisis de la cartera de clientes.

Es imperioso que todas las empresas entiendan que la cartera de clientes es un activo para la entidad, comparable o superior a cualquier otro activo patrimonial o financiero. Aplicar estrategias de caracterización crea beneficios rápidos en la racionalización de costes, la optimización de acciones de marketing y la gestión de canales de venta. La relevancia de una buena caracterización, es decir, la agrupación de los clientes más importantes para cada entidad en función de una serie de criterios y su asignación a una persona física, que se encargará de su atención y seguimiento, se posicionan como complemento esencial de la planificación comercial para lograr el cumplimiento de los objetivos a través de la priorización en la acción comercial sobre los clientes caracterizados.

Esto implica la delimitación del tipo de contactos a realizar y la frecuencia de cada uno de ellos, haciendo una diferenciación entre el grupo de clientes caracterizados y el resto. Con ello se busca garantizar un modelo comercial altamente eficiente.

El cliente debe percibir que la gestión comercial de su entidad está personalizada y dirigida a él.

#### **2.6.6. PLANEACIÓN DE VENTAS**

**(Fred, R. David 2003, pág. 134),** expone que:

*“La planeación de productos y servicios, implica actividades como la mercadotecnia de prueba, el posicionamiento de productos y marcas, el diseño de garantías, el empaque. La determinación de opciones de productos, las*

*características de los productos, el estilo y la calidad de los productos, la eliminación de productos viejos y el servicio al cliente. La planeación de productos y servicios es importante, sobre todo cuando una empresa busca el desarrollo de productos o la diversificación. Una de las técnicas de planeación de productos y servicios más eficaces es la mercadotecnia de prueba. Los mercados de prueba permiten a una empresa probar planes de mercadotecnia alternativos y pronosticar las ventas futuras de nuevos productos.”*

**(Artal, Castell Manuel 2009, pág. 127)**, se refiere a la planeación de ventas en los siguientes términos:

*“Se analiza el ambiente, el mercado y la competencia, desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con nuestra red de ventas. Y se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales.”*

### **2.6.7. CARTERA DE CLIENTES**

**Según Moraleda, Ángel Luis (2002, pág. 89)**

*“Una de las tareas más arduas en la actividad del vendedor es la de buscar clientes nuevos. Por eso cuesta tanto realizarla de forma sistemática. Los vendedores concentran sus esfuerzos en sus clientes actuales, sobre todo si ellos le permiten cumplir sus objetivos de ventas, y disfrutan de su trato y de la relación, que, a lo largo del tiempo, han establecido con ellos. Además, y tal vez le suene esta frase, los clientes actuales ya le ocupan todo su tiempo y no le queda más para dedicarse a buscar nuevos clientes.”*

Según **Agueda, Talaya Esteban et al ( 2008, pág. 42)**, dice:

La gestión de la cartera de cliente apunta a seleccionar, adquirir, desarrollar, y mantener relaciones con clientes que impliquen un mayor potencial de beneficio para la empresa. Esta filosofía de gestión se basa en el valor de los clientes como activos estratégicos clave para el próspero futuro de la empresa. Ello exige poder predecir el valor potencial de cada cliente, lo que permitirá optimizar los recursos adecuando el esfuerzo comercial al retorno de la inversión previsto para cada tipo de cliente. De esta manera, se proporciona un punto de vista financiero medible, su potencial valor permite visualizar oportunidades, la lealtad de los clientes permite estimar la durabilidad de los dos valores previos.

En este sentido, la combinación de las políticas de adquisición y retención en función de la rentabilidad de los clientes resulta fundamental, puesto que hay clientes que aun siendo caros de adquirir generan altos niveles de utilidad a la empresa. Asimismo, hay clientes que nunca podrán ser rentables sobre los que no se deberían aplicar políticas de retención. De la misma manera que hay clientes fieles nada rentables (llamados lapas) y existen clientes no fieles tremendamente rentables (mariposas). Una política obcecada en la fidelidad per se podría suponer la dilapidación de recursos al procurar transformar estos clientes en fieles lo que implicaría que estos fueran incluidos en todas las listas de distribución.

## **2.7. HIPÓTESIS**

El aplicar un Plan de Comunicación Comercial ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

## **2.8. VARIABLES**

**Variable Independiente**      Comunicación Comercial

**Variable dependiente**      Cartera de Clientes

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación, teniendo una orientación Epistemológica se desarrolló con un enfoque cuali-cuantitativo.

Fue cualitativo por cuanto utilizó herramientas como la entrevista que nos guía hacia una observación más detallada del problema planteado y así comprender de mejor manera al objeto de estudio; poniendo énfasis en la solución del tema investigativo, así como también nos orienta al descubrimiento de la hipótesis.

Fue cuantitativo porque utilizó técnicas que nos ayudaron a manejar de mejor manera la información, identificar las causas y posteriormente dar una explicación al problema planteado gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que sirvieron para poder comprobar la hipótesis.



## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental**

Al utilizar éste tipo de investigación permitió analizar la información escrita sobre el problema que tiene la fábrica CONFISID, con respecto a la comunicación comercial y con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado que se han realizado sobre el tema planteado para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado y otros.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

En ésta investigación se realizó el estudio sistemático de los hechos en el lugar mismo en que se producen, a través del contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio. La investigación de Campo tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente la información primaria referente al problema planteado y utilizando las técnicas de investigación de campo como la observación, la entrevista y la encuesta estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

## **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Descriptiva**

Se utilizó técnicas para la recolección de la información a través de la observación, entrevista, cuestionarios y otros documentos que permiten obtener referencias del tema investigado dentro de un marco de tiempo y espacio específicos. Esta investigación describe realidades y hechos, siendo su característica fundamental la de presentarnos una interpretación correcta de los

resultados obtenidos mediante el proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico

### 3.3.2. Investigación Correlacional

En la presente investigación se empleó la investigación correlacional puesto que ésta permitió medir el grado de relación existente entre la variable independiente (Comunicación Comercial) y la variable dependiente (Cartera de Clientes). Es correlacional porque en la investigación se buscó el sentido positivo y negativo, de las variaciones de la variable dependiente en función de la dependiente.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación, la población constituye el número de clientes de la fábrica CONFISID, que son 106 en total, para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

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

Donde,

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

Aplicando la fórmula se obtuvo los siguientes resultados:

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

$$m = 106$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{106}{0,05^2(106-1) + 1}$$

$$n = 83,96$$

n= 84 clientes a encuestarse

Por lo tanto, se aplicaron 84 encuestas del total de la población, utilizando un muestro aleatorio simple para realizar la recopilación de información de los clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

**Cuadro N° 1. Resumen de la población y muestra**

Clientes por zonas	Número de clientes	Número de encuestas	Porcentaje
Austro	14	11	13
Centro	13	10	12
Los Ríos	20	16	19
Norte	10	8	9
Manabí y Santo Domingo	10	8	9
Machala	20	16	19
Oriente	12	10	12
Quito	7	5	7
Total	106	84	100%

Fuente: CONFISID

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro No. 2. VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La Comunicación comercial está integrada por la comunicación masiva que abarca la publicidad, por las relaciones publicas, y por la comunicación personal donde se desarrollan las ventas, en todas ellas la función principal es la de comunicar a los individuos con información que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferente y demandante.	Comunicación masiva	Publicidad Promoción	¿Cómo califica Ud. a la publicidad que recibe de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> ¿Cree Ud. que la fábrica desarrolla programas de promoción y publicidad para impulsar su producto? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Encuesta Cuestionario
	Relaciones Públicas	Imagen Información	¿La información que posee acerca del producto que fabrica la empresa CONFISID es? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> ¿Con qué frecuencia evalúa la empresa la Imagen Corporativa que tiene en el Mercado y ante sus clientes? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
	Comunicación Personal	Venta Personal Venta por Zonas Venta por Clientes	¿Tiene la empresa vendedores capacitados para ofrecer el producto que fabrica? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	

**Cuadro No. 3. VARIABLE DEPENDIENTE: CARTERA DE CLIENTES**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se denomina cartera o base de datos de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área o zona establecida para la venta y con los que nos interesa mantener un contacto bien cercano para conocer sus necesidades y expectativas de consumo.	Base de datos  Necesidades del cliente  Expectativas del cliente.	Información almacenada Relación con el cliente.  Psicológicas Personales Sociales  Producto de Calidad Producto tenga rotación Excelente servicio Variedad de productos Reclamos y sugerencias	¿El trato que recibe de parte del personal de Ventas de la fábrica es? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> ¿El producto que recibe cumple con sus expectativas? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta los reclamos y sugerencias que realiza, para mejorar el producto y el servicio? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> ¿Según su criterio el producto y servicio que recibe de la fábrica Confisid es? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> ¿Los modelos y colores que ofrece la fábrica, satisface las necesidades de sus clientes ? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la realización de la presente investigación se utilizó la información secundaria con la técnica de la lectura científica y comprensiva. Los instrumentos de investigación fueron las tesis de grado, libros de marketing, de comunicación comercial e internet. Como información primaria, se recurrió a las encuestas a través del cuestionario como instrumento de la investigación.

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados, ésta información comprendió:

#### **Revisión y codificación de la información.**

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible y que permitió facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

#### **Tabulación de la Información**

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repitieron los datos de cada una de las variables y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual y computarizada por tratarse de un número reducido de datos.

#### **Análisis de Datos**

Una vez que se haya recopilado y tabulado la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, que nos proporcionaron el respectivo estudio y análisis del tema propuesto y de acuerdo a la hipótesis formulada.

### **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre las variables.

$$x^2 = \Sigma \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Al hablar de análisis de los resultados, se menciona todo proceso de organización, procesamiento, reducción e interpretación de datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes de la investigación. Dicho análisis para el presente trabajo de investigación se lo realizó a través de la estadística descriptiva que permitió la recopilación, presentación y caracterización del conjunto de datos, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación.



#### 4.1.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes

### 1. Publicidad que recibe de la fábrica CONFISID

**Cuadro N°. 4. Publicidad**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	5	5,95
MUY BUENO	5	5,95
BUENO	34	40,48
REGULAR	40	47,62
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

#### **Análisis**

De los datos obtenidos de la encuesta acerca de la publicidad obtuvimos que un 5.95% cree que es excelente y muy buena, un 40.48% cree que es buena y un 47,62% cree que es regular.

#### **Interpretación**

De los resultados obtenidos, se observa que la publicidad no es óptima, por lo que se debe mejorarla con un medio más adecuado a sus necesidades.

## 2. Programas de promoción y publicidad para impulsar su producto

**Cuadro N° 5. Programas**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	12	14,29
CASI SIEMPRE	28	33,33
RARA VEZ	34	40,48
NUNCA	10	11,90
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

De los datos obtenidos de la encuesta acerca de desarrollar programas de publicidad y promociones obtuvimos que un 14,29% dice que siempre, un 33,33% que casi siempre, un 40,48% que rara vez, y un 11,90% dice que nunca.

### **Interpretación**

La empresa CONFISID según la mayoría de los encuestados, realiza rara vez programas de publicidad y promociones, con lo cual se establece que la publicidad con sus clientes es escasa.

### 3. Información que posee acerca del producto

**Cuadro N° 6. Información**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	15	17,86
MUY BUENO	25	29,76
BUENO	38	45,24
REGULAR	6	7,14
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

#### **Análisis**

De la pregunta acerca de la información del producto que posee la empresa la encuesta muestra que el 17,86% es excelente, el 29,76% muy bueno, el 45,24% bueno y el 7,14%, es regular.

#### **Interpretación**

La información del producto es buena por parte de la empresa CONFISID hacia sus clientes, con ello se debe reforzar este tema para que sea más eficiente y los clientes tengan una percepción más positiva de la empresa.

#### 4. Evaluación de la imagen corporativa de la empresa a sus clientes

**Cuadro N° 7. Imagen corporativa**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	5	5,95
CASI SIEMPRE	18	21,43
RARA VEZ	34	40,48
NUNCA	27	32,14
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

#### **Análisis**

Acerca de la frecuencia con la que la empresa evalúa la imagen corporativa la encuesta muestra que el 5,95% piensa que lo hace siempre, el 21,43% casi siempre, el 40,48% rara vez y 32,14% nunca.

#### **Interpretación**

Más de la mitad de los encuestados indican que la empresa CONFISID no realiza o si lo realiza es rara vez la evaluación de la imagen corporativa, en este sentido las acciones deben ser más orientadas al desarrollo de su imagen.

## 5. Vendedores capacitados para la atención

**Cuadro N° 8. Vendedores capacitados**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	15	17,86
CASI SIEMPRE	25	29,76
RARA VEZ	32	38,10
NUNCA	12	14,29
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

En la pregunta que si la empresa tiene vendedores calificados para ofrecer el producto que fabrica la encuesta nos muestra que el 17,86% siempre, el 29,76 casi siempre, 38,10% rara vez y el 14,29% manifiesta que nunca.

### **Interpretación**

Los resultados indican que existe una opinión negativa de los clientes, por ello la fábrica debe considerar impulsar un mejor desarrollo profesional de sus vendedores para que el servicio sea de calidad.

## 6. Trato que recibe de parte del personal de ventas

**Cuadro N° 9. Trato que recibe del personal**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	24	28,57
MUY BUENO	24	28,57
BUENO	15	17,86
REGULAR	21	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

En lo que respecta al trato que recibe del personal de venta de la empresa las respuestas fueron: 28,57% excelente y muy bueno, 17,86% bueno y 25% regular..

### **Interpretación**

Los resultados indican que la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa es aceptable para el cliente, lo cual responde a que existe un aspecto positivo, pues el Talento Humano está predispuesto a mantener a los clientes.

## 7. Expectativas cumplidas por el producto recibido

**Cuadro N° 10. Expectativas del producto**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	30	35,71
CASI SIEMPRE	25	29,76
RARA VEZ	24	28,57
NUNCA	5	5,95
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

En lo que respecta al producto que recibe cumple con sus expectativas las respuestas fueron: 35,71% siempre, 29,76% casi siempre, 28,57% rara vez, y 5,95% nunca.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos, el producto cumple con las expectativas de los clientes, con lo cual se demuestra que la fábrica tiene productos de calidad.

## 8. La empresa considera Reclamos y sugerencia de los clientes

**Cuadro N° 11. Reclamos y sugerencias**

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	25,00
CASI SIEMPRE	25	29,76
RARA VEZ	24	28,57
NUNCA	14	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

En la pregunta si usted que le empresa toma en cuenta los reclamos y sugerencias que realiza, para mejorar el producto y el servicio la respuesta fueron: 25% siempre, 29,76% casi siempre, 28,57% rara vez y por ultimo 16,67% respondió que nunca.

### **Interpretación**

Para la empresa son muy importantes las sugerencias y reclamos que le hacen sus clientes considerándolo como una herramienta para mejorar el desenvolvimiento de la misma.



## 9. Evaluación del producto que recibe de la fábrica

**Cuadro N° 12. Producto que recibe de la fábrica**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	28	33,33
MUY BUENO	22	26,19
BUENO	27	32,14
REGULAR	7	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

Los encuestados al calificar el producto que produce la empresa CONFISID respondieron: 33,33% excelente, 26,19% muy bueno, 32,14% bueno y 8,33% regular.

### **Interpretación**

De los resultados se obtuvo que el producto, cumple con las expectativas de los clientes considerándolo como un producto que sobresale o que es igual al de la competencia.

## 10. Satisfacción de los modelos y colores

**Cuadro N° 13. Satisfacción sobre modelos y colores**

<b>OPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	30	35,71
CASI SIEMPRE	34	40,48
RARA VEZ	20	23,81
NUNCA	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

### **Análisis**

En lo que es a los colores y modelos del producto de CONFISID si satisface a los clientes, los encuestados supieron responder: 35,71% siempre, 40,48% casi siempre y 23,81% rara vez.

### **Interpretación**

Los modelos y colores del producto de la empresa CONFISID satisfacen en su mayoría a sus clientes, lo cual indica que existe diversidad de productos y se puede satisfacer las necesidades del mercado.

## 4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Una vez establecido el problema e identificación la variable que compone la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procedió a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificar es la siguiente: “El aplicar un Plan de Comunicación Comercial ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato”

Las variables que intervienen en la hipótesis son: **Variable Independiente:** Plan de comunicación **Variable Dependiente:** Cartera de clientes

### MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución CHI CUADRADO.

#### a) Planteamiento de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

#### **Ho= Hipótesis Nula**

Afirmación enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

#### **Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación**

Afirmación o enunciado que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio:

**H<sub>0</sub>**= El aplicar un Plan de Comunicación Comercial **NO** ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**= El aplicar un Plan de Comunicación Comercial **SI** ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

### **Determinación del Nivel de Significación de Riesgo**

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es de 5%.

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

**X<sup>2</sup>**= Chi Cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

**O**= Datos Observados

**E**= Datos Esperados

#### **4.2.1. Nivel de Significación**

La presente investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5%  $\alpha = 0.05$ .

#### **4.2.2. Zona de Aceptación o Rechazo**

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1)(f-1)$$

**gl**= Grados de Libertad

**c**= Columnas de la tabla

**h**= Filas de la tabla

## Cálculos de Grados de Libertad

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

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

$$gl = 9 \quad \text{CHI TABULADO } 16.92$$

### 4.2.3. Especificación Estadística

#### CUADRO DE PREGUNTAS

Cuadro N° 14. Cuadro de preguntas

Pregunta	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Total
1. ¿Cómo califica Ud. a la publicidad que recibe de la fábrica CONFISID en la ciudad de Ambato?	5	5	34	40	84
3. ¿La información que posee acerca del producto que fabrica la empresa CONFISID es?	15	25	38	6	84
6. ¿El trato que recibe de parte del personal de Ventas de la fábrica es?	24	24	15	21	84
9. ¿Según su criterio el producto y servicio que recibe de la fábrica CONFISID es?	28	22	27	7	84
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>114</b>	<b>74</b>	<b>336</b>

Fuente: Encuesta

## Cuadro N° 15. Resultado de preguntas

### 4.2.4. Interpretación

Decisión:

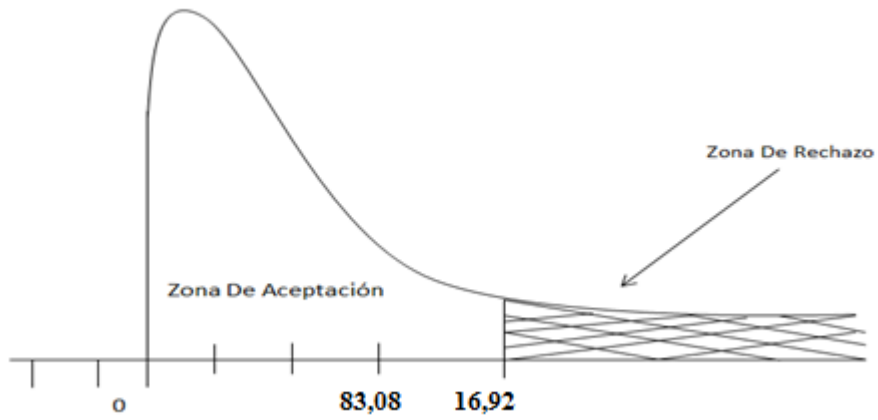
OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
5	18	-13	169	9,39
15	18	-3	9	0,5
24	18	6	36	2
28	18	10	100	5,56
5	19	-14	196	10,32
25	19	6	36	1,89
24	19	5	25	1,32
22	19	3	9	0,47
34	28,5	5,5	30,25	1,06
38	28,5	9,5	90,25	3,17
15	28,5	-13,5	182,25	6,39
27	28,5	-1,5	2,25	0,08
40	18,5	21,5	462,25	24,99
6	18,5	-12,5	156,25	8,45
21	18,5	2,5	6,25	0,34
7	18,5	-11,5	132,25	7,15
				<b>83.08</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

El Chi Cuadrado calculado 83.08 es  $>$  que el Chi Tabulado 16.92 y se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa que dice: “El aplicar un Plan de Comunicación Comercial ayudará al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato”

## GRAFICO CAMPANA DE GAUSS

Gráfico N° 4. Campana de GAUS



Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado una amplia y minuciosa investigación y tomando como base los resultados obtenidos en la misma se puede realizar las siguientes conclusiones y recomendaciones

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Mediante la investigación realizada se determina que el producto de la empresa CONFISID tiene una gran aceptación dentro de sus clientes pero que no manejan una correcta comunicación comercial.
- Los colores y modelos del producto son del agrado de los clientes, es decir el producto cumple con las expectativas del cliente.
- El servicio que presta CONFISID debe ser mejorado, pues no hay una aceptación buena por parte de sus clientes.
- El marketing que realiza la empresa es mínimo, por lo que a la empresa CONFISID se le dificultaría el ampliar su cartera de clientes, no cuenta con atractivos para captar nuevos y mantener clientes actuales como es el caso de promociones.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Mantener la calidad del producto, pues la empresa cuidará su imagen sobre la sus productos y brindará mayores oportunidades de crecimiento.
- Realizar un control de la atención al cliente de forma integral, tomando en cuenta su opinión, mediante un buzón de sugerencias y la realización de un control post venta, con ello se conocerá la opinión sobre los modelos y colores que más le agradan a sus clientes.
- Promover e incentivar el uso del plan de comunicación comercial en la empresa CONFISID, para cumplir con esta recomendación se debe considerar realizar charlas de capacitación a sus colaboradores y mantener y mejorar en lo posible los estándares de atención al cliente con el que cuenta la empresa CONFISID.
- Desarrollar un plan de comunicación comercial para solventar los problemas que presenta la empresa CONFISID con su clientela y de esta manera mejorar su imagen corporativa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1.TEMA:**

“Plan de comunicación comercial para la empresa CONFISID de la ciudad de Ambato”

#### **6.1.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** La empresa CONFISID

**Beneficiarios:** Clientes de la empresa

**Localización:** CONFISID se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua; la planta de producción se encuentra en las calles Pichincha alta y Daquilema esquina.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Septiembre 2013 hasta Octubre 2014.

**Equipo técnico responsable:** El investigador Sr. Walther Fernando Guato Ruiz y el personal administrativo de la empresa CONFISID.

**Costo Estimado:** \$23350.80

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Habitualmente la organización promueve actividades publicitarias que no son sino la comunicación comercial que realiza la empresa hacia el consumidor con la finalidad de inclinar el consumo hacia nuestro producto. No obstante, a pesar de este esfuerzo, los resultados que se obtiene no siempre son los esperados. De allí, la necesidad de que la empresa acuda a la gestión de una Comunicación Integral armonizando todas las herramientas de comunicación de la empresa, de manera que su conjunto constituyan la difusión de la posición de la empresa y se optimice la utilización de los recursos destinados a la gestión publicitaria de la empresa CONFISID.

Es importante entonces, entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos, junto con otras estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a la empresa es el foco fundamental de desarrollo y aplicación de esta propuesta.

La empresa “CONFISID” considera indispensable se diseñe y aplique un plan de comunicación comercial que no solo ayudará a informar, recordar y persuadir al cliente sino también a mejorar el volumen de ventas de la empresa de esta manera mejorar su cartera de clientes, y a la vez optimizar su desarrollo en el mercado en el que se desenvuelve.

### **6.3. Justificación**

La investigación planteada: La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fabrica CONFISID de la ciudad de Ambato, es la base fundamental para el desarrollo de la empresa, el mismo que permitirá implementar herramientas, 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 que produce la empresa 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 que ofrece al mercado 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 del producto que ofrece la empresa.

De aquí viene la importancia de la implementación de un Plan de comunicación comercial para la empresa CONFISID de la ciudad de Ambato, ya que esta herramienta permitirá en un plazo prudente un excelente desarrollo y un crecimiento sostenible, acorde a las expectativas y objetivos haciendo a la empresa más competitiva, productiva y sobre todo líder en un mercado que cada vez se vuelve, más exigente.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de comunicación comercial para la empresa CONFISID, con la finalidad de mejorar la cartera de clientes.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis FODA de la empresa CONFISID.
- Diseñar un plan de estrategias de comunicación comercial que ayuden a la empresa a conocer su marca DKS.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

### **Financiera**

La perspectiva financiera para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, ya que se cuenta con el apoyo e interés de los dueños y administradores de la empresa CONFISID, quienes ven la necesidad de implementar un plan de comunicación comercial con la finalidad de mejorar la cartera de clientes de la misma.

### **Tecnológica**

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación de la propuesta.

### **Organizacional – Operativa**

El plan de comunicación comercial conlleva al logro de los objetivos institucionales, dicho cumplimiento será posible a través de la dirección y control de la administración, al igual que de la participación responsable de todo el personal.

## **6.6. Fundamentación**

Se considera las siguientes conceptualizaciones en cuya teoría se fundamenta la propuesta planteada.

### **El proceso de comunicación**

(**Andrade, Horacio 2005, pág. 99**), expone sobre el proceso de comunicación lo siguiente:

*“Las organizaciones que consideran que la comunicación con sus colaboradores es importante, no solamente han establecido los medios "tradicionales", por llamarlos de alguna manera, que faciliten el flujo de información» tales como revistas, intranet o tableros de avisos, sino que también se han preocupado por desarrollar en sus ejecutivos las habilidades que los conviertan en canales eficientes de comunicación descendente, ascendente y horizontal.”*

**Según Parreño, Selva Josefa (2006, pág. 231)** detalla que:

Un proceso de comunicación consiste en la transmisión de información del emisor al receptor, a través de distintos medios. La comunicación comercial es un proceso de comunicación en el que la empresa vendedora - emisor - emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial - receptor-, un receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta al emisor que, en última instancia, será la compra o no compra del producto.

El objetivo de la comunicación es que el significado del mensaje sea comprendido de igual modo por emisor y receptor.

En todo proceso de comunicación podemos distinguir los siguientes componentes: emisor de la información, codificación, mensaje, medio de comunicación, interpretación, receptor, respuesta, y ruido (Ardoino, 1964).

1. **Emisor de la información:** es la persona o entidad que inicia el proceso de comunicación. Es el encargado de establecer el contenido del mensaje y de definir los objetivos de la comunicación.
2. **Codificación:** es el proceso de traducción de ideas que el emisor desea transmitir a través de palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores.
3. **Mensaje:** es la idea a transmitir, El lenguaje, las imágenes, los símbolos, los sonidos, los colores tratan de representar las ideas que el emisor transmite. Se pueden distinguir diferentes tipos de mensajes en base a distintos criterios:
  - **Directos o indirectos.**  
 Mensaje directo: La idea a transmitir se expresa de forma clara y precisa.  
 Mensaje indirecto: Se sugiere la idea que se desea transmitir.
  - **Racionales o emocionales**  
 Mensaje racional: Apela a la razón del consumidor.  
 Mensaje emocional: Apela a los sentimientos del consumidor.
  - **Unilaterales o bilaterales**  
 Mensaje unilateral-. Argumentos que huyen en una sola dirección (emisor →receptor).  
 Mensaje bilateral: Argumentos que fluyen en ambas direcciones (emisor ↔receptor).
4. **Medio de comunicación:** es el canal o el camino que utiliza el emisor para transmitir el mensaje al receptor. A grandes rasgos, podemos diferenciar entre (Vázquez. Trespacios y Rodríguez. 2002)
  - **Medios de comunicación personales.**  
 Un mensaje es transmitido verbalmente de persona a persona, fin la comunicación personal existe un contacto directo entre el emisor y receptor del mensaje de carácter bidireccional, permitiendo argumentar y contra argumentar.

- **Medios de comunicación impersonales**

El mensaje es transmitido a través de un medio de comunicación de masas. La comunicación impersonal o de masas es unidireccional, permite argumentar pero no contra-argumentar.

5. **Interpretación:** es el proceso de traducción del mensaje recibido. Actúan dos efectos:
6. La decodificación del mensaje (en función del código utilizado por el emisor y el receptor), y la comprensión del mismo (en función de los valores del individuo».
7. **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje (consumidor real o potencial). Se puede distinguir entre el público objetivo (con el que se desea establecer la comunicación) y público no buscado (receptores casuales de la comunicación).
8. **Respuesta:** es la reacción del receptor ante el mensaje recibido. Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al emisor se produce entonces la retroalimentación o feedback.
9. **Ruido:** es cualquier perturbación (casual o no) que se produce a lo largo del proceso de comunicación y que impide la correcta interpretación del mensaje por parte del receptor. Su origen procede de causas que escapan al control de la empresa.

## 6.7. Modelo Operativo

Plan de comunicación comercial de la empresa CONFISID

### 6.7.1. Plan de Acción

Gráfico N° 5. Modelo Gráfico del Plan de acción





Para el desarrollo del plan de acción, el siguiente es el plan operativo que se efectúa en la propuesta:

**Cuadro N° 16. Plan Operativo**

<b>PLAN OPERATIVO</b>				
<b>FASE OPERATIVA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>A QUIEN VA DIRIGIDO</b>	<b>TIEMPO</b>
Situación inicial de la empresa	Recopilar la información de la empresa acorde a la temática investigada	Investigador	Directivos y empleados de la empresa	15 días
Análisis de la empresa	Diagnóstico de la empresa mediante el análisis F.O.D.A.	Investigador	Directivos	3 días
Desarrollo de la propuesta	Elaboración del plan de comunicación acorde a la realidad de la empresa.	Investigador	Directivos y empleados de la empresa	1 mes

#### **6.7.1.1. Filosofía de la Empresa**

##### **Misión**

La Misión de CONFISID es la fabricación y comercialización de prendas jean, que ayuden a satisfacer las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes modelos exclusivos producidos con telas de alta calidad, contribuyendo así al desarrollo del país.

##### **Visión**

Ser una empresa de referencia, líder en distribución de prendas de vestir, en continuo crecimiento, con presencia nacional e internacional, que se distinga por proporcionar una calidad de atención y servicio excelente a sus clientes.

### 6.7.1.2. Análisis de la empresa (FODA)

Para comprender la situación de la empresa consideramos de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, con el fin de considerar el contexto en el que se encuentra la empresa. Para ello a continuación expondremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Cuadro N° 17. Análisis FODA**

<b>MATRIZ FODA ESTRATEGIAS</b>		<b>N.</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>N.</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		F1	GARANTÍAS NECESARIAS PARA ACCEDER A	D1	NO ACEPTAR TARJETAS DE CRÉDITO
		F2	DISEÑOS EXCLUSIVOS	D2	NO EXISTE PLANES DE COMUNICACIÓN.
		F3	RECURSOS NECESARIOS	D3	NO EXISTEN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
	F4	PRECIOS COMPETITIVOS	D4	PUBLICIDAD DESACTUALIZADA	
<b>N.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>		<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
O1	TASAS ARANCELARIAS ELEVADAS EN LA	FO1	AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN	DO1	ACEPTAR TARJETAS DE CRÉDITO
O2	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MEDIO	FO2	IMPLEMENTAR CALIDAD EN LOS	DO2	DESARROLLO DE PLANES
O3	DEMANDA DEL PRODUCTO	FO3	CREACIÓN DE VALORES	DO3	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
O4	COMPETENCIA NACIONAL REDUCIDA	FO4	EXPANSIÓN EN EL MERCADO	DO4	MANEJO DE MARKETING EN MEDIOS DE
<b>N.</b>	<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>		<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
A1	ALZA DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	FA1	MANEJO DE DESCUENTO EN LOS PROVEEDORES	DA1	ESTABLECER PROMOCIONES
A2	LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	FA2	INCREMENTO DE BENEFICIOS A LOS CLIENTES	DA2	PROMOCIONAR LA MARCA
A3	LA COMPETENCIA	FA3	CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE	DA3	INNOVACIÓN EN EL MANEJO DE LA MARCA
A4	CAMBIO DE TENDENCIA EN LA MODA	FA4	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DA4	ESTABLECER ESTRATEGIAS DE VENTA INNOVADORAS

### **6.7.1.3.Estrategias**

Se considera desarrollar el plan de comunicación visual, el plan de comunicación Auditiva y Merchandising.

### **6.7.1.4.Desarrollo de la propuesta**

#### **Antecedentes**

CONFISID es una Empresa Industrial que se dedica a la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir en tela jean y su moda está dirigida a un segmento de mercado compuesto por jóvenes de 12 a 35 años, a quienes se quiere llegar con estrategias de Comunicación Comercial, para informar sobre nuestros productos por medio de las herramientas que tiene la comunicación comercial y con esto lograr un mayor posicionamiento en el mercado, reconocimiento de la marca, incrementar la cartera de clientes, así como el volumen de ventas y por ende las utilidades de la empresa; la empresa produce la marca DK'S.

#### **Logo de la marca de la empresa CONFISID**



Gráfico N° 6. Logo de la marca de la empresa CONFISID

#### **Eslogan publicitario**

La moda que te acomoda.

## **Público Objetivo**

Jóvenes entre 12 a 35 años.

## **6.8. Plan de comunicación visual**

### **6.8.1. Vallas publicitarias**

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en partes habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios

#### **6.8.1.1. Ventajas:**

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol).
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.).

### 6.8.1.2.Desventajas:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

### 6.8.1.3.Diseño de la valla publicitaria



Gráfico N° 7. Diseño de la valla publicitaria

#### 6.8.1.4. Costos

**Cuadro N° 18. Costos de publicidad**

<b>PRECIOS REFERENCIALES</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>VALOR</b>
Lona + impresión en una cara	8 m x 4 m	\$ 224
Marco de tubo	8 m x 4 m	\$ 630
Arriendo sitio	Al año	\$ 300
Construcción de la estructura		\$ 5000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6154</b>

#### 6.9. Publicidad en medios televisivos

Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.



Gráfico N° 8. Publicidad en medios televisivos

**LA MODA QUE TE ACOMODA**

### **6.9.1. Ventajas de la Televisión**

- No existe hogar que no tenga televisión. Por lo que tu mensaje será visto por muchísimas personas.
- La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.
- Tu mensaje puede llegar a las personas sin que estas la estén conscientemente buscando. Puede que estén en un restaurante, sala de espera, tienda y sin querer la gente vera el canal que el dueño del sitio sintonizo.
- Se puede seleccionar anunciar según días y horarios.

### **6.9.2. Desventajas de la Televisión**

- Cobran por segundo, una vez que su mensaje ha sido transmitido, el televidente no podrá volverlo a ver o repetir. Es fugaz.
- Es costumbre que al momento de ir a los “comerciales”, el televidente cambie de canal, lo cual afecta mucho a la publicidad porque los mensajes pueden ser cortados con suma facilidad.
- Aunque la TV puede ser segmentada por geografía, días y horas, aún sigue siendo un medio demasiado masivo con un alcance sumamente amplio para segmentar. La única salida aquí es anunciar en programas que vayan dirigidos a un público que necesite tus productos o servicios.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Aquí es importante NO aceptar producciones mediocres para reducir costos.

Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

### 6.9.3. Apariciones en el medio televisivo

**Cuadro N° 19. Programación en la Televisión**

<b>PROGRAMACIÓN TELEVISIÓN</b>			
<b>PROGRAMA DE TV</b>	<b>CANAL</b>	<b>HORARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
TV hogar	34 señal abierta y 96 señal codificada	10H00-11H00	\$ 310
UNX noticias (Emisión Estelar)	34 señal abierta y 96 señal codificada	18H45 – 20H00	\$ 430
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 740</b>

### 6.10. Publicidad en internet

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.



Gráfico N° 9. Publicidad en Internet



### **6.10.1. Ventajas:**

- Ahorrar tiempo: Hacer publicidad en internet requiere de menos tiempo, los resultados se ven casi de inmediato, es decir la respuesta del público se verá a través de sus comentarios, correos, y de la misma manera se debe tratar de conservar ese ritmo y mejorarlo para que los usuarios sean nuestros fieles clientes.
- Menores costos y mayores beneficios:
- Mayor audiencia: En internet se pueden encontrar miles de personas buscando la información que seguramente lo ofrece la empresa, lo que significa que cada vez se unirán más personas que estén en busca de los servicios que ofrece la institución
- Bajo costo de inversión en riesgo: Si se quiere probar otro tipo de estrategias publicitarias y no estamos seguros si funcionará siempre el costo no será muy alto por lo que el riesgo no significará un gasto muy alto.

### **6.10.2. Desventajas:**

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia por lo que será muy fácil ver algunas características similares en otras páginas web que manejan el mismo público.
- Existe demasiada publicidad en internet, que los mismo usuarios están cansado de ver a cada instante por lo que algunos con frecuencia bloquean este tipo de publicidad que mayormente es mal manejada por los otros anunciantes, por lo tanto se debe evitar caer en lo mismo y marcar la diferencia.

- La publicidad en internet solo se dirige para las personas que están conectadas a este medio de comunicación.
- No todas las personas pueden tener acceso a Internet, existen lugares donde no puede llegar la señal para la conexión de este medio, así como también existen personas que no saben manejar una computadora.
- No todas las páginas en internet son conocidas, se tiene que ser muy precavido si es que se quiere hacer publicidad por este medio y buscar algunas páginas que tengan más tráfico y de esta forma captar a más clientes.

### **6.11. Publicidad en redes sociales**

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el

que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.



Gráfico N° 10. Publicidad en redes sociales

#### **6.11.1. Ventajas de las redes sociales:**

- El entendimiento de las redes sociales te permite participar de una manera más activa en los negocios y en la vida personal.
- Las redes sociales que tejemos en nuestro entorno empresarial, interna y externamente, son miles de veces más útiles y valiosas que nuestro currículum.
- En las redes sociales conocerás de primera mano lo que tus clientes dicen de tu empresa o negocio. En las redes sociales fomentarás una participación activa y darás una imagen positiva de tus productos o servicios.
- Las redes sociales te permiten mantener informados a tus clientes de toda tu actividad. Cada vez que un usuario entra en su perfil social tiene la posibilidad de saber lo que está haciendo tu empresa o negocio.

- Gestionar adecuadamente las conversaciones de tu empresa o negocio con tus clientes en las redes sociales, puede provocar un efecto multiplicador o viral, es decir, la información de tus productos o servicios a través de las redes sociales puede llegar de forma rápida y totalmente gratis a muchas personas que por otros medios de publicidad no sería posible. Además a través de las redes sociales, mostrarás a tus clientes, que tú empresa o negocio está formada por personas que responden a todas sus inquietudes y dudas, y que no te escondes detrás de una Página web.
- En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a tu sitio Web. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en los buscadores.
- Descubrir las potencialidades y oportunidades que hay en las redes sociales te ayudará a estar por delante de tu competencia.
- Para difundir tu marca no necesitarás gastar grandes cantidades de dinero, simplemente, participando en las redes sociales de forma estratégica y oportuna podrás darte a conocer sin tener que pagar dinero por ello.

#### **6.11.2. Desventajas de las redes sociales:**

- La invasión de la privacidad es un gran problema que se presenta en las redes sociales. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es más sencillo obtener información confidencial de sus usuarios en las redes sociales. De pronto nos volvemos accesibles a cualquier persona y no siempre es bueno. Hay que evitar revelar información sensible en las redes sociales tales como teléfonos privados, la dirección de nuestro domicilio, cuentas bancarias, passwords, etc.
- Los malos comentarios generados en las redes sociales pueden dar mala imagen a un negocio. De la misma forma en que los clientes contentos

escribirán buenos comentarios de un producto o servicio en las redes sociales, los clientes molestos también escribirán acerca de su mala experiencia. Si haces caso omiso a las críticas que hacen tus clientes en las redes sociales, estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días.

- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías. Los empleados pueden abusar de las redes sociales o usarlas con fines no profesionales e incluso las redes sociales pueden producirles adicción.
- Algunos usuarios de las redes sociales las utilizan para hacer SPAM.

## **6.12. Plan de comunicación Auditiva**

### **6.12.1. Publicidad en medios auditivos**

La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.

La publicidad en la radio, se elabora teniendo como punto de partida, que dicho medio estimula en el cliente o usuario el sentido auditivo y su imaginación, de manera que el publicista será excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

#### **6.12.1.1. Ventajas de la Radio**

- Es el medio más cercano a las personas por su facilidad de acceso ya que puede haber un radio en cualquier lugar (casa, oficina, carro, celulares, etc.).
- Bajo costo: los anuncios o cuñas son económicos, rápidos de producir y de contratar.
- Permite realizar otras actividades mientras se escucha.
- Incentiva la imaginación sobre lo que se escucha.
- Posee programación personalizada al haber segmentos de diferentes tipos dirigidos a audiencias específicas.
- Transmite mensajes de forma rápida.
- Es un medio amigable ya que suele establecer lazos con el radioescucha.

#### **6.12.1.2. Desventajas de la Radio**

- No se ve, no muestra.
- Puede causar distracción de las personas que escuchan radio.
- Compromete un sólo sentido (escuchar y no ver).
- Fidelidad relativa debido a la gran cantidad de emisoras.
- No permite información detallada sobre el anuncio ya que la mayoría son cortos.
- Altos costos al hacer una campaña publicitaria a nivel nacional debido a la gran cantidad de estaciones de radio.

### 6.12.1.3. Apariciones en la radio

**Cuadro N° 20. Publicidad en radio**

<b>PROGRAMACIÓN EN RADIO</b>			
<b>RADIO</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>HORARIO DE APARICIÓN</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>
Radio Bonita	93,7 - 102,3 - 106,1 94,5	8H00-11H00 13H00-14H00 18H00-20H00	<b>\$ 678</b>
Radio Canela	92,7 – 106.5	8H00-11H00 13H00-14H00 18H00-20H00	<b>\$ 725</b>

### 6.12.1.4. Spot publicitario

*Cansado de buscar una marca que te identifique y te vista bien..!!!, pues ya no busques más, ya llegó Dks la moda que te acomoda, con una gran variedad de modelos y diseños para todos los gustos: Moda Fashion, Moda Urbana y Moda Destroyer*

*Contáctanos al teléfono 032849375 o visítanos en nuestra planta de producción ubicada en la Av. Pichincha Alta y Daquilema esquina*

*Dks, la moda que te acomoda.....!!!!*

*Advertencia su uso puede ser altamente adictivo.*

## 6.13. Merchandising

Es la parte del marketing que engloba todas aquellas técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones posibles. El merchandising trata de sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase, instalación, etc.

### 6.13.1. DISEÑO DE MERCHANDISING



Gráfico N° 11. Diseño de Merchandising

### 6.13.2. Ventajas del Merchandising

- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca
- Obtener lugares de exhibición preferenciales
- Incrementar la rotación de inventarios
- Destacar las ventajas del producto
- Recordar el mensaje publicitario usado en los medios
- Aumentar las compras por impulso
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta
- Atraer nuevos consumidores

### 6.13.3. Desventajas del Merchandising

- Exceso y saturación de información.
- Complicación para el comercio por falta de espacio.
- Costo significativo para la empresa si no cumple con la función esperada.



## 6.14. Costos

**Cuadro N° 21. Valores referenciales**

<b>VALORES REFERENCIALES</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gigantografías	1.2 m x 2.5 m	2	\$ 25.90	\$ 51.80
Maniqués		2	\$ 70.00	\$ 140.00
Poster en lona de la marca	2 m x 1 m	1	\$ 21.00	\$ 21.00
Percha exhibidora	2 m	1	\$ 48.00	\$ 48.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 260.80</b>

### 6.14.1. Campañas promocionales

Para mejorar nuestro impacto y difusión del producto DKS se ha propuesto las siguientes alternativas de promociones:

#### 6.14.1.1. Para los distribuidores:

Se desarrolla acumulación de puntos por montos de facturación, como se detalla a continuación:

Por cada 150 dólares facturados se obtendrá: 1 punto

Estos puntos podrán ser canjeados cuando el cliente lo crea conveniente según el cuadro que detallamos a continuación:

**Cuadro N° 22. Canje de premios**

<b>PUNTOS</b>	<b>PREMIOS</b>
40	Una prenda DKS
100	Un Dvd
300	Un tour para 2 en la playa todo incluido

#### 6.14.1.2. Para el cliente final

En base a experiencias de los vendedores de DKS se puede ver que una forma de atraer al cliente de una manera innovadora y a la vez promocionar a la marca es la entrega de un accesorio según la prenda de vestir, los cuales están diferenciados según las colecciones.

#### **Colección**

Kids (Moda para Niños)

Urbana ( Moda juvenil )

Formal ( Moda para ejecutivos)

#### **Accesorio**

Adhesivos infantiles con el logo de la marca

Llaveros con el logo de la marca.

Correas con el logo de la marca.

### 6.15. PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

#### Cuadro N° 23. Presupuesto de plan de comunicación comercial

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
VALLA PUBLICITARIA		\$6154	Si se renovara el contrato por un año más solo se cobraría el valor de la lona mas no lo del armazón metálico es decir \$5000 menos
CAMPAÑA TELEVISIVA	\$740	\$8800	
CAMPAÑA RADIAL	\$678	\$8136	
MERCHANDISING		\$260.80	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1418</b>	<b>\$23350.80</b>	

#### 6.15.1. Administración de la propuesta

Para la consecución de los métodos propuestos, es necesario definir los recursos a utilizarse.

### 6.15.1.1. Recursos humanos

Los recursos humanos que se utilizaran para el desarrollo de la presente propuesta se detallan a continuación:

**Cuadro N° 24. Recursos humanos**

<b>RECURSOS EMPRESARIALES</b>				
<b>COLABORADORES</b>	<b>RUBRO</b>	<b>No</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>	<b>TOTAL (\$)</b>
Asesores	Horas capacitación	30	10,00	300,00
Investigador	Horas asesoría	30	10,00	300,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>600,00</b>

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

**Cuadro N° 25. Recursos materiales**

<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL \$</b>
Suministros	550,00
Horas de internet	100,00
Horas de capacitación	150,00
Otros	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Los recursos monetarios que se requieren para ejecutar la presente propuesta son de mil quinientos dólares.

### 6.15.2. Previsión de la propuesta

**Cuadro N° 26. Evaluación de la propuesta**

<b>EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA</b>		
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa
2	¿Por qué evaluar?	Es importante contar con una evaluación permanente para verificar si se está dando fiel cumplimiento a la propuesta
3	¿Para qué evaluar?	Para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en esta propuesta
4	¿Qué evaluar?	El plan de comunicación comercial
5	¿Quién evalúa?	La empresa
6	¿Cuándo Evaluar?	La evaluación se realizará en forma semestral.
7	¿Cómo Evaluar?	La metodología que utilizará la evaluación será mediante la observación y será participativa con los funcionarios de la empresa.
8	¿Con que Evaluar?	Encuestas y fichas de observación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agueda, Talaya Esteban et al (2008). Principios de Marketing. Editorial ESIC. Libros Profesionales de Empresa. Tercera edición. Madrid. Pp 42.
- Andrade, Horacio (2005). Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica. Editorial Netbiblo. España. Pp 99
- Artal, Castell Manuel (2009). Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Editorial ESIC. Libros Profesionales de Empresa. España. Pp 127
- Ascencio, Del Arco Eva y Vázquez, Blomer Beatriz (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editorial Parinfo S.A. España. Pp 212
- Belio, José Luis et al (2007). Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. Colección e-Directivos. España. Pp 24
- Beuchot, Mauricio (2000) Tratado de Hermeneútica analógica. Hacia un nuevo modelo de interpretación. Segunda edición. Facultad de Filosofía y letras de la Universidad Autónoma de México. México. Pp 32
- Caldentey, Albert Pedro y De Haro, Giménez Tomás (2004). Comercialización de Productos Agrarios. Editorial Agrícola Española S.A. Mundi Prensa Libros S.A. Madrid. Pp 335
- Castelló, Muñoz Enrique (2007). Gestión Comercial de servicios financieros. Libros Profesionales de Empresa, ESIC. Madrid. Pp 144
- Editorial Vértice (2008). La gestión del Marketing, producción y calidad en las Pymes. Publicaciones Vértice. España. Pp 54

- Editorial Vértice (2010) Dirección de Marketing. Dirección y gestión de empresas. Editorial Vértice Málaga España. Pp 29
- Fred, R. David (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición. Editorial Pearson Educación. México. Pp 134
- García, Uceda Mariola (2011). Las Claves de la Publicidad. Libros Profesionales de Empresa. Madrid. Pp 29
- González, Nuñez José Luis (2010). Empresa: Marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions. España. Pp 101
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing Sexta edición. Editorial Pearson Educación. México. Pp 15
- Lamb, Charles (2006). El mundo del Marketing. Editorial Thomson. Octava edición. Pp 565
- López-Pinto, Ruiz Bernardo et al (2008). Los Pilares del Marketing. Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya UPC. Pp 85
- Rosa Díaz Isabel María et al (2013). Gestión de Precios. Libros profesionales de empresa ESIC. Sexta edición. Pp 25
- Ruiz, Conde Enar y Parreño, Selva Josefa (2013). Dirección de Marketing: Variables comerciales. Editorial Club Universitario. España. Pp 14

- Martínez-Vilanova Martínez, Rafael (2004). Gestión de la clientela. La manera de conseguir y retener clientes rentables. Libros Profesionales de Empresa ESIC Editorial. Madrid. Pp 35
- Mercado, Salvador (2004). Mercadotecnia Programada. Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega editores. México. Pp 343
- Miñón, Saez Antonio Ramón (2013). El pensamiento de Platón a la luz de una nueva Hermeneútica. Editorial Club Universitario. Alicante. Pp 81
- Miguez, Pérez Mónica (2006). Comunicación y Comportamiento del consumidor. Guía Técnica de Comunicación y Venta para el dependiente de Comercio. Ideas Propias. Editorial Vigo. Primera edición. España. Pp 19
- Mondría, Jesús (2004). Diccionario de la Comunicación Comercial. Editorial Díaz de Santos S.A. España. Pp 52
- Moraleda, Ángel Luis (2002). Los errores fundamentales del vendedor. Análisis de los mismos y recomendaciones para evitarlos. FC. Editorial. Segunda edición. Pp 89
- Parreño, Selva Josefa (2006). Los Instrumentos del Marketing. ECU Dirección Comercial. Tercera edición. España. Pp 231

## **Lincografía**

[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

<http://www.sni.gob.ec/web/guest;jsessionid=BD5CA4855DE471D41367DCB0003E9A5B>



## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol del problema

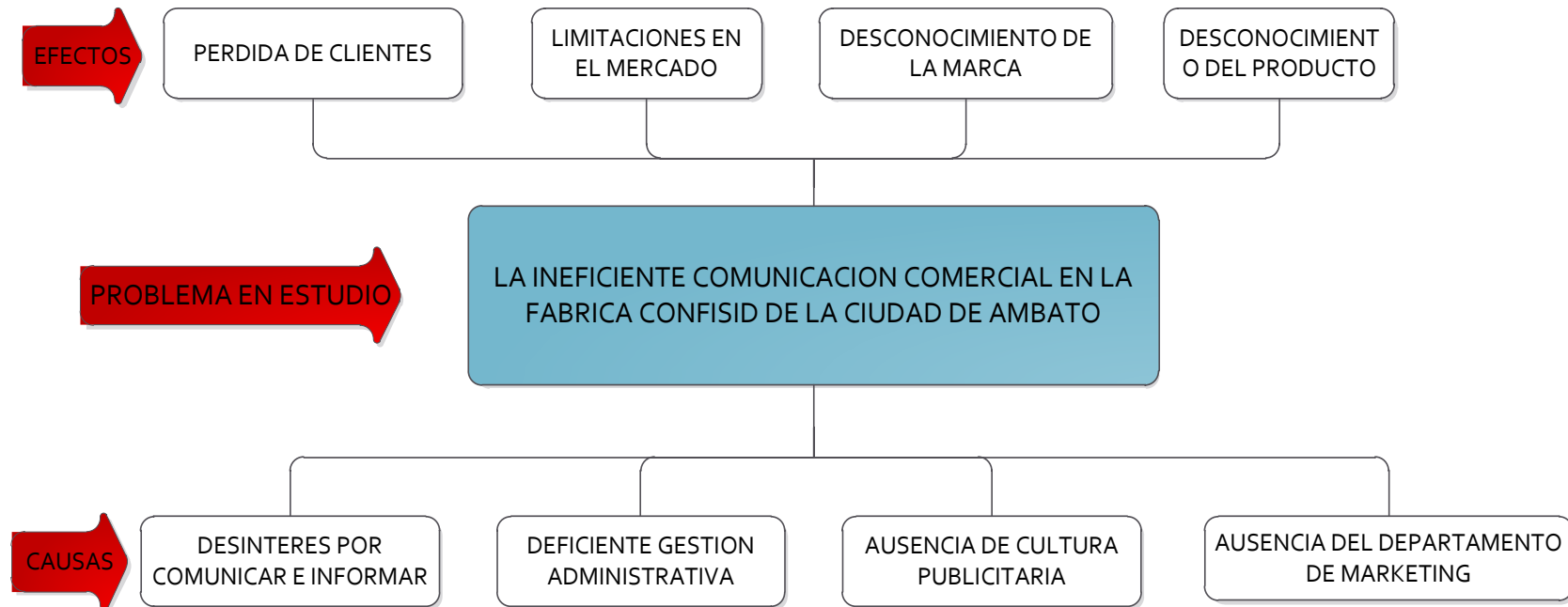


Gráfico N° 12. Árbol del Problema

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

## Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los Clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato

**OBJETIVO:** Recopilar información para formular un plan de Comunicación Comercial que ayude al incremento de la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X en la opción que crea conveniente.
- Sea lo más honesto y claro en sus respuestas
- Utilice lapicero de color negro.

#### CUESTIONARIO

2. ¿Cómo califica Ud. a la publicidad que recibe de la fábrica Confisid en la ciudad de Ambato?

Excelente  Muy Bueno   
Bueno  Regular

3. ¿Cree Ud. que la fábrica desarrolla programas de promoción y publicidad para impulsar su producto?

Siempre  Casi siempre   
Rara vez  Nunca

4. ¿La información que posee acerca del producto que fabrica la empresa Confisid es?

Excelente   Muy Bueno

Bueno   Regular

5. ¿Con que frecuencia evalúa la empresa la imagen corporativa que tiene en el mercado y ante sus clientes?

Siempre   Casi siempre

Rara vez   Nunca

6. ¿Tiene la empresa vendedores capacitados para ofrecer el producto de la fábrica?

Siempre   Casi siempre

Rara vez   Nunca

7. ¿El trato que recibe del personal de ventas de la fábrica es?

Excelente   Muy Bueno

Bueno   Regular

8. ¿El producto que recibe cumple con sus expectativas?

Siempre   Casi siempre

Rara vez   Nunca

9. ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta los reclamos y sugerencias que realiza para mejorar el producto y servicio?

Siempre   Casi siempre

Rara vez   Nunca

10. ¿Según su criterio el Producto que recibe de la fábrica CONFISID es?

Excelente   Muy Bueno

Bueno   Regular

10. ¿Los modelos y colores que produce la fábrica CONFISID satisface sus necesidades de sus clientes?

Siempre   Casi siempre

Rara vez   Nunca

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### Anexo 3: Organigrama

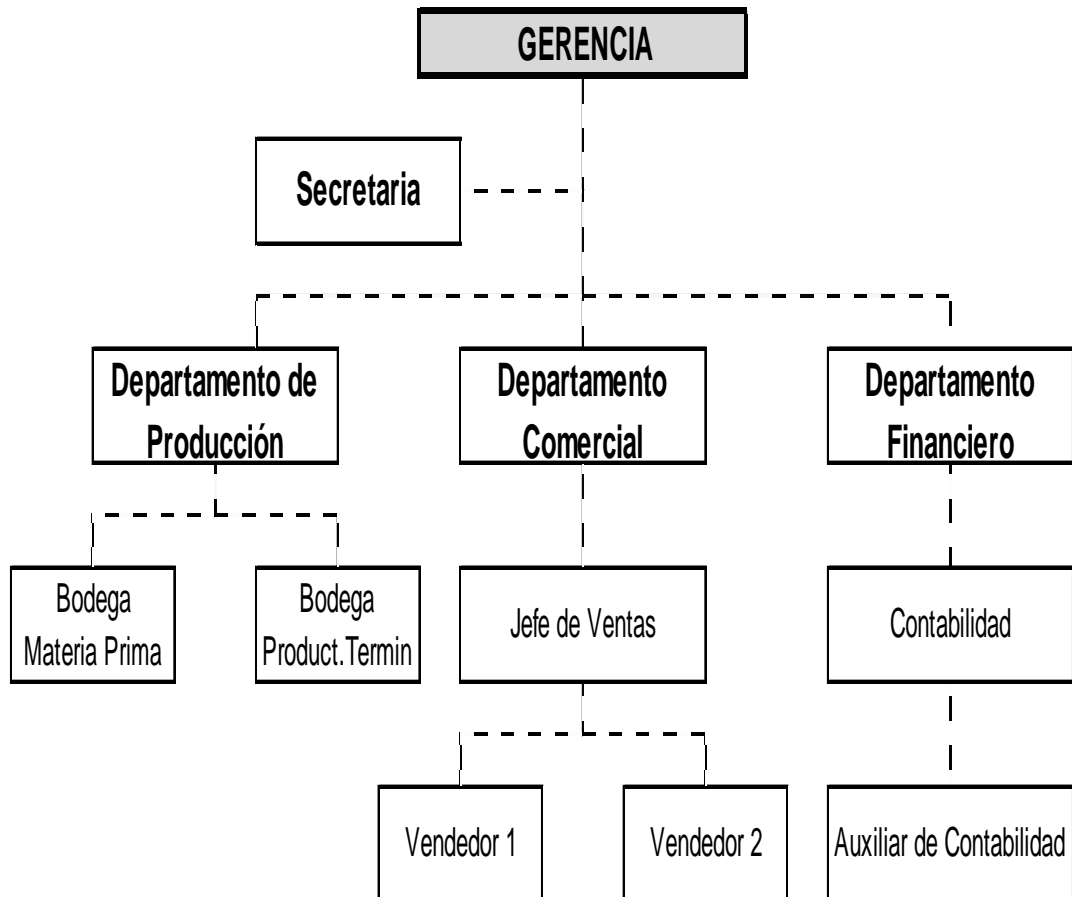


Gráfico N° 13. Organigrama

Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

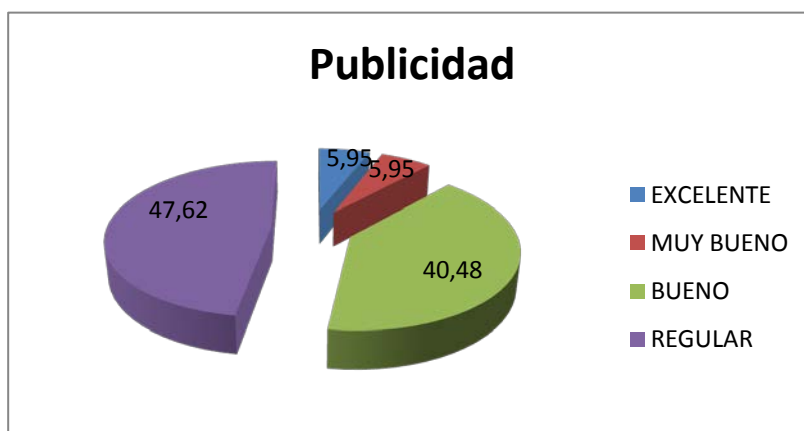
**Anexo 4: Modelos de Pantalones**

Gráfico N° 14. Modelos de pantalones



## Anexo 5. Gráfico de las encuestas aplicadas a los clientes

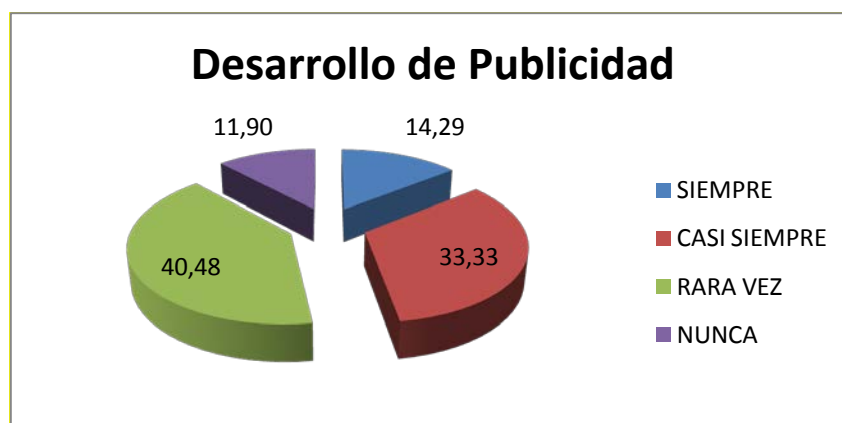
Gráfico N° 15. Publicidad



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

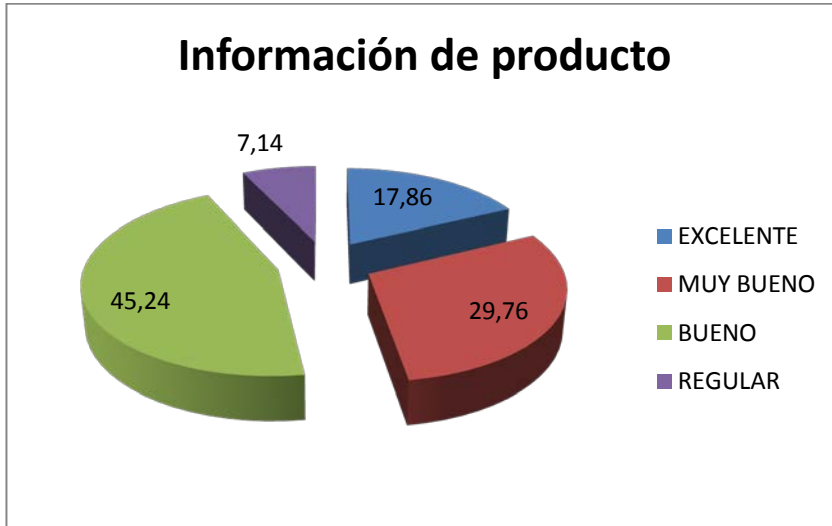
## Publicidad

Gráfico N° 16. Desarrollo de la publicidad



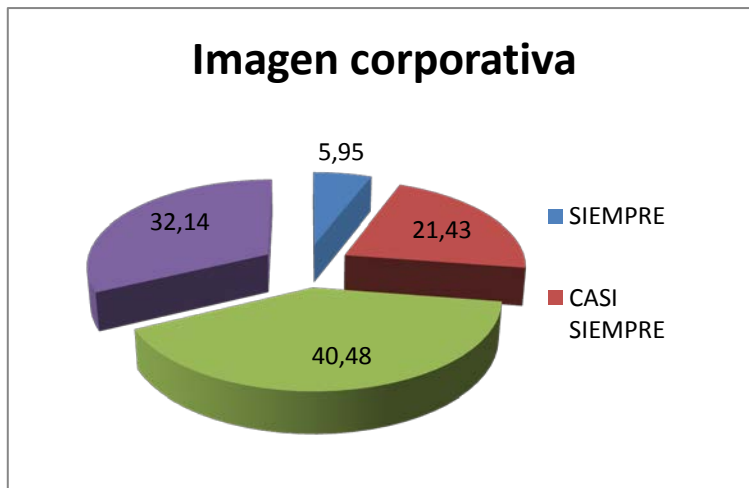
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 17. Información de producto



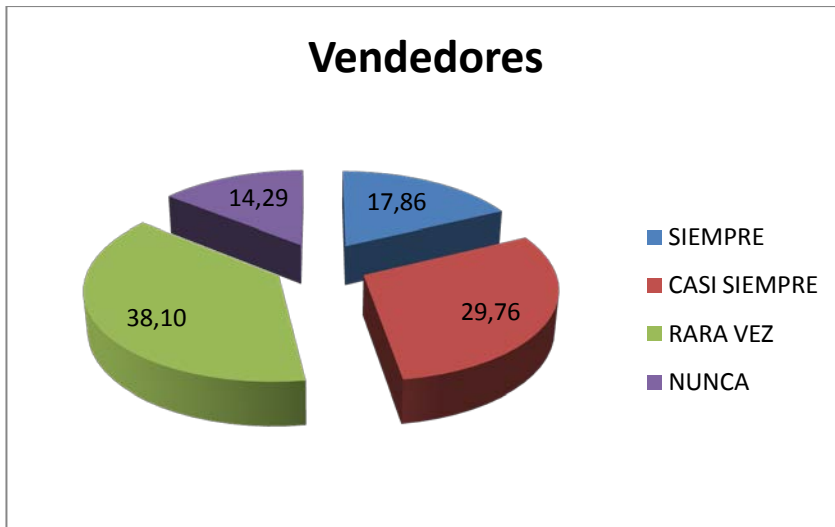
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 18. Imagen corporativa



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 19. Vendedores



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

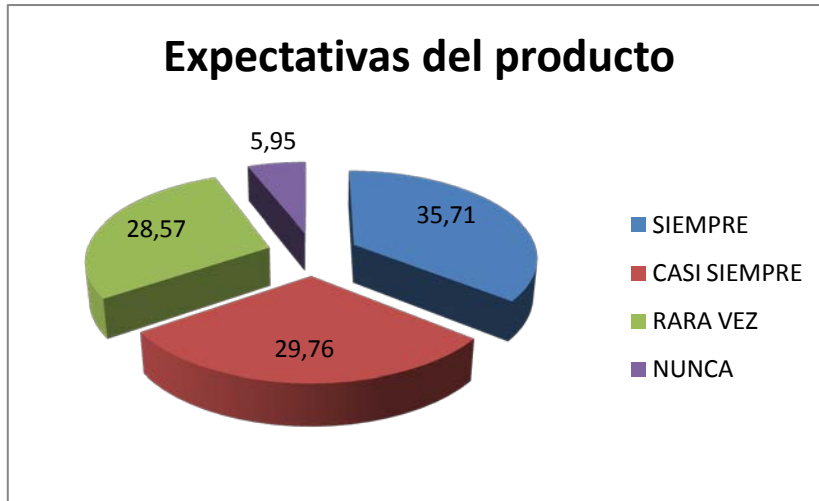
Gráfico N° 20. Atención al cliente



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz



Gráfico N° 21. Expectativas del producto



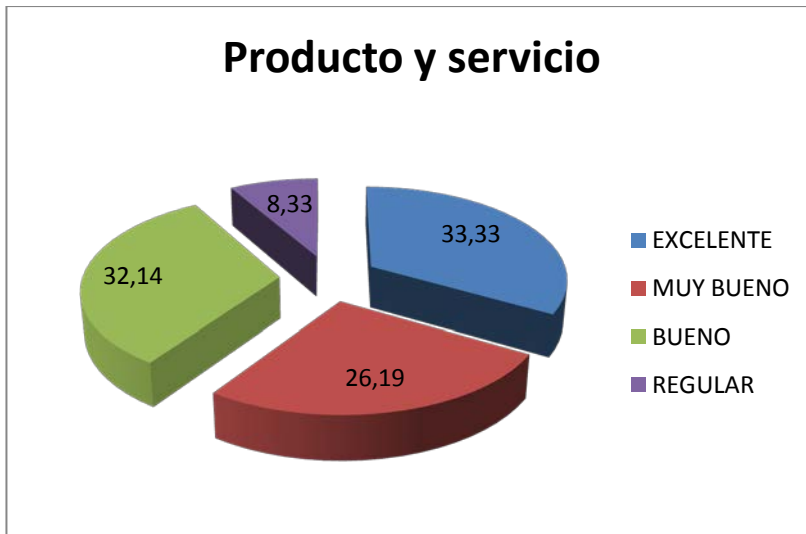
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 22. Reclamos y sugerencias



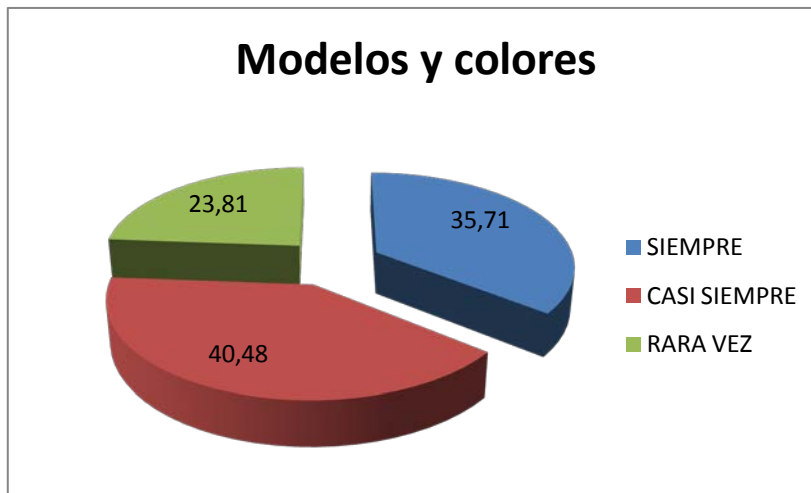
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 23. Producto y servicio



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz

Gráfico N° 24. Modelos y colores



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Fernando Guato Ruiz