

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 el Crecimiento
Empresarial de la Empresa “DISTRIVECA” de la
ciudad de Ambato”**

Autor: Javier Francisco Ríos Calva

Tutora: Ing. MBA Amparito León Saltos

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



APROBACIÓN POR LA TUTORA

Ing. MBA Amparito León Saltos

CERTIFICA:

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

Ambato, 21 de marzo 2014

Ing. MBA Amparito León Saltos
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Javier Francisco Ríos Calva, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Javier Francisco Ríos Calva

C.I. 1804327912

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. Jorge Jordán

f).....

Dra. Mg. Jenny Gamboa

Ambato, Julio del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Javier Ríos C.

1804327912

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con amor y respeto a DIOS quien con sus bendiciones me tiene con salud y me ha dado la inteligencia para poder terminar un nivel más de estudios sin muchas complicaciones.

Con todo mi amor a mi madre Rosalía Calva que me dio la vida y han estado conmigo en todo momento, siendo mi fuerza y motivación para cumplir todas mis metas.

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

A las familias Callejas Herdoíza y Vela Callejas a quienes les considero como mi segunda familia gracias por el apoyo y motivación que me supieron dar en todo momento en especial a la Sra. Mónica Herdoíza de Callejas

A todas las personas, amigos y familiares que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional y en especial a Sonia Moya quien forma parte de mi vida y es muy especial para mí y le llevo siempre conmigo en mi corazón y mi vida,

Javier Ríos

AGRADECIMIENTO

A DIOS por la vida maravillosa que me regala todos los días junto con todas las maravillas de este mundo.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas conjuntamente con sus distinguidas autoridades y docentes que supieron impartir sus sabidurías para poder tener conocimientos que me lleven a la obtención de mis metas y objetivos.

A la docente Ing. Amparito León Salto como mi tutora de tesis por su apoyo para el cumplimiento de este documento, a mis amigos, y compañeros de clase y a todos aquellos que formaron parte de mi carrera universitaria.

Al Ing. Fabián Vela por darme la oportunidad de realizar el presente trabajo de investigación en su distinguida empresa DISTRIVECA y a sus empleados quienes supieron colaborar en todo momento que la investigación lo necesitaba.

A mis calificadores Ing. MBA Jorge Jordán y la Dra. Mg Jenny Gamboa por compartir sus conocimientos y ayudarme a cumplir con mi meta de culminar exitosamente la elaboración del presente proyecto de tesis.

Javier Ríos C.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN POR LA TUTORA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	5
1. EL PROBLEMA.....	5
1.1 TEMA.....	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 Contextualización	5
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes.....	8
1.2.6 Delimitación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos específico	10
CAPÍTULO II.....	12

2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1 Comunicación Comercial (V.D).....	24
2.4.2 Crecimiento Empresarial (V.D).....	38
2.5 HIPÓTESIS.....	48
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	49
CAPITULO III.....	50
3. MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 ENFOQUE.....	50
3.2 MODALIDAD.....	51
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	57
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.8 PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	59
CAPÍTULO IV.....	60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	61
4.3 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	77
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.....	79
4.3.2 Determinación del Nivel de Significancia (α).....	80
4.3.3 Fórmula.....	81
4.3.4 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis.....	82
4.3.5 Conclusión:.....	82

CAPITULO V	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1 CONCLUSIONES	83
5.2 RECOMENDACIONES	85
CAPITULO VI	87
6. PROPUESTA	87
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	87
6.1.1 Titulo de la propuesta	87
6.1.2 Institución ejecutora	88
6.1.3 Beneficiarios	88
6.1.4 Ubicación	88
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución (3 meses)	88
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	89
6.1.7 Costo	89
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	89
6.3 JUSTIFICACIÓN	90
6.4. OBJETIVOS	91
6.4.1. Objetivo General	91
6.4.2. Objetivos Específicos	91
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	91
6.6 FUNDAMENTACIÓN	94
6.6.1 Modelo Gráfico del plan de comunicación.....	94
6.6.2 Modelo Teórico	94
6.7 METODOLOGÍA	100
6.7.1 Primera fase.....	100
6.7.2 Segunda fase	109
6.7.3 Tercera fase	112
6.7.4 Cuarta fase	119

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	120
6.8.1 Presupuesto	122
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable Independiente: Comunicación Comercial.....	54
Cuadro 2: Variable Dependiente Crecimiento Empresarial.....	56
Cuadro 3: Recolección de la información.....	58
Cuadro 4: Canal de comunicación.....	61
Cuadro 5: Publicidad de DISTRIVECA.....	62
Cuadro 6: Comunicación clara.....	63
Cuadro 7: La comunicación escrita.....	64
Cuadro 8: Productos innovadores.....	65
Cuadro 9: Publicidad en medios.....	66
Cuadro 10: Medios de comunicación.....	67
Cuadro 11: Líneas de productos.....	68
Cuadro 12: Recomendación del producto.....	69
Cuadro 13: Crecimiento empresarial.....	70
Cuadro 14: Presencia en el internet.....	71
Cuadro 15: Visita de los vendedores.....	72
Cuadro 16: Atención del personal.....	73
Cuadro 17: Estrategias internas.....	74
Cuadro 18: Valor total de la compra.....	75
Cuadro 19: Consumo de productos.....	76
Cuadro 20: Frecuencias Observadas.....	78
Cuadro 21: Calculo de X ² Chi – Cuadrado.....	79
Cuadro 22: Matriz BCG.....	103
Cuadro 23: Análisis FODA.....	106
Cuadro 24: Matriz de evaluación de los factores internos.....	107
Cuadro 25: Matriz de evaluación de los factores externos.....	108
Cuadro 26: Selección de una opción estratégica.....	110
Cuadro 27: Publico objetivo.....	111
Cuadro 28: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial.....	114
Cuadro 29: Estrategia de medios (Radio).....	119
Cuadro 30: Estrategia de medios no convencionales.....	120

Cuadro 31: Presupuesto para el plan de comunicación	122
Cuadro 32: Previsión de la evaluación.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorización variable independiente	20
Gráfico 2: Subcategorización variable independiente	21
Gráfico 3: Categorización variable dependiente	22
Gráfico 4: Subcategorización Variable dependiente	23
Gráfico 5 Canal de comunicación.....	61
Gráfico 6 Publicidad de DISTRIVECA.....	62
Gráfico 7 Comunicación clara.....	63
Gráfico 8: La comunicación escrita	64
Gráfico 9: Productos innovadores	65
Gráfico 10: Publicidad en medios.....	66
Gráfico 11: Medios de comunicación	67
Gráfico 12: Líneas de productos.....	68
Gráfico 13: Recomendación del producto.....	69
Gráfico 14: Crecimiento empresarial.....	70
Gráfico 15. Presencia en el internet	71
Gráfico 16: Visita de los vendedores	72
Gráfico 17: Atención del personal.....	73
Gráfico 18: Estrategias internas.....	74
Gráfico 19: Valor total de la compra	75
Gráfico 20: Consumo de productos	76
Gráfico 21 Chi_ cuadrado	82
Gráfico 22: Modelo Grafico Plan De Comunicación	94
Gráfico 23: radios más escuchadas en Ambato.....	116
Gráfico 24: Organigrama estructural empresa DISTRIVECA.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

DISTRIVECA es una empresa dedicada a la distribución y venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que tiene una buena participación en el mercado ya que sus productos son de calidad y entregados a tiempo, pero esta necesita de una mejor comunicación comercial ya que no todos los productos son reconocidos por los clientes lo cual representa menos ingresos y esto perjudica al crecimiento de la empresa que espera tener cada año.

Los participantes que intervinieron para realizar el presente trabajo de investigación fueron los clientes externos quienes en su mayoría son mujeres las cuales atienden sus negocios como tiendas micro mercados entre otros y de los consumidores finales son hombres quienes consumen más lo que son las bebidas alcohólicas e hidratantes sus edades no tienen un rango determinado ya que los productos con excepción de las bebidas alcohólicas las consumen todo tipo de personas, la presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, con un tipo exploratorio, explicativo y correlacional, con una modalidad bibliográfica y de campo.

Mediante esta investigación se requiere comprobar cómo la comunicación comercial influye en el crecimiento empresarial de la empresa DISTRIVECA para lo cual se tiene como un universo de 700 personas y una muestra de 255 escogidos mediante un muestro aleatorio simple y también realizando un pretest de un 9% del total de la muestra.

Como conclusión se manifiesta que la comunicación comercial es parte importante en el logro de la eficiencia empresarial, debido a que esta comunicación debe ser clara y con la mejor información posible de los productos con sus características y beneficios, comunicación que le es necesaria a la empresa DISTRIVECA para lo cual se le sugiere implantar un plan de comunicación comercial que le lleve a al crecimiento empresarial que esta desea alcanzar.

Palabras Claves: Comunicación comercial, Crecimiento empresarial, Plan de comunicación, distribuidora DISTRIVECA.

EXECUTIVE SUMMARY

DISTRIVECA is a company dedicated to the distribution and sale of alcoholic and non-alcoholic beverages has a good market share because their products are quality and delivered on time, but this needs a better business communication because not all products are recognized by customers which reduces income and this hurts the growth of the company expects to have every year.

Participants who spoke to this research were the ones who external customers are mostly women which you attend their business and stores micro markets among others and end users are men who consume more than they are alcoholic and sports drinks their ages do not have a certain range as products other than alcoholic drinks consumed all kinds of people

This research has a quality-quantitative approach with an exploratory, explanatory and correlational, with a bibliographical and field mode.

Through this research is needed to see how the commercial communication influences the business growth of the company for which DISTRIVECA has as a universe of 700 people and a sample of 255 chosen by random sampling and also conducting a pretest 9% the total sample.

In conclusion we can say that the commercial communication is important in achieving business efficiency part, because this communication should be clear and with the best possible product information with their features and benefits, communications that the company is required DISTRIVECA for which you are encouraged to introduce a marketing communication plan to take you to the business growth is achieved.

Keywords: Business Communication, Business Growth, Communication Plan, DISTRIVECA distributor.

INTRODUCCIÓN

La comunicación comercial es de gran importancia ya que hoy en día es fundamental contar con este instrumento que permitirá a la empresa DISTRIVECA cumplir con su objetivo el cual es tener un crecimiento cada vez mejor mediante una buena comunicación de sus productos y sus beneficios esta se lograra mediante la implementación de un plan de comunicación comercial.

Por tal motivo la presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

En su primer capítulo se encuentra el problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

En el segundo capítulo se sustenta a través del marco teórico, en el cual se describen los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, y el planteamiento de una respuesta al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

El tercer capítulo comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, además se determina la muestra y a través de la operacionalización de las variables se determinan las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se detalla el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, donde se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia

para su mejor interpretación, utilizando el programa spss de esta forma también tenemos la comprobación de la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron luego de haber realizado el estudio respectivo.

Y en el último capítulo se encuentra planteada la propuesta para la empresa DISTRIVECA la cual es un plan de comunicación con sus respectivas estrategias medios de comunicación a utilizar esperando q de esta forma la empresa obtenga el crecimiento deseado en el tiempo establecido.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Comunicación Comercial y el Crecimiento Empresarial de la Empresa “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Para (Martín Llaguno & Alejandra, 2012) La reciente crisis financiera ha contribuido a incrementar la incertidumbre por parte del público en general, pero también de los gobiernos, en diversos sectores, entre ellos el de la comunicación comercial. Preservar la confianza es esencial, pues de ello depende la eficacia del sistema publicitario. En el

contexto de la globalización de la economía, para el control de la publicidad, desde hace años se viene dando una tendencia importante: la autorregulación o autodisciplina. Ante la dificultad de manejar una diversidad y pluralidad de leyes, en casi todas las partes del mundo, con mayor o menor fuerza, se apuesta por sistemas emergidos de la propia industria que velen por una comunicación comercial responsable, veraz, honesta y leal. Sin ánimo de exhaustividad, esta lección pretende ser un estado del arte de los organismos y mecanismos de control publicitario en un mundo cada vez más global.

La Comunicación comercial, tal cual se maneja en nuestro país, tiene entre sus fines fundamentales construir un espacio para las marcas en la ya muy acosada mente de las personas y, consecuentemente persuadirlos para que compren (ideas, productos, servicios, etc.), Pero se circunscribe de manera crónica, a la ejecución planes publicitarios “tradicionales” en los que los medios masivos (televisión, radio, prensa, vía pública, e internet) ocupan más del 85 % de los presupuestos según (Granda, 2010).

En el Ecuador quizás no sea sorprendente que los administradores se refieran frecuentemente a las fallas de la comunicación como uno de sus problemas más importantes. Sin embargo, los problemas de la comunicación suele ser síntomas de problemas más profundos. Por ejemplo, una planeación deficiente puede ser causa de incertidumbres en la dirección que sigue una empresa.

DISTRIVECA cuenta con una baja comunicación en sus clientes internos lo que no le permite tener el crecimiento esperado ya que al momento de realizar la preventa a los clientes externos la mayor parte de los vendedores solo se acercan por el pedido sin realizar la comunicación que tiene la empresa en lo que son promociones nuevos productos entre otros, razón por la cual los clientes no conocen los nuevos productos de la empresa y los adquieren en otros distribuidores.

1.2.2 Análisis crítico

La empresa DISTRIVECA., con su bebidas alcohólicas y no alcohólicas, desde su creación ha tenido un crecimiento moderado a nivel local debido a la calidad de sus productos y a su capacidad de competir en el mercado, pero estos factores han provocado que tanto administradores como socios de la compañía sientan inconformidad con las ventas obtenidas, debido al descuidando con la comunicación hacia los clientes externos.

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

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

1.2.3 Prognosis

Una empresa que cuente con una mala comunicación comercial no podrá hacer llegar sus productos y/o servicios de una manera adecuada a sus clientes ya que mediante esta se les presenta los atributos y beneficios de los mismos y al no ser bien presentados estos podrían no ser consumidos y/o utilizados por las personas ocasionando el cierre de la misma por falta de una buena comunicación comercial

DISTRIVECA debe tener claro que para ganar mercado deberá utilizar adecuadas estrategias de comunicación comercial lo que permitirá que los clientes conozcan más a la empresa, la calidad de productos que esta ofrece permitiendo que los potenciales clientes se interesen más por esta y los clientes actuales sigan siendo fieles a sus productos

caso contrario en un corto plazo la empresa puede cerrar sus puertas por pérdida de clientes.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación comercial para el crecimiento empresarial de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato?.

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es la manera de comunicar adecuadamente los productos de DISTRIVECA para los clientes?

¿Cuál es el crecimiento adecuado que debe tener la empresa DISTRIVECA en un periodo de tres años?

¿Qué alternativa de solución deberá aplicarse para solucionar el problema planteado?

1.2.6 Delimitación

Por contenido.

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Comercial

Delimitación espacial

Empresa “DISTRIVECA” de La Provincia Del Tungurahua Cantón Ambato Parroquia Atahualpa Calles 22 de enero s/n y crucita

Delimitación temporal

Septiembre 2013 Marzo 2014

Unidades de observación

La investigación se realizó tanto a clientes externos como internos de la organización.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es novedosa porque logra mejorar el crecimiento empresarial a través de una buena comunicación comercial para que se vea reflejada mediante unas sólidas ventas, por cuanto se aprovechará de las diferentes herramientas comunicacionales.

La investigación es útil no solo para los vendedores sino para todo el clima organizacional, porque se analizó el comportamiento de los clientes para poder atenderlos de la mejor forma, aprovechando así de sus características personales, costumbres para que el cliente pueda sentirse satisfecho y decida consumir otro producto de la misma empresa en este caso de DISTRIVECA.

Para DISTRIVECA es de vital importancia la implantación de adecuadas estrategias de comunicación, para lograr una mejor comunicación de los productos y beneficios que brinda la empresa, incrementando así el número de clientes de la empresa.

Es por esta razón, que el presente estudio trata en lo posible de brindar una clara alternativa de solución frente al bajo poder de comunicación por la que atraviesa la empresa, ya que el plan de comunicación que aplica es ineficiente por carecer de estrategias que le permitan la consecución de sus metas y objetivos.

Para ello se utilizó técnicas de comunicación que se adapten al modelo que la empresa utiliza dentro del mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas al cual pertenece.

Esta investigación tendrá un alto impacto en algunos factores, el social y económico, ya que el desempleo es parte de un problema que atraviesa la sociedad y al crecer DISTRIVECA creará más fuentes de trabajo ayudando a disminuir este porcentaje y mejorando el nivel económico ya que toda actividad empresarial está orientada a la generación de riqueza.

A demás la realización de este trabajo de investigación me permitió reforzar los conocimientos y descubrir nuevas aplicaciones y metodologías de comunicación, para lograr una comprensión más clara y precisa de la publicidad, el marketing y la comunicación

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la comunicación comercial en el crecimiento de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específico

Diagnosticar cuál es la manera de comunicar adecuadamente los productos de DISTRIVECA a los clientes

Analizar cuál es el crecimiento adecuado que debe tener la empresa DISTRIVECA en un periodo de tres años.

Proponer qué alternativa de solución deberá aplicarse para solucionar el problema planteado.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectúa la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que trata sobre este tema y de los cuales se toma:

- a) El enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio
- b) Las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

(Dalgo, 2011) En sus objetivos plantea lo siguiente

Determinar el plan de comunicación que Millennium Ópticas debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, mediante investigación de campo, para posicionar a la empresa en la mente de los clientes y el público objetivo.

Analizar la imagen corporativa de la empresa, utilizando técnicas de merchandising, para aplicar correctivos que permitan diferenciarla de la competencia.

Proponer un plan de comunicación, utilizando estrategias y acciones, para mejorar la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”.

Llegando a las conclusiones siguientes:

Existe un mayor número de clientes mujeres, ya que este grupo siempre quiere estar a la vanguardia de la moda en cuanto a armazones, gafas y lentes de contacto se refiere, sin embargo no se debe descuidar el grupo de hombres que también acuden a “Millennium Ópticas”. Son personas que ocupan cargos en su mayoría en empresas públicas y privadas y sus hogares están conformados por tres miembros o más.

La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, y la empresa, al no disponer de un plan de comunicación deja de realizar publicidad en forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar siempre informado de las promociones de “Millennium Ópticas”. Debido a la competitividad que existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millennium Ópticas” fundamentalmente por recomendaciones personales.

La empresa presta varios servicios pero el más solicitado es el examen visual ya que es el que permite determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para brindarle una solución óptima y definitiva logrando así que el cliente se sienta satisfecho. Dentro de los productos que ofrece la empresa los más cotizados son los lentes (armazones y lunas), incluso se podría decir que los otros productos que comercializa la óptica rotan gracias a éste. La calidad de los productos de “Millennium Ópticas” es un aspecto que toman muy en cuenta los clientes al momento de realizar una nueva compra o al recomendar la óptica a otras personas. Los otros servicios y productos que oferta la empresa son desconocidos para el cliente.

También (Carrasco, 2010) plantea otros objetivos como son:

Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

Proponer las estrategias de comunicación adecuadas que utilice técnicas audiovisuales, que incrementen el posicionamiento de la marca “CLINEPEL”.

Establecer estrategias de comunicación, que fortalezcan la imagen y posicionamiento de la empresa, para lograr el desarrollo empresarial.

Y algunas conclusiones como:

El estudio realizado en la Clínica de Especialidades Pelileo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

La Clínica de Especialidades Pelileo carece de una estructura orgánica, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.

Además se observa que la organización no posee un sistema de comunicación externa, lo que origina que las personas que conforman el mercado objetivo, desconozcan los servicios que en Clínica existen.

El manejo administrativo de la Clínica se lo realiza de forma empírica en el área de mercadotecnia, razón por la que no se ha considerado algunos aspectos importantes dentro de la empresa como es la publicidad, que es un medio de comunicación y enlace entre la organización y los clientes.

Mientras que (Estrada, 2011) plantea los siguientes objetivos

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

Diagnosticar que tipos de estrategias han sido utilizadas por la empresa “TEXPAZ” hasta el momento, para dar a conocer su producto en la ciudad de Ambato.

Determinar qué tipos de estrategias de comunicación permitirán dar a conocer y posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Diseñar estrategias de comunicación innovadoras, utilizando las herramientas de la comunicación, que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Llegando a concluir que: El producto de la empresa TEXPAZ, cuya marca es “LINEAPREMIUN” se encuentra en un índice de posicionamiento bajo en la ciudad de Ambato, ésta nueva empresa que está operando en el mercado hace cuatro años, ha podido mantenerse, debido a que su producto es de alta calidad y precio razonable, el mismo que es comercializado en su mayoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

El producto de la empresa con su marca “LINEAPREMIUN”, no se encuentra entre las reconocidas en el mercado debido a la escasa comunicación y falta de interés de los directivos de la empresa en introducir su producto en el mercado de la ciudad de Ambato, siendo tan solo el 16,22% de la muestra seleccionada (intermediarios) ha escuchado del producto y su marca; de igual manera ocurre con el consumidor final que tan solo el 10,11% conocen el producto y marca.

Mediante las encuestas aplicadas al consumidor final se pudo determinar que el potencial mercado para este tipo de producto son jóvenes hombres de entre 21 a 25 años de edad que representan el 59,04%, los mismo que estarían dispuestos a adquirir un bividi diferente al tradicional.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma Crítico-Propositivo las dos variables interactúan entre sí lo cual permite establecer relaciones.

Este paradigma se apoya en el hecho de que en la vida laboral al trabajador ya no se le considera como una máquina sino como un ente generador de apoyo hacia la empresa, estos también cuentan con el apoyo del gobierno para ya no ser explotados como se los hacía en tiempos anteriores en los cuales se les obligaba a trabajar horas extras sin ser reconocidas legalmente.

La empresa DISTRIVECA busca la participación de todos sus integrantes para poder desarrollarse de una mejor manera en el mercado encontrando soluciones adecuadas a los problemas que se vayan presentando y resolverlos mediante la correcta ejecución de planes establecidos para cada departamento y ejecutándolos en tiempos adecuados para mejores resultados

Fundamentación Ontológica.

En la actualidad el personal de trabajo humano ya no se le considera como una máquina como en tiempos anteriores se los hacía en ocasiones hasta llegando a la explotación laboral, en los tiempos modernos al trabajador ya se lo ve como uno más de los colaboradores del crecimiento tanto de la empresa como de la marca e imagen a la cual cada uno se debe esto es lo que trata de hacer DISTRIVECA con cada uno de sus

trabajadores que sea reconocido su trabajos con un justo pago y con todo lo que la ley rige como tales a cambio de un desempeño adecuado de cada uno de estos.

Fundamentación Epistemológica.

Conocer con exactitud qué es lo que desea tanto el cliente como consumidor final es lo que trata de saber DISTRIVECA a través de la investigación de mercados tomando en cuenta varios factores como son histórico social (que han venido consumiendo las personas según su estilo de vida y condición social), ideológico-política (que tanto apoyo tienen los productos por parte del estado para estar libres de impuestos y tasas para su exportación) así como la economía del país un factor importantísimo para saber si es rentable el seguir invirtiendo en la empresa.

Sin olvidar la cultura de cada pueblo ya que esta es otro factor muy importante para toda organización saber que es del agrado y que les disgusta para tener una adecuada penetración en el mercado.

Fundamentación Axiológica.

Una de Las investigaciones que realiza DISTRIVECA es para conocer las características que posee cada uno de las personas al adquirir un producto en este caso bebidas, saber por qué compran si es por la marca, costo, tamaño entre otras para así mejorar un problema que existiera de estas características de tal manera que se puedan satisfacer a un 100% las necesidades de los clientes y/o consumidores.

Fundamentación Metodológica.

Saber qué es lo que necesita el cliente es un trabajo en equipo de todos los que integran DISTRIVECA desde la alta gerencia hasta el personal operativo ya que de todos ellos depende el crecimiento de la misma y el enriquecimiento de conocimientos que favorecen a todos los miembros de la empresa para ponerlos en práctica y desarrollar cada vez

mejores productos con mayores beneficios para sus clientes y a la vez mejorar el nivel de vida de todos los trabajadores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DISTRIVECA del Cantón Ambato es una empresa constituida legalmente como una persona natural en la Provincia de Tungurahua, y desarrolla sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

La Ley del Régimen Tributario

Los preceptos de esta ley se aplican a la empresa DISTRIVECA en sus relaciones jurídicas con el Estado, siendo esta responsable de sus tributos y del pago de cada uno de ellos.

Art. 3. Sujeto activo. El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo **administrará a través del Servicio de Rentas Internas.**

Art. 4. Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Las disposiciones de la presente Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo sus derechos y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes como se anuncia en los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.-Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal

Código de Trabajo en los siguientes artículos:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

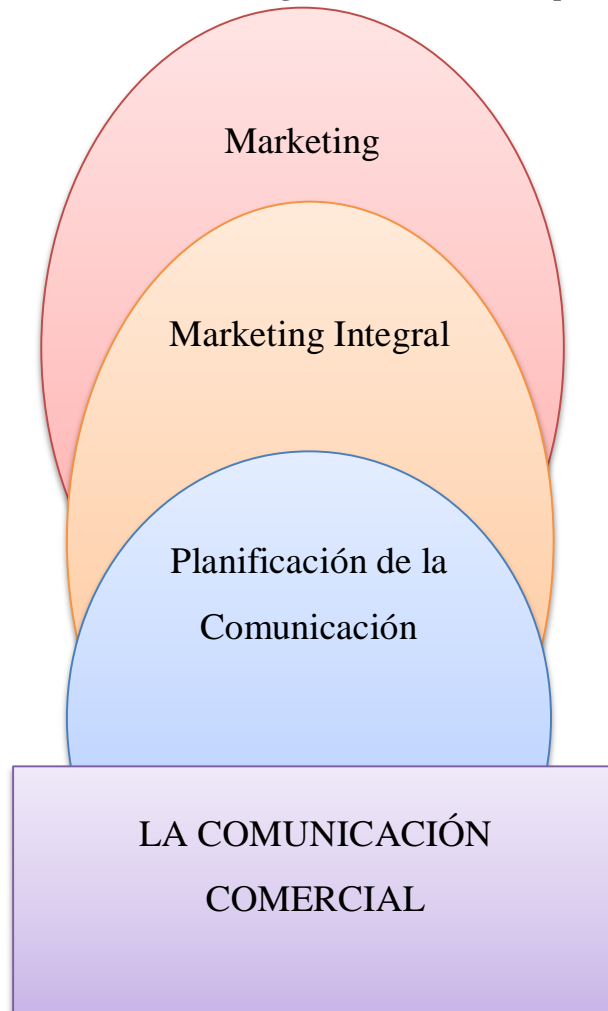
14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

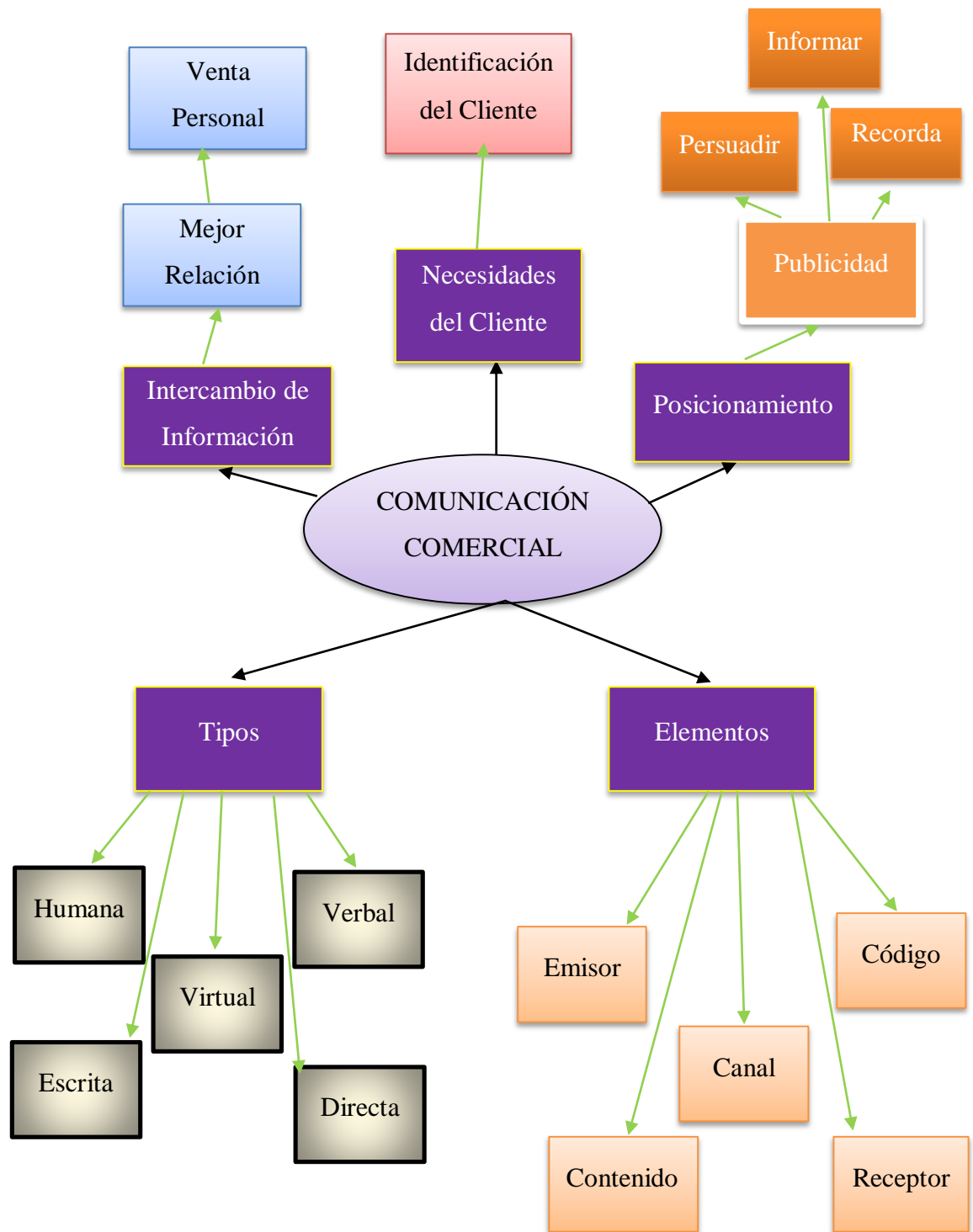
Gráfico 1: Categorización variable independiente



Elaboración: Javier Ríos
Fuente: Investigación Bibliográfica

Subordinación de la Variable Independiente

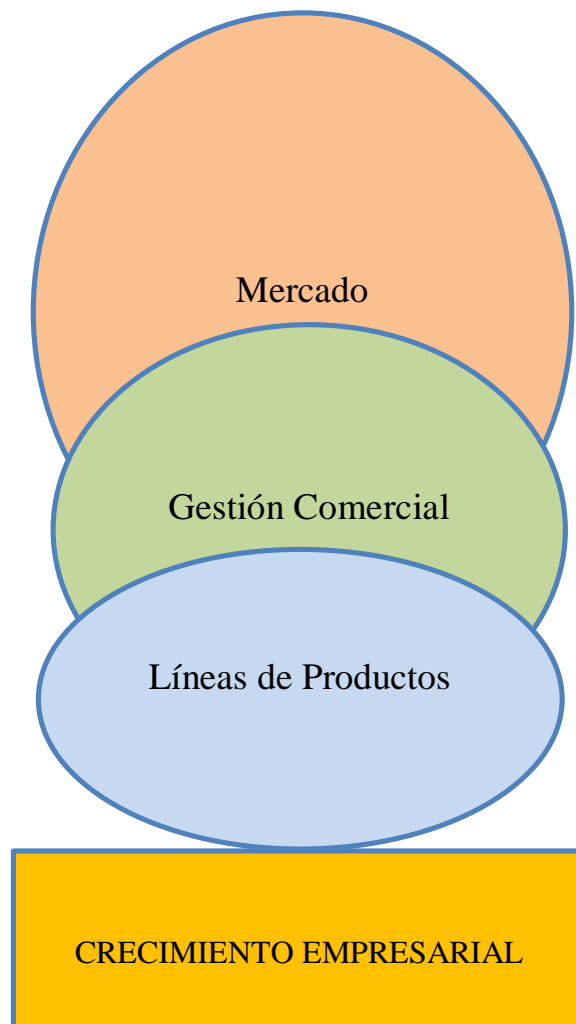
Gráfico 2: Subcategorización variable independiente



Elaboración: Javier Ríos
Fuente: Investigación Bibliográfica

Variable dependiente

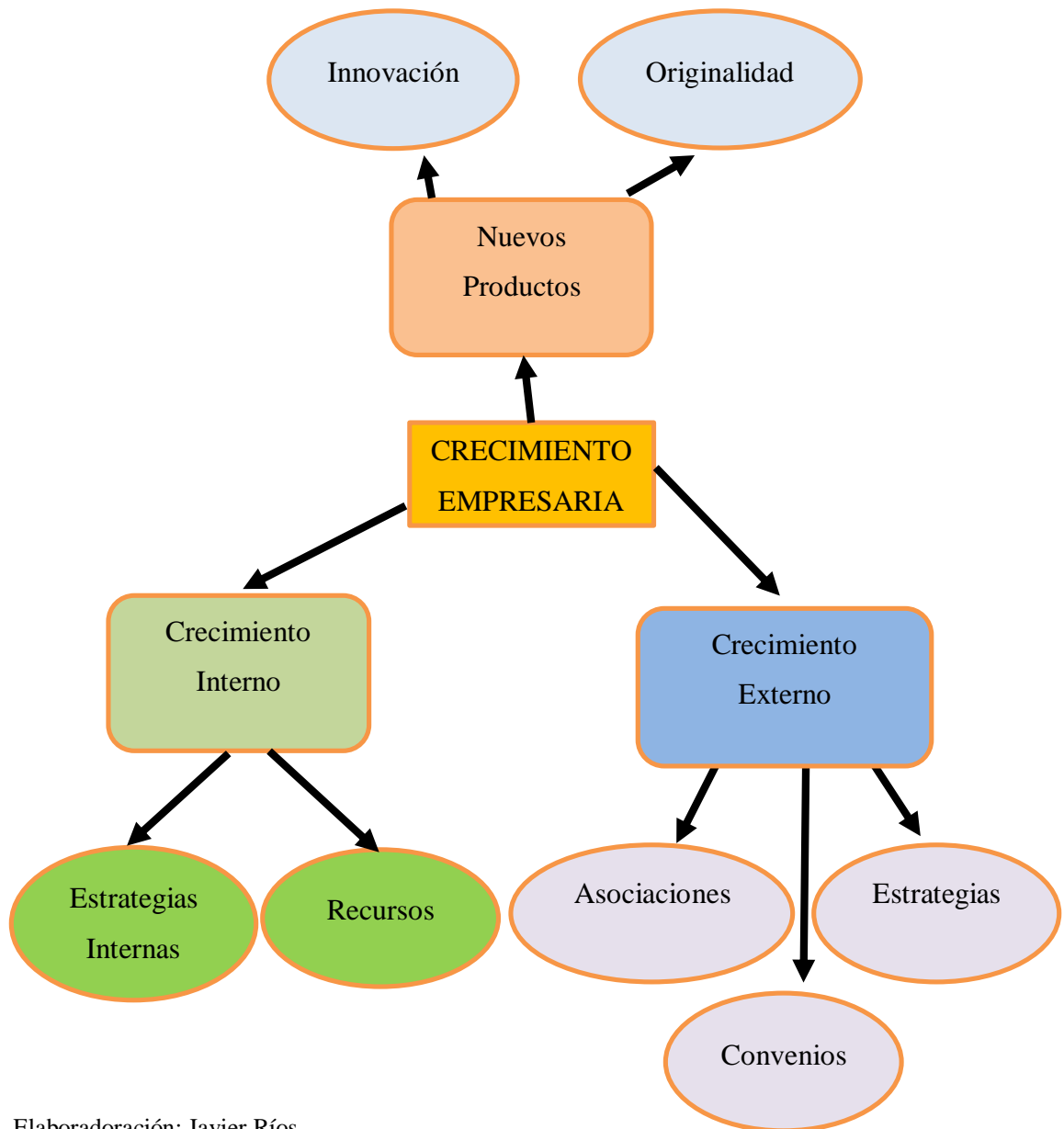
Gráfico 3: Categorización variable dependiente



Elaboración: Javier Ríos
Fuente: Investigación Bibliográfica

Subordinación de la variable dependiente

Gráfico 4: Subcategorización Variable dependiente



Elaboración: Javier Ríos
Fuente: Investigación Bibliográfica

2.4.1 Comunicación Comercial (V.D)

MARKETING

Para (Iniesta, 2005, pág. 15) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Mientras que (Charles W. Lamb, 2006, pág. 6) dice para usted. ¿Qué significa el termino marketing? Muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales. Otras piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otras más suponen que tiene que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad el marketing, todas estas actividades y otras más.

El marketing tiene dos facetas la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utiliza para implantar esta filosofía.

También (Patricio Bonta, 2002, pág. 19) explica que el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado

MARKETING INTEGRAL

Para (Echeverry, 2006, pág. 6) Es la operación sistemática y relacional de las herramientas estratégicas, operativas, servuctivas, y conductuales en el ámbito de todos los públicos con los que interactúa la gerencia. Herramientas estratégicas porque se ocupan de la definición del negocio, de las líneas de productos, de los mercados y de los posicionamientos. Operativas porque definen las formas de implementar en la realidad las estrategias y el planteamiento. Servuctivas porque incluyen los criterios y acciones de servucción, siendo esta ultima la técnica que se ocupa de la producción y comercialización de los servicios preponderantemente tangibles. Conductuales porque estudian y operan en las influencias de la conducta del consumidor y en la relaciones de este con los productos y servicios.

Mientras que (Kotler, 2008, pág. 30) dice que el marketing integral es esencialmente un cambio de un enfoque en el producto a un enfoque en el cliente, de vender productos a satisfacer clientes. Esto ha sido así desde hace algún tiempo y está tomando más fuerza. El marketing integral constituye un paso para cambiar la arquitectura de la compañía, con el fin de implementar el concepto del cliente como su impulsor. El marketing no puede funcionar a menos que sea integral.

Otra definición según (Kotler, 2003, pág. 13) dice que el marketing integral es cuando todos los departamentos de la empresa colaboran para servir a los intereses del cliente este se efectúa en dos niveles, en primer lugar las distintas funciones de marketing, fuerzas de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de productos, investigación de mercado deben colaborar y coordinar desde el punto de vista del cliente.

En segundo lugar los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing.

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para (Bilella, 2012) una comunicación planificada permite lograr coherencia entre identidad e imagen, entre acción y discurso, y una mayor facilidad para la identificación de problemas y oportunidades. Sin olvidar que el fin último de la comunicación, en sentido integral, es el de contribuir al logro de los objetivos organizacionales, el proceso de planificación es vital para desarrollar una actuación comunicacional proactiva –no reactiva- y eficiente, es decir, una comunicación que conozca y defina claramente sus objetivos y qué busqué alcanzarlos a partir de un óptimo uso de recursos.

Mientras que (Aguayo, 2010) dice que planificar las Comunicaciones es el proceso para determinar las necesidades de información de los interesados en el proyecto y para definir cómo abordar las comunicaciones. El proceso Planificar las Comunicaciones responde a las necesidades de información y comunicación de los interesados; por ejemplo, quién necesita qué información, cuándo la necesitará, cómo le será proporcionada y por quién. Si bien todos los proyectos comparten la necesidad de comunicar información sobre el proyecto, las necesidades de información y los métodos de distribución varían ampliamente. Identificar las necesidades de información de los interesados y determinar una forma adecuada de satisfacer dichas necesidades constituyen factores importantes para el éxito de la comunicación.

Y para (Saiz, 2008) La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa, debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero,

también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Para (Vertice, 2007, pág. 23) la comunicación comercial comprende todos los instrumentos de marketing que tienen como principal función la de comunicar, de tal forma que los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo.

Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Mientras que para (Bright Leslie, 2012) La Comunicación Comercial es asegurarse de que los clientes sepan que productos ofrecen, sus cualidades y desventajas por medio de la comunicación comercial que consta del marketing y que queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa y si fuera lo contrario que sus quejas o sugerencias sean bien atendidas ya que la atención al cliente es el reflejo de la empresa.

Según (Duarte, 2010) La comunicación comercial, es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Según (González, 2012) El Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información

Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente.

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Mientras que (Santos, 2005, pág. 10) manifiesta que el emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa mientras que el receptor es el que recibe el mensaje o a quien va dirigido el mismo. El mensaje es el conjunto de ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes etc. cuyo significado interpretara el receptor.

El código es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas etc. que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje.

El canal es el medio a través por el cual se emite el mensaje del emisor al receptor.

El contexto supone la situación concreta en que se desarrolla la comunicación.

El feedback o retroalimentación supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Según (Educavent, 2007) La comunicación se puede clasificar de diversas maneras, siendo las siguientes las más populares:

Comunicación humana, se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal:

Comunicación verbal, es aquella en la que se usa alguna lengua, que tiene estructura sintáctica y gramatical completa:

Comunicación directa oral: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

Comunicación escrita: Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.

Comunicación no verbal: Es aquella que no se da directamente a través de la voz.

Comunicación directa gestual: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.

Comunicación no humana, La comunicación se da también en todos los seres vivos.

Comunicación virtual: son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC); tecnologías éstas que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan a cabalidad el propósito comunicativo esperado, al tiempo que suscite y motive la interacción

Mientras que (Zumárraga, 2013) dice que los tipos de comunicación son:

Comunicación humana, se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal:

Comunicación verbal, es aquella en la que se usa alguna lengua, que tiene estructura sintáctica y gramatical completa:

Comunicación directa oral: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

Comunicación directa gestual: Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.

Comunicación escrita: Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.

Comunicación no verbal: En la que no se usa el lenguaje, sino un sistema especial de signos o señales. Esta es la más utilizada en la comunicación con discapacitados.

Comunicación no humana, La comunicación se da también en todos los seres vivos.

Comunicación virtual: son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación, NTIC; tecnologías éstas que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan a cabalidad el propósito comunicativo esperado, al tiempo que suscite y motive la interacción.

NECESIDADES DEL CLIENTE

Según (Stanton William, 2004, pág. 5) explica que una la necesidad es "un estado de carencia percibida" Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos"

Mientras (Varva, 2003) dice que Hayes define a las necesidades del cliente como aquellas características de un producto o servicio que representan dimensiones importantes. Anima a transformar estas dimensiones en ejemplos concretos o en afirmaciones relacionadas con el rendimiento que puedan formar parte de la encuesta

Para (Pedrini, 2004) Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

La Calidad Requerida. Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.

La Calidad Esperada. Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

La Calidad Potencial. Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente

IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Según (Castillo, 2007) Un cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad propia mediante el uso de un servicio o producto que es proporcionado por otra persona que, bajo estas circunstancias, pasaría a denominarse proveedor. Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus

potenciales proveedores. Alternativamente, las necesidades también pueden ser identificadas por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicio y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo.

Mientras que (Mejia, 2010) dice que todas las personas que generan contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, por ello es importante identificar las características que presenta cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismo. Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

POSICIONAMIENTO

(Ana Jimenez, 2004, pág. 86) Dice que el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea como se ubica el producto en la mente de ellos.

Se trata pues de una concepción del posicionamiento perceptual basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca, cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo. No obstante el primero es el más relévate desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

Mientras que (Escoto, 2011) dice que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PUBLICIDAD

Para (Valiñaz, 2004, págs. 39-40) La publicidad implica un conjunto de actividades encaminadas a informar persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado; la publicidad es también impersonal y masiva.

Publicidad de información. Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos más relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto

Publicidad de persuasión. Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

Publicidad de recordación. Persigue que el producto o servicio permanezca en la mente del consumidor, no solo para que este no lo olvide, sino para que lo siga consumiendo.

Mientras que (Diaz & Sellers, 2006, pág. 338) define a la publicidad como un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor.

Basados en la persuasión buscan atraer nuevos compradores, incrementar la cantidad comprada por el cliente, crear preferencia de marca, animar a cambiar de marca etc.

Basados en la información buscan informar sobre diversos aspectos de la estrategia de marketing como la aparición de un nuevo producto, los usos y los nuevos usos del producto, modificación de precios etc. es habitual en la fase de introducción del ciclo de vida del producto.

VENTA PERSONAL

Según (Sánchez, 2009) La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor, ya que la venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación

Mientras que (Negocios, 2012) explica que la venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Según (Edelman, 2012) La construcción de una buena relación con los clientes por lo general significa satisfacer correctamente las necesidades del cliente. Aunque muchos expertos de marketing dicen que la publicidad puede construir una buena relación, Merriam Webster define este tipo de relación como "una relación marcada por la armonía... o afinidad". Ciertamente, la publicidad se basa en el boca en boca, reconocimiento de marca y la identidad de la marca, y puede considerarse como la fuerza impulsora detrás de las ventas, pero una buena relación significa construir una relación sólida y de confianza.

Conocer al cliente cara a cara, ya sea dentro de la empresa, en una reunión, en un almuerzo o en una reunión informal, requiere tener habilidades básicas de conversación y sociales. Concéntrate en lo que el cliente quiere, lo que lo motiva y lo que le falta. Intenta lograr que el cliente hable de sí mismo.

Mientras que (Turner, 2013) explica que la gestión de relaciones con el cliente o CRM (en inglés CRM por Customer Relationship Management) tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela a través de la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente:

La preventa: está relacionada con el marketing y consiste en estudiar el mercado, es decir las necesidades de la clientela, e identificar potenciales clientes. El análisis de la

información reunida sobre los clientes permite a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas. La automatización de marketing para empresas (EMA) consiste en la automatización de las campañas de marketing.

Las ventas: la automatización de las fuerzas de venta (Sales Forces Automation en inglés, abreviado como SFA) consiste en otorgar a los negocios herramientas de puesta a prueba para asistir la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).

Gestión de servicio al cliente: a los clientes les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

La posventa: en esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

MERCADO

(Camino & Ayala, 2012, pág. 91) Definen como mercado la agrupación de personas que quieren comprar ahora o en el futuro determinada marca de productos o servicios para satisfacer una necesidad. Estas personas cumplen con los requisitos necesarios para que la empresa genera transacciones para satisfacerlos y se produzcan beneficios para ambas partes

Mientras que(Diaz & Sellers, 2006, pág. 91) lo definen como un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado,

dado que los individuos deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que lo desean.

Y según (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 24) el mercado puede definirse como un lugar físico o ideal en el que se producen una relación de intercambio. Sin embargo desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo.

Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así un mercado es:

Conjunto de personas, individuales u organizadas.

Que necesitan un producto o servicio determinado.

Que desean o pueden desear comprar.

Que tiene capacidad económica y legal de compra.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado, es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que necesitan y quieren. Pero también es necesaria la capacidad legal (un menor no puede adquirir un automóvil ni conducirlo). En cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio.

GESTIÓN COMERCIAL

Para(Nunes, 2012)La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.

La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.

La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

Mientras que (García & Martínez, 2009) dicen que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Para (Holguin, 2011) es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar y esto aplicado a lo práctico, da como resultado una eficiencia empresarial, buscando así la obtención de beneficios económicos; esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua.

LÍNEA DE PRODUCTOS

Según (Gomez & Dominguez, 2005, pág. 147) explican que en sentido estricto, cualquier modificación en alguno de los atributos físicos del producto como el color, la talla, las

dimensiones, el envase, el material de que se integra, la potencia en su caso, etc. da lugar a un producto distinto que satisface necesidades parecidas pero no idénticas.

Muchas empresas introducen modificaciones de esta clase de manera que partiendo de un producto primario, único, derivan otros muchos que están interrelacionados. Este es el concepto de línea de productos.

Mientras que (Selva, Conde, & Diaz, 2008, pág. 58) dicen una línea de productos es un conjunto de productos que presentan una serie de características comunes. Kotler (2005) la define como “un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo parecido de precios”.

Y para (Lupin, S/n, pág. 36) Con posterioridad fuimos madurando el concepto de línea de productos que fueran consistentes entre sí. La idea de consistencia de los productos incluía los siguientes puntos: a) que pudieran ser procesados en una misma planta; b) que se pudieran comercializar por el mismo agente mayorista y por la misma red minorista; c) que, a ojos del consumidor, los productos sean percibidos como distintos, pero correspondientes a un mismo concepto general. Ello permite concentrar la promoción de todos los productos bajo una misma idea, representada en un diseño común. Los tres puntos anteriores representan economías de escala en la producción, comercialización y promoción de forma tal que el valor de la línea de productos es superior al de cada uno de los productos considerados independientemente.

2.4.2 Crecimiento Empresarial (V.D)

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Para (Iñaki Erauskin Iurrita, 2011) "el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso". Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque

organizativo o interno de la empresa. Según esta misma autora, “desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo”.

Otra definición según (Alaquas, 2012) explica que el concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.

Mientras que(Perlines, 2011, pág. 52) explica que desde el punto de vista económico, el crecimiento se puede entender en un sentido amplio o en un sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al “crecimiento económico”, considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto, el “crecimiento empresarial” supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que origina que esta sea diferente a su estado anterior. El crecimiento puede ser también una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado.

CRECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO

Según (Baena, 2010) el crecimiento interno o crecimiento natural. Es el que se realiza a través de nuevas inversiones en el seno de la empresa con el fin de aumentar su capacidad productiva.

Crecimiento externo. Se produce como consecuencia de la adquisición, fusión o alianza con otras empresas y da lugar al fenómeno conocido como concentración o integración empresarial. Aunque esta clase de crecimiento viene de atrás, en nuestros días se extiende

a todos los sectores y a todo tipo de compañías, provocando la disminución del número de empresas y el incremento de la dimensión de las que se mantienen.

En una fase inicial el crecimiento suele ser interno. Sin embargo, cuando la empresa alcanza una dimensión importante, el crecimiento interno suele combinarse con el crecimiento externo mediante la unión o concentración con otras empresas.

Para (Gamero, 2009) El Crecimiento Interno es a través del desarrollo de productos y mercados a través de nuevas inversiones en el seno de la empresa (se crea capacidad productiva) tiene varias ventajas como

Adquisición de la tecnología más reciente.

Facilita la optimización de la localización industrial y de la distribución comercial.

Optimización de la gestión del proceso (crecimiento paulatino de los recursos)

Y algunos inconvenientes tales como

Período de maduración de la inversión realizada es relativamente alto.

Es más difícil financiar el crecimiento (salvo con recursos propios)

Mientras que el Crecimiento Externo es el que resulta de la adquisición participación, asociación o control de otras empresas o unidades empresariales (cambio de propiedad de los activos) entre sus ventajas están:

Ahorra tiempo frente al interno (permite entrar en un negocio nuevo en el momento más adecuado)

Puede ser la única manera de superar una determinada barrera de entrada o de penetrar en un mercado nacional cerrado por condiciones legales.

Se reducen los riesgos de crecimiento (inversión y resultado menos incierto)

Existen más alternativas para la financiación del proceso.

Y sus inconvenientes son:

Parte de la rentabilidad futura del negocio se descuenta en el valor de la compraventa (adquisición cara)

La inversión se realiza en un “paquete de cosas” (incluye activos innecesarios), limitando la flexibilidad de la empresa.

Integración de dos o más organizaciones que son muy diferentes (difícil dirección)

NUEVOS PRODUCTOS

Para (García M. , 2010) un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.

Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.

Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.

Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.

Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Mientras que (FereTrenzano & Nadal, 2007, pág. 01) explican que el concepto de nuevo producto no es el mismo para la empresa que para el consumidor o usuario final. Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario.

En otro nivel de cosas, un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible. En realidad lo mismo.

Cambiando ahora los ejes, una modificación de las propiedades del producto, un cambio de envase, puede representar un nuevo producto para el consumidor y para la empresa, prácticamente es el mismo producto.

RECURSOS

Para (Trejo, 2008) los recursos son los medios utilizados por las empresas para ejecutar sus actividades y de esta manera alcanzar sus objetivos. En las empresas hay gran cantidad de recursos tales como: personas, máquinas, dinero, materiales, etc., los cuales son obtenidos del medio ambiente exterior y entran a la empresa a cumplir diferentes funciones las cuales son:

Unos son procesados y transformados en bienes o servicios para luego ser distribuidos entre los consumidores o usuarios, quienes se hallan ubicados en el medio ambiente externo.

Otros recursos ingresan a la empresa como procesadores o transformadores, efectuando su acción sobre los anteriores.

Algunos contribuyen a la consecución de nuevos recursos para la empresa.

Otros ayudan a la colocación de los bienes y servicios producidos en el medio ambiente externo.

Otros se dedican a coordinar las acciones de los demás recursos, para que éstas se encaminen hacia la consecución de los objetivos empresariales.

Los recursos se clasifican en:

Recursos Humanos

Recursos Financieros

Recursos Materiales o Físicos

Recursos Tecnológicos

Recursos Administrativos

Los cuales integrados permiten la consecución de las metas propuestas por la empresa.

Mientras que (Hdez, 2010) explica que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con elementos o recursos, que conjugados armónicamente ayuden a su funcionamiento adecuado.

Se requiere estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, y de esta manera el responsable de la empresa (administrador) deberá siempre evaluarla productividad de los recursos, mismos que se clasifican en:

RECURSOS MATERIALES:

Son todos aquellos bienes tangibles propiedad de la empresa.

RECURSOS FINANCIEROS:

Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para ejecutar decisiones.

RECURSOS TÉCNICOS:

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos.

RECURSOS HUMANOS:

Son importantes para la existencia de cualquier grupo social, debido a que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características tales como: posibilidad de desarrollo, de la imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc., mismos que los diferencian de los demás recursos

ESTRATEGIAS

Según (Sanchez, 2009)“Hoy en día las empresas se rigen y dirigen basadas en diversas estrategias de negocio, una planeación estratégica es el proceso que consiste en desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos y recursos de la empresa y sus

oportunidades cambiantes de mercado (suponiendo una integración coherente entre empresa y mercado)”.

Hay muchos y muy diversos modelos de estrategias para llevar al éxito de una empresa, sin embargo hay una estrategia que es el principio básico de cualquier estrategia, el FODA o DOFA; para llevarla a cabo, se hace un análisis externo que nos lleve a potenciar oportunidades y minimizar las amenazas del entorno, y un análisis interno que nos lleve a identificar las fortalezas y contrarrestar las debilidades, con lo cual se podrá formular la postura estratégica de la empresa.

Mientras que (Manene, 2013) explica que la estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

ESTRATEGIAS INTERNAS Y EXTERNAS

Para (Miller, 2012) el crecimiento interno es una estrategia para desarrollar la base o capacidades del negocio por sí mismo. En otras palabras, muchas empresas reinvertirán en el desarrollo de los empleados, reestructuración de los departamentos, o en la oferta de productos mejorados con la esperanza de proporcionar una base más amplia en la prestación de servicios o productos a los clientes. El crecimiento interno no produce un aumento inmediato de los ingresos y en realidad puede requerir una inyección de ingresos que serán retribuidos con el tiempo, pero el crecimiento interno promete la posibilidad de futuros rendimientos de la inversión. Las estrategias de crecimiento interno no aumentan necesariamente el tamaño de la empresa.

Las estrategias de crecimiento externo desarrollan el tamaño actual de la compañía y valúan los activos. Las estrategias externas se enfocan en fusiones o adquisiciones

estratégicas, aumentan el número de relaciones mutuas a través de terceras partes y puede incluir la utilización de franquicias en la estrategia del negocio. Mientras más grande en número de colaboradores y/o franquiciantes, más grande es la red de contacto de la compañía y el rendimiento del efectivo. Los objetivos de las estrategias de crecimiento externo son proporcionar mayores oportunidades para aumentar el valor de la empresa, y por esta razón las estrategias de crecimiento externo tienden a producir un retorno inmediato de la inversión.

ASOCIACIONES

Para (Juncaril, 2007) las Asociaciones Empresariales podrían definirse como “organizaciones de carácter privado basadas en acuerdos entre empresas o empresarios miembros que se unen formal y públicamente para promover el logro de condiciones favorables para el conjunto, para apoyarse recíprocamente y para defender intereses comunes en un campo y territorio determinado, con la finalidad de desarrollar alguna o varias las siguientes funciones:

La negociación colectiva laboral

El planteamiento de conflictos colectivos de trabajo

El diálogo social; y

La participación institucional en los organismos públicos de las Administraciones laborales para la defensa de los intereses generales de los empresarios.”

Mientras que para (Madrid, 2013) las asociaciones son agrupaciones de personas físicas o jurídicas constituidas para realizar una actividad colectiva de forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas. Los sujetos que integran una asociación ponen en común, de forma estable y permanente, sus conocimientos o actividades para la consecución de cualquier fin que no sea la obtención de beneficios.

CONVENIOS

Para (Conceptos, 2013) convenio deriva del latín “convenire” con el significado de dirigirse hacia un mismo lugar. Se utiliza en general, como sinónimo de pacto o contrato, aunque en sus orígenes, el Derecho Romano los diferenciaba, siendo el convenio todo tipo de acuerdo, que se integraba con los pactos que se hacían sin formalidades y originaban obligaciones sin acción legal, llamadas naturales; y con los contratos, que por respetar las formas, hacían surgir obligaciones civiles.

Actualmente todos esos términos (convenios, pactos o contratos) se usan de modo indistinto, en algunos países, como en Argentina, por ejemplo, el artículo 1171 del Código Civil, tratando del objeto de los contratos, nos dice cómo determinar una suma de dinero a efectos de que se cumpla “la convención”, y el artículo 1184, nombra las convenciones matrimoniales, entre los contratos que deben celebrarse con escritura pública. Suele aplicarse la palabra convenio a los convenios matrimoniales, a los convenios de honorarios, etcétera, y contratos a los contratos de compra venta, locación, de trabajo, etcétera.

Sin embargo, en México, aparece más clara la distinción, ya que el Código Civil del Distrito Federal en su artículo 1792 nos dice que los convenios son acuerdos entre dos o más personas, cuyo fin es la creación, transferencia, modificación o extinción de obligaciones, aclarando el artículo 1793, que dentro de los convenios (que serían el género) los contratos son aquellos que crean o transfieren obligaciones o derechos.

Se requiere en todos los casos que al menos dos partes con capacidad suficiente, arriben a un acuerdo expresando su voluntad libre de vicios (error, dolo o violencia) pues si los hubiera el convenio podría ser judicialmente anulado si un interesado lo demandara en sede judicial.

Los convenios pueden hacerse en forma verbal o escrita, salvo que las normas legales exigieran la firma de algún documento u otras solemnidades especiales, por ejemplo, celebrarse ante escribano público.

INNOVACIÓN

Para (Domingo, 2013) la innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento. Otras definiciones nos hablan de «crear una oferta viable que es nueva de acuerdo a un contexto y tiempo específico creando valor tanto para el usuario como para el proveedor». Pero la que más me gusta, por su sencillez y simplicidad, es la que siempre he oído decir a mi amigo Ken Morse: La innovación es la comercialización con éxito de una invención novel» o dicho de otra forma, la innovación es invención más comercialización; el cómo convertir las ideas nuevas en valor. El propio origen del latín de la palabra ya nos indica de qué se trata. El prefijo in- procede de penetrar, introducir, estar en, mientras que el resto de la palabra lo hace del latín novus, nuevo, es decir, la etimología de innovación es la introducción de algo nuevo.

Mientras que (Innovacion, 2013) dice la innovación es la capacidad de ir continuamente creando valor, interpretando y anticipándose a las necesidades de los clientes e interactuando dentro de una red de organizaciones o grupos de trabajo. La innovación puede provenir de cualquier individuo que mantenga una visión y compromiso de innovar, por lo tanto, no necesariamente debemos relacionar la innovación con inversiones millonarias y con productos radicalmente nuevos y sofisticados. Hacer lo mismo constantemente ya no es una estrategia válida en nuestro mundo cambiante, la estrategia exitosa de las últimas décadas ("Vieja Economía") fue la optimización, hoy en día ("La Nueva Economía"), sin duda es la innovación y creatividad. De esta manera, la innovación determina nuestra capacidad de competir.

ORIGINALIDAD

Para (Giraldo, s.f.) La originalidad, es hacer las cosas por sí mismo y de la manera que personalmente se considere mejor.

Original es aquel que rompe los paradigmas para expresar la esencia que lleva por dentro, para ser quien quiere ser y no seguir muchos obsoletos modelos de conducta.

Para llegar al éxito, ciertamente debemos estudiar a otras personas, debemos conocer ejemplos de personas que lo lograron, que cumplieron el mismo sueño de nosotros que es llegar a la cima.

Pero, estudiar a quienes han llegado donde tú quieres llegar, aprender de ellos y seguir sus enseñanzas, no quiere decir que pierdas la originalidad, no quiere decir que dejes de ser tú mismo para siempre.

Simplemente, quiere decir que debes moldear tu interior para afinarlo en pro del éxito, y el moldeamiento es a tu manera, y como tú lo prefieras.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

Cómo influye la comunicación comercial para el crecimiento empresarial de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato.

Hipótesis

Aplicar una correcta comunicación comercial en la distribuidora “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato mejorará el crecimiento empresarial

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

COMUNICACIÓN COMERCIAL (V.I)

CRECIMIENTO EMPRESARIAL (V.D)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Esta investigación se acogió simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizó utilizando información recolectada y solicitada al cliente interno como externo de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato que colaboraron con la investigación, los mismos que nos ayudaron contestando las preguntas que les realice en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizó porque esa misma información recolectada se sometió a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

Un medio importante para el desarrollo y respaldo del presente proyecto es la información bibliográfica documental, por cuanto se investiga los escritos de varios autores respecto a la Comunicación Comercial y el Crecimiento Empresarial, basándose teóricamente en documentos legales, libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, trípticos, y cualquier material escrito en el que se encontraron tópicos referentes al estudio en mención realizando comparaciones en libros y documentos legales.

Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que será realizada con la información brindada por parte de la persona encargada de la administración de la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato, esta información será recolectada y registrada, las técnicas que se utilizarán en esta investigación serán tanto la encuesta como la entrevista.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendientes a alcanzar el crecimiento empresarial a aplicarse en la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato, conjuntamente realizaremos la recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis de esta información

Investigación Descriptiva

El objetivo es desarrollar y describir las distintas estrategias de comunicación y crecimiento, que se acoplen en la organización y la manera que deben ser aplicadas para obtener los resultados deseados por la misma.

Las técnicas de recolección que se utilizó son la entrevista y la encuesta, la misma que se sometió a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Correlacional

Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a la comunicación comercial y la variable dependiente que es el crecimiento empresarial, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando la causa, efecto y conceptualizando con la teoría disponible. Mediante métodos estadísticos que permitirán analizar y procesar la información y obtener resultados, para luego proponer alternativas de solución que permita mejorar la situación actual de la empresa.

Investigación Explicativa

Esta investigación se utilizó en el momento que se realizó ya la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

Se expuso las causas que impiden tener adecuadas estrategias de comunicación y un mejor crecimiento empresarial.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación la población a ser estudiada será de 700 clientes externos los cuales se encuentran distribuidos en la ciudad de Ambato y sus cantones como Pillaro Baños Pelileo Patate entre otros.

Clientes externos	700
-------------------	-----

$$n = \frac{PQ * N}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 * 700}{\frac{(700-1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = 255$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de varianza (0.25)

N = Tamaño de la Población

E = Error máximo admisible (0,05)

K = Coeficiente de Relación (2)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis Al aplicar correctamente la comunicación comercial en la distribuidora “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato mejorara el crecimiento empresarial

Cuadro 1: Variable Independiente: Comunicación Comercial

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
Asegurarse de que los clientes internos conozcan claramente la definición de lo que es la comunicación comercial, los elementos de la comunicación y los tipos para presentarse al cliente externo como un empresa confiable y presente este su fidelidad en base a las características que esta posea y mediante una buena publicidad para captar más clientes	Elementos de la comunicación	Emisor Receptor Canal Código.	¿DISTRIVECA dispone de un buen canal de comunicación? Muy en desacuerdo En desacuerdo	Técnica Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa DISTRIVECA de Ambato. Instrumento Cuestionario
	Tipos de comunicación	Directa Verbal Escrita	Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
	Posicionamiento	Publicidad Informar Persuadir Recordar	¿Qué tipo de comunicación usted prefiere? Visual Escrita Auditiva	
	Intercambio de información	Mejor Relación	¿La comunicación que utiliza DISTRIVECA es clara al momento de dar una información? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
	Necesidades del Cliente	Venta Personal	¿Está de acuerdo que se publicite los productos de DISTRIVECA en todos los medios de comunicación? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo	

			<p>Muy de acuerdo</p> <p>¿Le parece importante que una empresa tenga presencia en el internet?</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>¿Está de acuerdo que la comunicación directa tiene más beneficios que la comunicación escrita?</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> <p>¿Con que frecuencia le visitan los vendedores de DISTRIVECA?</p> <p>Semanal Quincenal</p> <p>Mensual</p> <p>Indique el valor de la totalidad de la compra</p> <p>0-50</p> <p>51-100</p> <p>101-300</p> <p>Más de 300</p> <p>¿Quiénes son los que consumen más los productos?</p> <p>Niños</p> <p>Jóvenes</p> <p>Adultos</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Javier Ríos

Hipótesis Al aplicar correctamente la comunicación comercial en la distribuidora “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato mejorara el Crecimiento Empresarial

Cuadro 2: Variable Dependiente Crecimiento Empresarial

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
El crecimiento empresarial se lograra a través del uso que hace la Empresa de todos los recursos que dispone para mantenerse en la mente de sus clientes y captar y posicionarse en nuevos mercados en relación con los de la competencia mediante un buen marketing mix logrando la Fidelización de nuestros clientes brindándoles también un excelente servicio.	Nuevos Productos	Innovación Originalidad	¿Qué líneas de productos reconoce de DISTRIVECA? Bebidas alcohólicas Medidas no alcohólicas	Técnica Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa DISTRIVECA de Ambato. Instrumento cuestionario
	Crecimiento Interno	Estrategias Recursos	¿Considera que las estrategias internas aportan al desarrollo empresarial? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
	Crecimiento Externo	Asociaciones Convenios	¿Está de acuerdo que la publicidad de DISTRIVECA es adecuada? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
		Calidad Servicio	¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
			¿Considera usted que el crecimiento de la empresa	

		depende del servicio al cliente? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo ¿Los productos de DISTRIVECA son innovadores? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo ¿La atención del personal de la empresa DISTRIVECA es excelente? Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Javier Ríos

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el presente proyecto se utilizara como técnicas la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado a los clientes externos además se utilizara la entrevista con su instrumento guía de la entrevista que será aplicada a los clientes internos como gerente administrador y jefe de ventas.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de la información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	Las encuestas serán dirigidas tanto a clientes externos como internos siendo en su mayor porcentaje los externos.
¿Sobre qué aspectos?	La comunicación comercial y el crecimiento empresarial.
¿Quién?	El investigador Javier Ríos.
¿Cuándo?	Febrero 2014
Lugar de recopilación de la información	La empresa DISTRIVECA ubicada en la ciudad de Ambato en la parroquia Atahualpa calles 22 de enero s/n y crucita.
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista.
¿Con qué?	Cuestionario y guía de entrevista.
¿En qué situación?	En el momento, más adecuado para obtener la información.

Fuente Elaboración propia

3.8 PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para analizar y procesar la información se procedió de la siguiente manera.

Revisión y verificación de la información:

El investigador reunió toda la información recolectada en las encuestas para ordenarla de forma adecuada, se asignó un código a cada pregunta y respuesta para que facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información.

Luego de realizar el estudio se categorizo y tabularon es decir se contabilizaran las veces que se repite cada categoría.

Se realizó la tabulación a través de la utilización del chi cuadrado para así poderlos representarlos en tablas que puedan facilitar el análisis.

Análisis dinámico

Con los datos tabulados se procedió a examinarlos para con ellos poder llegar a una determinada solución al problema.

Interpretación de los resultados.

Una vez realizado el análisis de los datos y diseñando los gráficos que resumen los resultados se procedió a interpretarlos, es decir comprender la magnitud y el significado de los mismos llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo de investigación ha utilizado como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes externos de la prestigiosa empresa llamada DISTRIVECA los cuales se encuentran ubicados en el cantón Ambato , y mediante un cuestionario de 16 ,se ha procedido a la recolección de información a una muestra de 255 clientes externos a los cuales se les ha realizado esta encuesta personalmente, para luego proceder a la respectiva tabulación de los resultados, utilizando los programas Spss, Word y Excel mediante los cuales ha reflejado la siguiente información cuantitativa.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta los resultados de la información obtenida por medio del cuestionario los mismos que están representados en los siguientes gráficos y cuadros estadísticos para presentar dicha información se utilizó las tablas de contingencia las cuales tienen las frecuencias observadas con sus respectivos porcentajes representadas en barras y mediante la utilización de chi cuadrado.

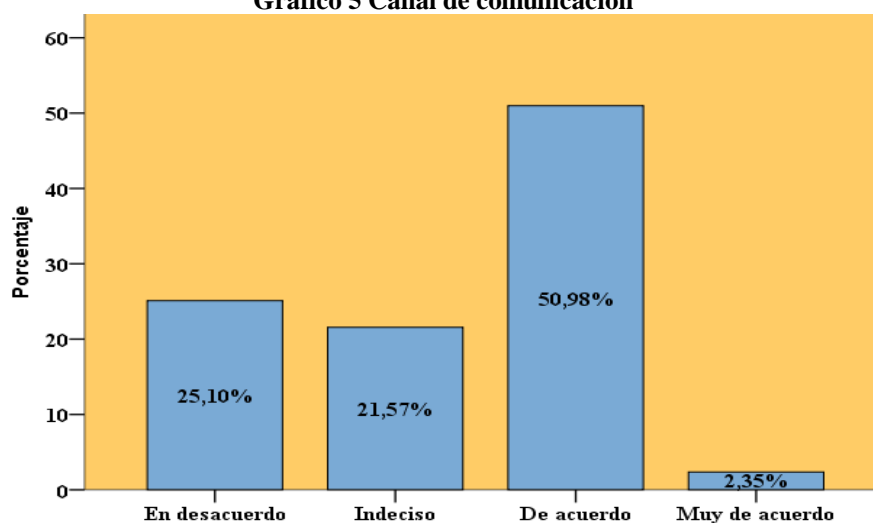
Resultados de las encuestas aplicados a los clientes externos de la empresa DISTRIVECA

Cuadro 4: Canal de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	64	25,1	25,1
Indeciso	55	21,6	46,7
De acuerdo	130	51,0	97,6
Muy de acuerdo	6	2,4	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 5 Canal de comunicación



Análisis

Realizados las encuestas a los clientes externos tenemos como resultados que el 51% de los encuestados están de acuerdo que DISTRIVECA dispone de un buen canal de comunicación, un porcentaje menor que es un 25% piensa lo contrario y un 22% es indeciso.

Interpretación.

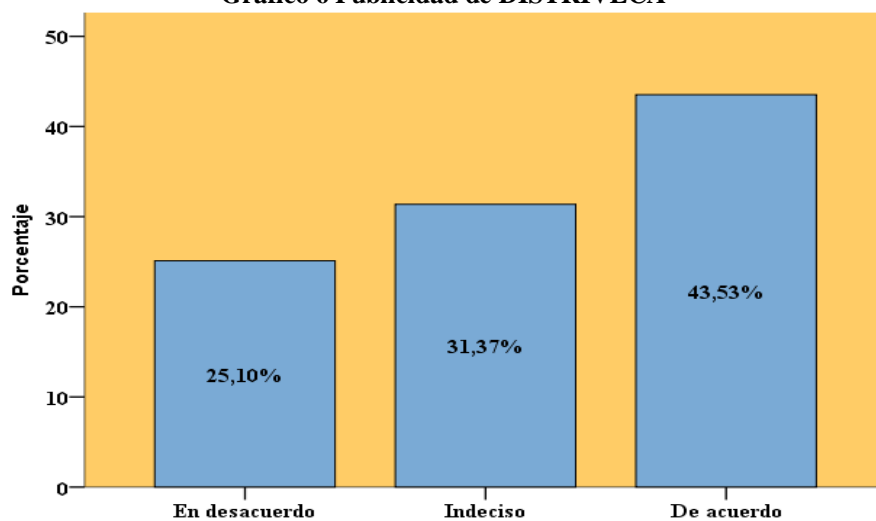
Se puede decir que la empresa DISTRIVECA dispone de un buen canal de distribución ya que la mayor parte de sus clientes que fueron encuestados respondieron que si lo cual es importante para lograr los objetivos que esta requiera en lo que se refiere a la comunicación de sus productos.

Cuadro 5: Publicidad de DISTRIVECA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	64	25,1	25,1
Indeciso	80	31,4	56,5
De acuerdo	111	43,5	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 6 Publicidad de DISTRIVECA



Análisis

Según la investigación realizada para poder determinar si los clientes están de acuerdo con la publicidad que dispone la empresa podemos decir que un 46% está de acuerdo con la de publicidad mientras el porcentaje restante es indeciso y una minoría está en desacuerdo con la publicidad que realiza la empresa.

Interpretación

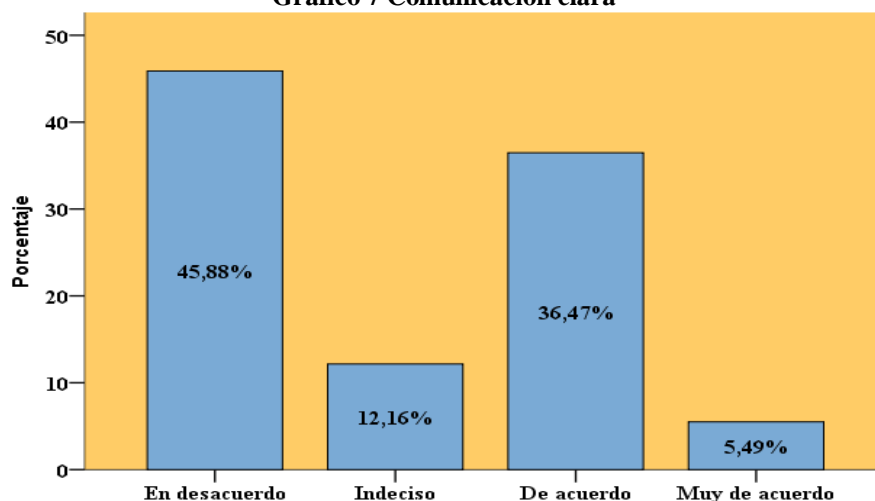
Se puede decir que la mayor parte de los clientes están de acuerdo con la publicidad que ofrece la empresa lo cual es de gran importancia ya que esto le da crecimiento para sobresalir de la competencia.

Cuadro 6: Comunicación clara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	117	45,9	45,9
Indeciso	31	12,2	58,0
De acuerdo	93	36,5	94,5
Muy de acuerdo	14	5,5	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 7 Comunicación clara



Análisis

Un 45,88% de clientes están en desacuerdo que la información que ellos reciben es adecuada caso contrario sucede con un porcentaje de 37% en acuerdo y un mínimo del 6% en muy de acuerdo con la comunicación que utiliza la empresa para hacer llegar una información.

Interpretación

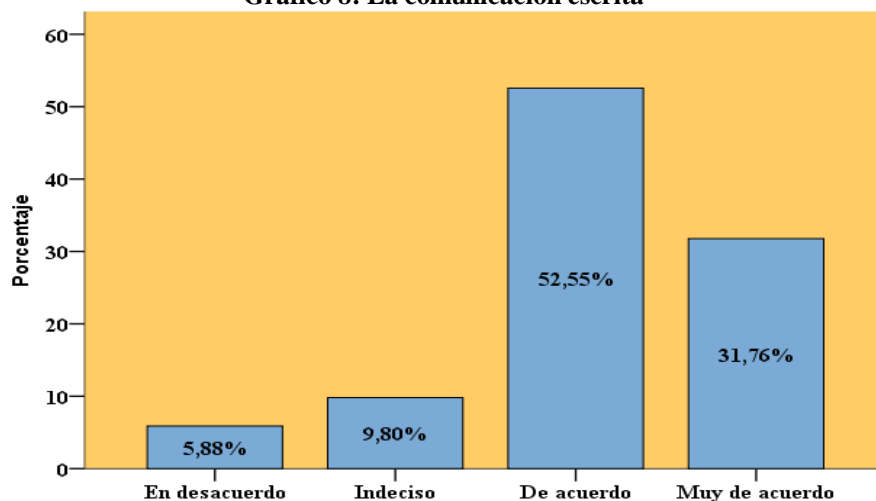
DISTRIVECA al momento de transmitir la comunicación de sus productos a los clientes en su mayoría de veces la realiza inadecuadamente pero esto debería cambiar para que los clientes tengan siempre claro de todos los cambios que la empresa realice.

Cuadro 7: La comunicación escrita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	5,9	5,9
Indeciso	25	9,8	15,7
De acuerdo	134	52,5	68,2
Muy de acuerdo	81	31,8	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 8: La comunicación escrita



Análisis

Los clientes encuestados que representan un 53% están de desacuerdo en que la comunicación tendrá mejor aceptación siempre y cuando se la realice de forma directa y mas no escrita como opinan un pequeño grupo de clientes que representan un 6% de la muestra.

Interpretación

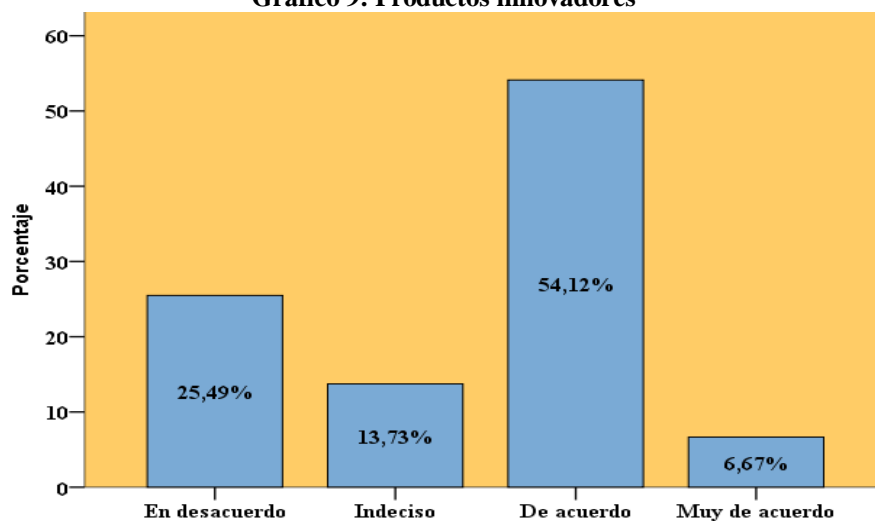
Según los clientes investigados se dice que ellos prefieren una comunicación directa que escrita ya que en base a esta se podrá dar a conocer toda clase de información y recibirla de la misma manera para dar solución a todo tipo de problema que se presente siempre directamente cliente vendedor y sin intermediarios.

Cuadro 8: Productos innovadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	65	25,5	25,5
Indeciso	35	13,7	39,2
De acuerdo	138	54,1	93,3
Muy de acuerdo	17	6,7	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 9: Productos innovadores



Análisis

Los productos de la empresa DISTRIVECA son innovadores según un 54% de los clientes que piensan eso, caso contrario piensa el 25% y un 14% es indeciso.

Interpretación

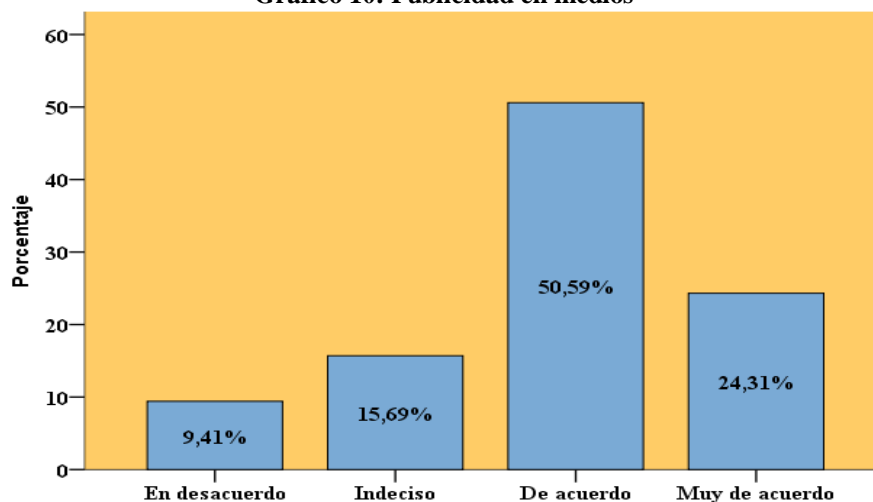
Los productos de DISTRIVECA son innovadores de tal manera que siempre tiene algo que los diferencia de la competencia lo cual es favorable para la aceptación del mercado y consumo de los mismos tanto en sus bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Cuadro 9: Publicidad en medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	24	9,4	9,4
Indeciso	40	15,7	25,1
De acuerdo	129	50,6	75,7
Muy de acuerdo	62	24,3	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 10: Publicidad en medios



Análisis

De los clientes encuestados un 51% indica que está de acuerdo que se publicite en todos los medios de comunicación los productos que la empresa ofrece un 16% es indeciso y un mínimo está en desacuerdo.

Interpretación

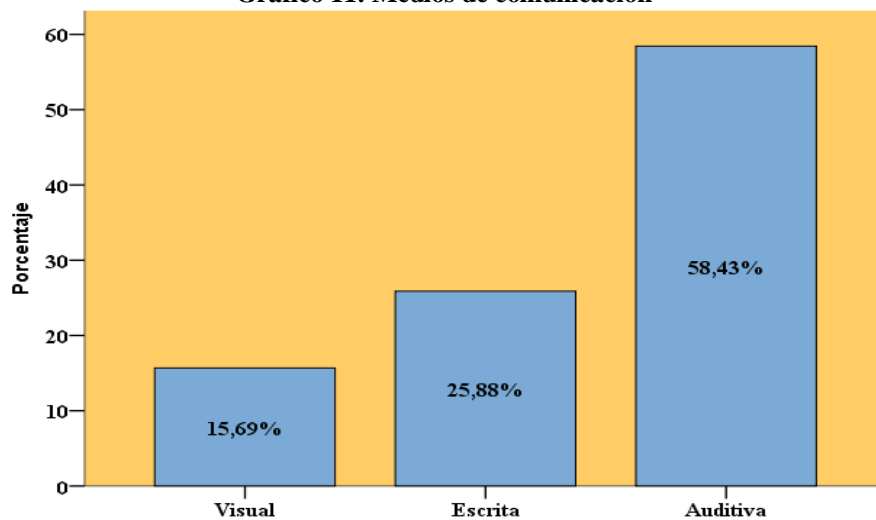
La publicidad que DISTRIVECA dispone debe transmitirse por todos los medios de comunicación posibles ya que los clientes tienen diferentes medios de comunicación por los cuales pueden informarse de lo que sucede en el mercado.

Cuadro 10: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visual	40	15,7	15,7
Escrita	66	25,9	41,6
Auditiva	149	58,4	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 11: Medios de comunicación



Análisis

Del total de clientes encuestados un 58% prefieren los medios de comunicación auditiva y porcentaje restante están entre los medios escritos y visuales.

Interpretación

Se dice que la radio se ha vuelto un medio de comunicación muy eficiente para poder transmitir información o publicidad de un producto ya que del total de nuestros clientes la mayoría contestaron que prefieren oír este medio de comunicación en sus momentos libres.

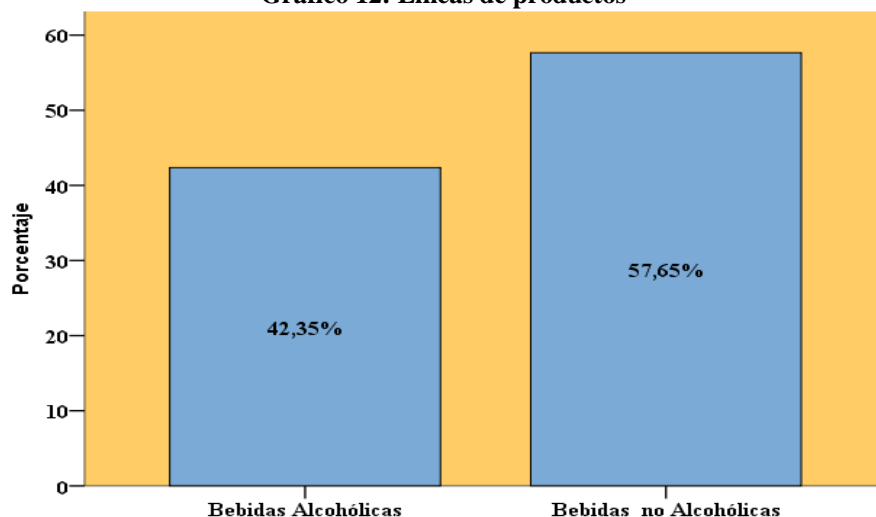
Cuadro 11: Líneas de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bebidas Alcohólicas	108	42,4	42,4
Bebidas no Alcohólicas	147	57,6	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 12: Líneas de productos



Análisis

De los datos obtenidos por medio de cuestionario un 58% de los clientes reconocen los productos que la empresa ofrece en lo que se refiere a bebidas no alcohólicas y las diferencias reconocen la línea de productos de bebidas alcohólicas.

Interpretación

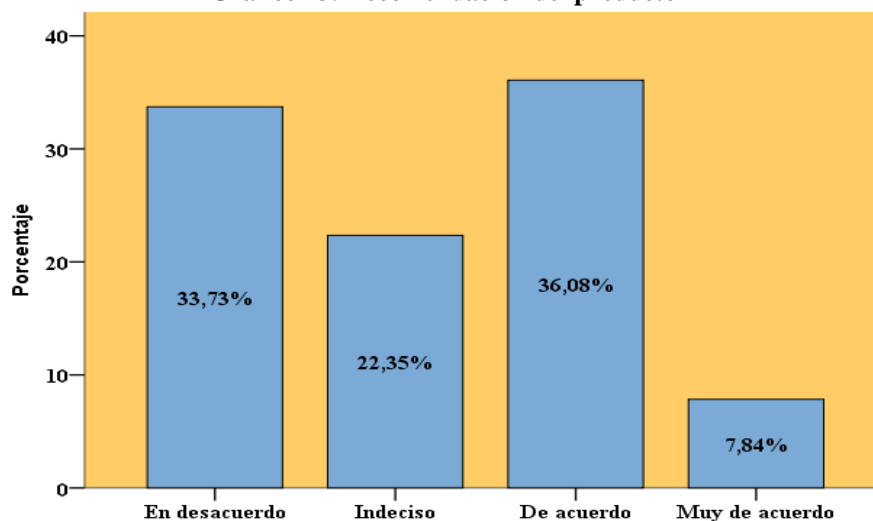
Las líneas de productos de la empresa DISTRIVECA son reconocidos por una parte en las alcohólicas y la otra en las no alcohólicas esto nos dice que la empresa debe comunicar un poco más de sus líneas de productos para que el mercado conozca que dispone de ambas.

Cuadro 12: Recomendación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	86	33,7	33,7
Indeciso	57	22,4	56,1
De acuerdo	92	36,1	92,2
Muy de acuerdo	20	7,8	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 13: Recomendación del producto



Análisis

El 34% de los clientes no están de acuerdo en recomendar los productos a nuevos clientes y un 37% si lo está, mientras que un porcentaje mayor al 20% está indeciso.

Interpretación

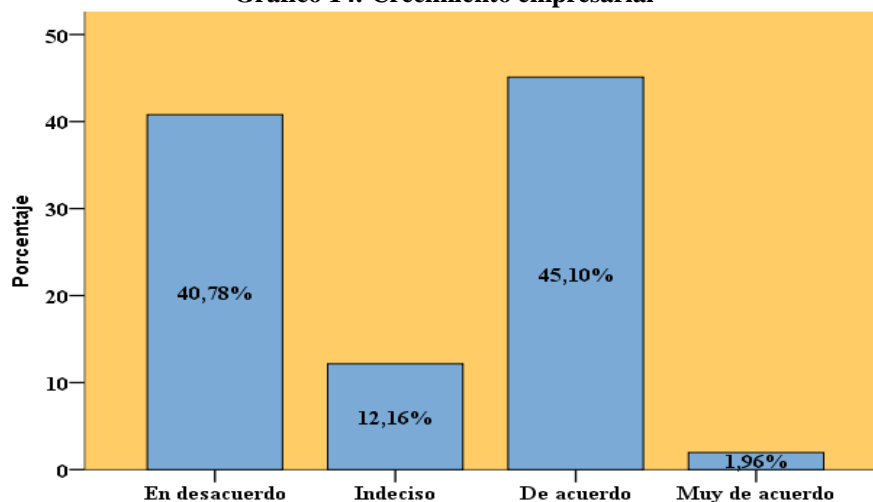
Según la encuesta realizada a los clientes de DISTRIVECA estos manifiesta que los productos que ofrece dicha empresa son recomendados hacia nuevos clientes ya sea por su calidad precio o beneficio que estos brindan y un porcentaje parecido opina lo contrario tal vez por la mala comunicación que reciben por parte de la empresa.

Cuadro 13: Crecimiento empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	104	40,8	40,8
Indeciso	31	12,2	52,9
De acuerdo	115	45,1	98,0
Muy de acuerdo	5	2,0	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 14: Crecimiento empresarial



Análisis

Un 41% de clientes encuestados están en desacuerdo que el crecimiento depende del servicio al cliente y un 45% dicen que el crecimiento depende de un buen servicio.

Interpretación

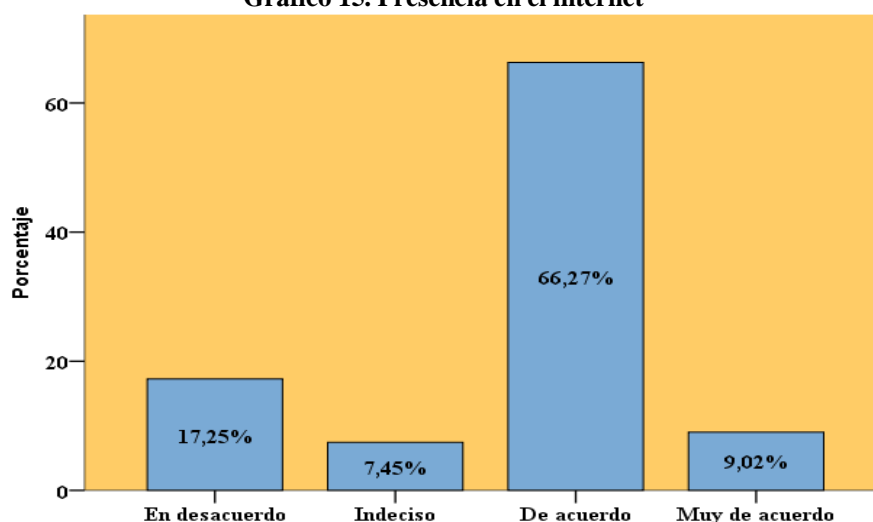
El crecimiento que tenga la empresa va a depender mucho de la calidad de servicio que se brinde a los clientes ya que ellos consideran a este como factor principal para que una empresa crezca cada día más esto se ve reflejado en la mayor parte de los encuestados que respondieron que están de acuerdo a esta pregunta.

Cuadro 14: Presencia en el internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	44	17,3	17,3
Indeciso	19	7,5	24,7
De acuerdo	169	66,3	91,0
Muy de acuerdo	23	9,0	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 15. Presencia en el internet



Análisis

Los clientes de DISTRIVECA están de acuerdo con la presencia en el internet según el 66% de encuestados y un mínimo de 17% está en desacuerdo.

Interpretación

Según la mayor parte de clientes encuestados indicaron estar de acuerdo que una empresa siempre debe tener presencia en el internet ya que este es otro medio de comunicación que cada día tiene más personas adeptas a este medio comunicativo y el porcentaje mínimo tal vez sea porque desconoce la manera adecuada de usar este medio.

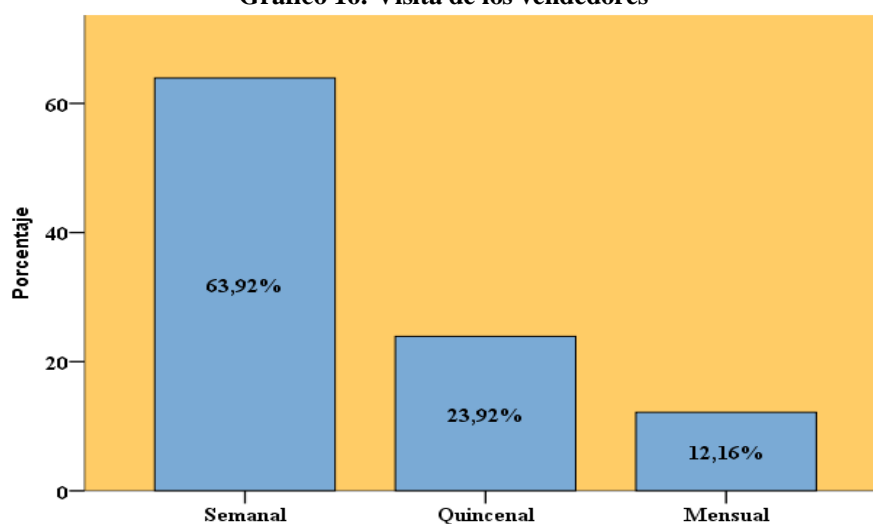
Cuadro 15: Visita de los vendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semana	163	63,9	63,9
Quincenal	61	23,9	87,8
Mensual	31	12,2	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 16: Visita de los vendedores



Análisis

La frecuencia de visita de los vendedores según la mayor parte de cliente que es el 64% del total les realizan una visita semanal por parte de los vendedores y la diferencia están entre quincenal y mensual.

Interpretación

La frecuencia de visita que realizan los vendedores es de mayor porcentaje según los encuestados la visita semanal, es decir los vendedores pueden visitar hasta 4 veces al mes a los clientes para poder abastecer de productos a cada cliente y conocer más de cerca las necesidades que ellos poseen y así tratar de solucionarlas de la mejor manera.

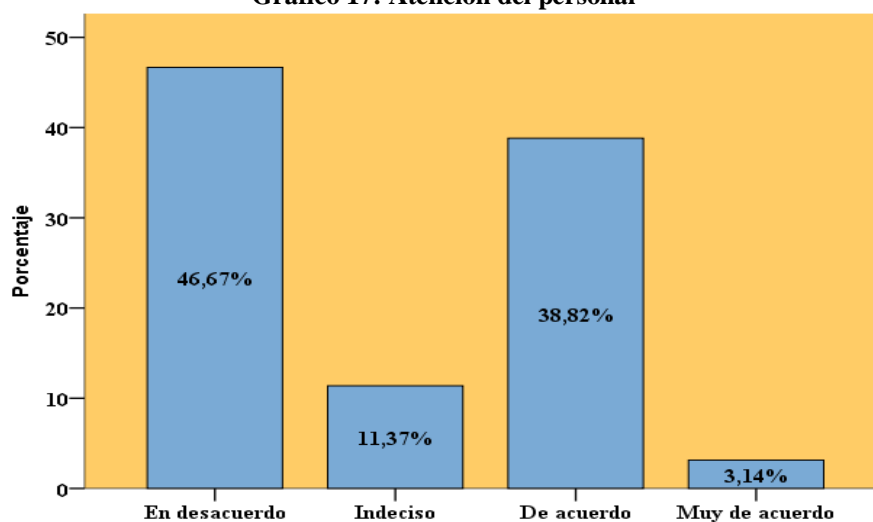
13. Atención al cliente por el personal de DISTRIVECA

Cuadro 16: Atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	119	46,7	46,7
Indeciso	29	11,4	58,0
De acuerdo	99	38,8	96,9
Muy de acuerdo	8	3,1	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 17: Atención del personal



Análisis

La atención que brinda el personal de la empresa DISTRIVECA según el 47% de los clientes encuestados no es buena, un 39% restante indico estar de acuerdo con la atención, una mínima que está muy de acuerdo.

Interpretación

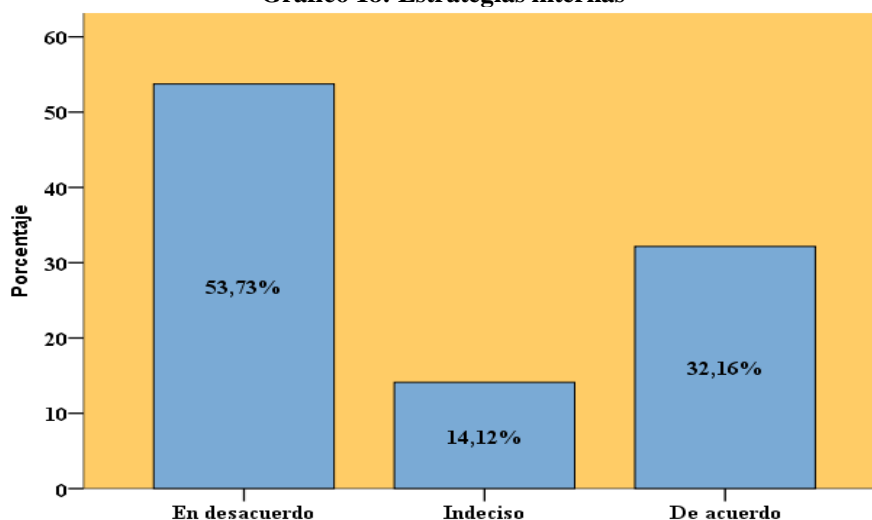
La atención del personal por parte de la empresa hacia los clientes en su mayoría no es excelente y debería realizarse capacitación para que la empresa tenga un 100% de atención de primera hacia los clientes externos ya que esto también puede ser causa de las bajas ventas y de un mínimo crecimiento.

Cuadro 17: Estrategias internas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	137	53,7	53,7
Indeciso	36	14,1	67,8
De acuerdo	82	32,2	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 18: Estrategias internas



Análisis

Un amplio porcentaje no está de acuerdo que las estrategias internas aporten al crecimiento empresarial esto es un 54%, mientras que un 32% si piensa que estas pueden aportar al crecimiento y el porcentaje restante no decidió nada.

Interpretación

Las estrategias internas son de gran ayuda para el crecimiento empresarial pero no solo de estas dependen el mismo sino de varios factores como la atención al cliente y un servicio entre otras de tal manera que tanto estrategias internas como externas aporten al crecimiento de la empresa.

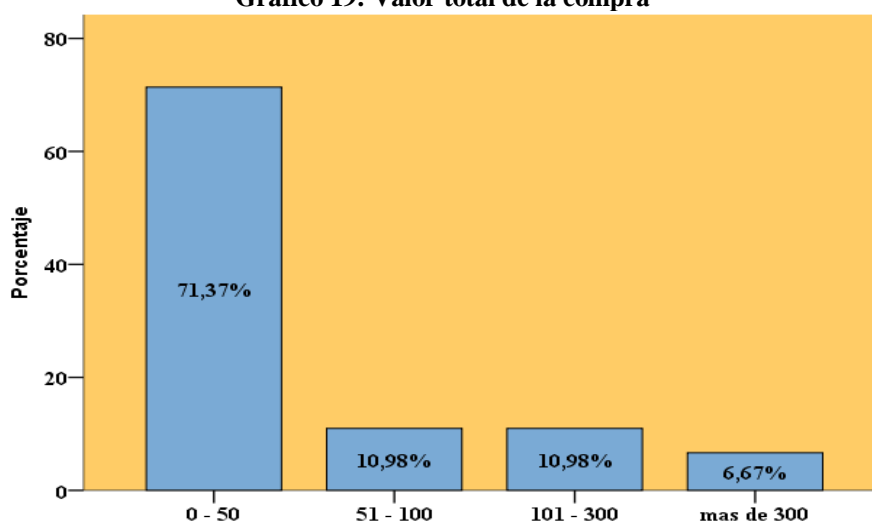
Cuadro 18: Valor total de la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 - 50	182	71,4	71,4
51 - 100	28	11,0	82,4
101 - 300	28	11,0	93,3
más de 300	17	6,7	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 19: Valor total de la compra



Análisis

El 71% de los clientes de la empresa DISTRIVECA realizan compras totales que van de 51 a 50 dólares americanos y un porcentaje de 11% realiza compras que van de 51 a 100 dólares americanos se puede manifestar que también existen clientes que realizan compras superiores a 300 dólares americanos pero en un mínimo porcentaje.

Interpretación

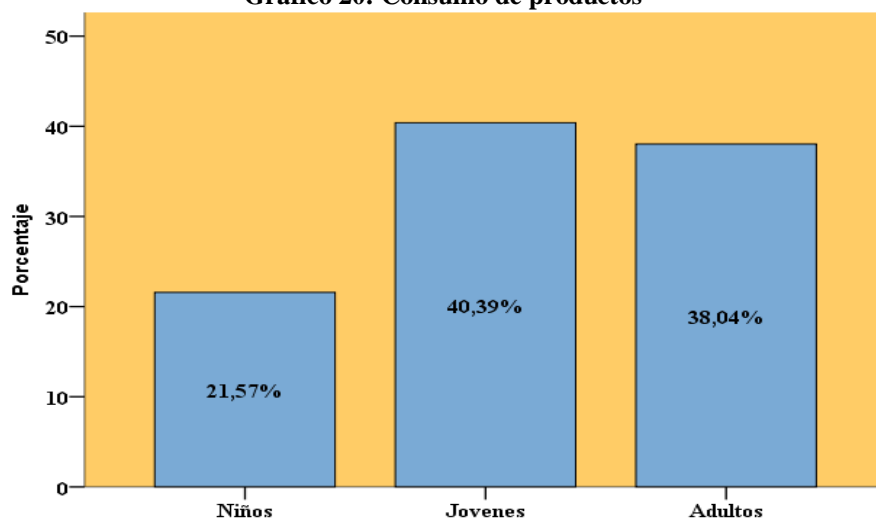
Las ventas que realiza la empresa DISTRIVECA según los resultados de las encuestas realizadas indican que el mayor número de clientes realizan compras inferiores a 51 dólares las cuales deben mejorar en un corto plazo para que el crecimiento de la empresa sea constante y el valor de compra aumente significativamente para que la empresa tenga mejores ingresos.

Cuadro 19: Consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Niños	55	21,6	21,6
Jóvenes	103	40,4	62,0
Adultos	97	38,0	100,0
Total	255	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Gráfico 20: Consumo de productos



Análisis

Según datos basados en las encuestas de la línea de los jóvenes son quienes más consumen los productos con el 40% y un 22% indica que los niños son los que menos consumen los productos también están un 38% de personas adultas quien pueden ser los que consumen las bebidas alcohólicas.

Interpretación

Los mayores consumidores de los productos de la empresa son los jóvenes, esto puede ser por las bebidas no alcohólicas como su producto estrella que es gatorade aunque la empresa ofrece variedad de productos que consumen también niños y personas adultas.

4.3 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La hipótesis es una proposición comprobable, que podría ser la solución a un problema. Para la verificación de la hipótesis se utilizará la prueba del Chi cuadrado (X^2), que permite determinar los valores observados y esperados, admitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, en relación a las variables de estudio: comunicación comercial y crecimiento empresarial

Pasos para la determinación del X^2

- 1.-Determinación de fe y completar la tabla de contingencia.
- 2.-Planteamos las hipótesis (H_0 , H_1)
- 3.-Determinamos el nivel de significancia (α)
- 4.-Encontramos grados de libertad “v”
- 5.-Calculamos x^2 calculado (fórmula)
- 6.-Determinamos x^2 tabular (tabla)
- 7.-Decisión y Conclusión.

Frecuencias observadas

En este punto se procede a seleccionar las preguntas que servirán de base para la comprobación de la hipótesis. Se utilizarán las siguientes preguntas:

Pregunta # 3 ¿La comunicación que utiliza DISTRIVECA es clara al momento de dar una información?

Pregunta # 14 ¿Considera que las estrategias internas aportan al desarrollo empresarial?

Cuadro 20: Frecuencias Observadas

Frecuencias Observadas						
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Comunicación Clara	0	117	31	93	14	255
Estrategias Internas	0	137	36	82	0	255
Total	0	254	67	175	14	510

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

Determinación de frecuencia esperada:

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de reglon})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Cuadro 21: Calculo de X2 Chi – Cuadrado

Frecuencias Esperadas				
O	E	(O-E)	(O-E)2	(O-E)2/E
0	0	0	0	0,00
117	127	-10	100	0,79
31	33,5	-2,5	6,25	0,19
93	87,5	5,5	30,25	0,35
14	7	7	49	7,00
0	0	0	0	0,00
137	127	10	100	0,79
36	33,5	2,5	6,25	0,19
82	87,5	-5,5	30,25	0,35
0	7	-7	49	7,00
			X2=	16,64

Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

El valor de X^2 calculado para los valores observados es de 16,64

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa

Simbología

H0= Hipótesis Nula, no hay asociación entre las frecuencias o variables.

H1= Hipótesis Alterna, si hay asociación entre las frecuencias o variables.

Cc = Comunicación comercial

Ce = Crecimiento empresarial

Modelo Lógico

fo ≠ **fe**

H0 = Aplicar una correcta comunicación comercial en la distribuidora “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato **NO** mejorara el crecimiento empresarial.

fo = **fe**

H1 = Aplicar una correcta comunicación comercial en la distribuidora “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato **SI** mejorara el crecimiento empresarial.

Modelo Matemático

H0: $C_c = C_e$

H1: $C_c \neq C_e$

4.3.2 Determinación del Nivel de Significancia (α)

Para el caso de la empresa DISTRIVECA se utiliza un nivel de significancia del 5%. Se está trabajando con un ensayo bilateral con un nivel de confianza de 95% es decir a 1.96 dentro de la curva normal, y se trabajará con un error de 5% equivalente a 0.05

Nivel de significancia (α)

Se utilizó un nivel de significación del 5%. Como el nivel de confianza es del 95%, el 5% restante se divide para 2 ya que eso representara el área de rechazo de la hipótesis es decir 2.5% a cada lado de la curva, ósea 0.025

$\alpha \div 2 = 0,05 \div 2 = 0,025$ las colas.

Grados de libertad (v)

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$v = (k-1) (j-1)$$

Donde:

v = grados de libertad

k = número de filas (del cuadro de frecuencias observadas)

j = número de columnas (del cuadro de frecuencias observadas)

Entonces

$$v = (k-1) (j-1)$$

$$v = (2-1) (5-1)$$

$$v = (1) (4)$$

$$v = 4$$

Observamos que los grados de libertad equivalen a 4, el nivel de significación equivale a 0.05. Por lo expuesto, el valor correspondiente al Chi cuadrado (X^2) tabular en la tabla es igual a 9.49

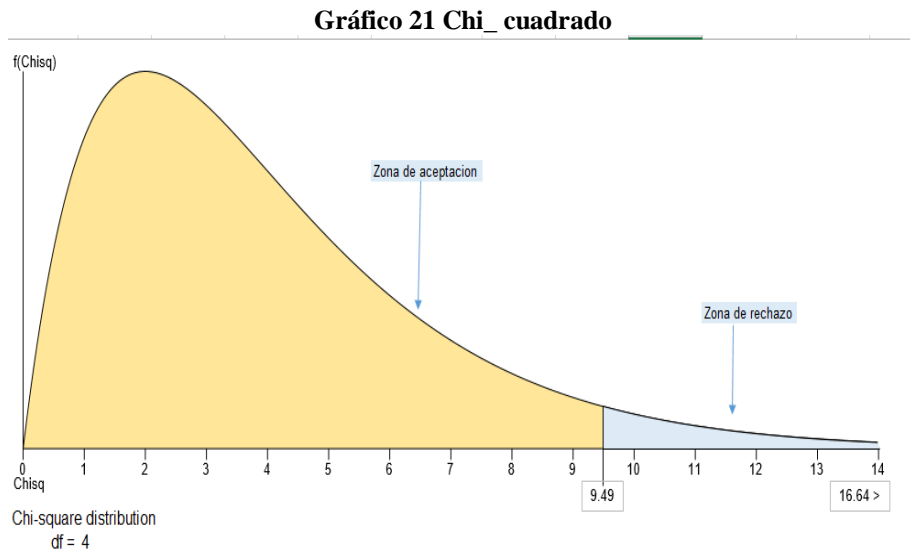
$$\mathbf{X^2 (tabular) = 9.49}$$

4.3.3 Fórmula

$$\mathbf{X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}}$$

$\mathbf{X^2 (calculado) = 16,64}$ (valor ya calculado en tabla anterior)

4.3.4 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis



Fuente Elaboración propia a partir de las encuestas

4.3.5 Conclusión:

Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabular corresponde a 9,49 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 16,64, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor obtenido después del cálculo, es decir los 16,64, está fuera de la zona de aceptación; por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación: La comunicación comercial SI permitirá el crecimiento empresarial en la empresa DISTRIVECA de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación acerca de la comunicación comercial y el crecimiento empresarial de la empresa DISTRIVECA la información ha sido recolectada mediante la utilización de un cuestionario aplicado a los clientes externos esta información se ha interpretado y analizado y se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de esta investigación se ha identificado que la mitad de los clientes de DISTRIVECA piensan que la empresa posee un buen canal de distribución mientras que el porcentaje restante están en un punto opuesto es decir que para ellos el medio de comunicación no es lo suficientemente bueno razón

por la cual se concluye que la empresa no cuenta con un sistema de comunicación muy efectivo.

- Para el respectivo análisis univariante se ha establecido como error máximo de 0.05 ya que al momento de recolectar la información esta no se recolecto de la mejor manera posible o se cometió alguna equivocación por lo tanto contara con una inferencia de más menos 5 % .en dichos análisis.
- Si la empresa deseara utilizar la información recopilada en este documento lo puede hacer ya que esta cuenta con una excelente confiabilidad en conclusión esta información puede ser la solución a problemas que tengan que ver con la comunicación comercial y el crecimiento empresarial.
- En la presente investigación se encontraron limitaciones como el horario de visita a los encuestados ya que se los realizaba en las tardes y en ocasiones no se encontraban a las personas adecuadas para que cumplimenten nuestro cuestionario lo cual incurría en un gasto en lo que es trasporte alimentación entre otros.
- También se detectó que los empleados no han recibido ninguna capacitación en materia de calidad de servicio al cliente en lo que va del año es por esta razón que un alto porcentaje de los encuestados aseguran que los empleados de la empresa ofrecen un mal servicio y la información no es trasmitida con claridad.
- Si la empresa no mejora su comunicación comercial los resultados se reflejaran en el poco crecimiento empresarial que alcanzara lo cual no es adecuado ya que el objetivo de la empresa es crecer un 3% anualmente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Al concluir el tema de investigación que es de mucho valor para el crecimiento de la empresa me permito proponer a la gerencia, las siguientes actividades que me parecen factibles de implementarlas con decisión y optimismo.
- Es recomendable se elabore un plan operativo anual para capacitar al personal en la calidad del servicio al cliente de tal manera que se mejore el número de clientes satisfechos y se alcance de ser posible el total de ellos.
- Actualmente es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, por dicha razón el tener publicidad en redes sociales es otra manera de comunicar los servicios y beneficios que ofrece DISTRIVECA ya que así también piensa la mitad de los encuestados que toda empresa debe tener como herramienta a todos los medios de comunicación.
- Realizar postventa con los clientes, puesto que hay un elevado porcentaje de estos que realizan compras quincenalmente y esto repercute en el crecimiento empresarial de DISTRIVECA.
- Diseñar políticas de crédito que permitan que los clientes adquieran el producto y lo puedan cancelar en plazos de tal manera que adquieran un nuevo pedido y cancelen el anterior.
- Crear un itinerario de actividades de manera que se puedan realizar las visitas de los vendedores conjuntamente con los jefes de ventas para poder determinar donde se encuentran las fallas o como están realizando la comunicación de los productos de la empresa para mejorar lo que se refiere a la atención de los vendedores con una buena calidad de comunicación.

- Diseñar un plan de comunicación adecuado que permita llegar al crecimiento que la empresa se ha propuesto ya que cuenta con los productos que le permitirán cumplir esta meta pero los cuales no son conocidos por los clientes o no tienen la información adecuada y piensan que son distribuidos por la competencia.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título de la propuesta

Plan de comunicación aplicado a la distribuidora DISTRIVECA de la ciudad de Ambato.

Según (Torres, 2012, págs. 99-101) Actualmente es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, por dicha razón el tener un plan de comunicación fortalece la comunicación comercial.

Mientras que (Everlet, 2012) explica que el plan de comunicación es una herramienta para cualquier despacho (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la

de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de nuestra firma. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos.

6.1.2 Institución ejecutora

Distribuidora DISTRIVECA

6.1.3 Beneficiarios

Gerente propietario de la distribuidora

Administradora

Departamento de ventas

Departamento financiero

Fabricante

Clientes externos e internos

Consumidores finales

6.1.4 Ubicación

País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Atahualpa
Calles	Av. 22 de Enero y Crucita
Teléfono	(03) 2451-071

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución (3 meses)

Fecha Inicio 1 de Junio 2014

Fecha Fin 30 de Septiembre 2014

6.1.6 Equipo técnico responsable

Investigador	Javier Ríos
Gerente	Ing. Fabián Vela
Departamento de ventas	Yolanda N

6.1.7 Costo

El costo estimado para este plan de comunicación se estima en seis mil setecientos dólares americanos (\$6700)

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente trabajo se lo realizo con base en el conocimiento del problema que está afectando negativamente a la empresa DISTRIVECA debido a que no cuenta con un plan de comunicación comercial, que contribuya a dar a conocer a sus clientes y consumidores finales los atributos tangibles e intangibles de los productos distribuidos y comercializados al por mayor y menor por la empresa antes mencionada.

Así también, la investigación realizada en el mercado demostró la importancia de la comunicación comercial para el desarrollo competitivo de las marcas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, es por esto que se hace indispensable desarrollar un plan de comunicación, que permita que los productos de DISTRIVECA mejoren su posicionamiento en la mente del consumidor y sigan siendo competitivos en el mercado.

La comunicación comercial es una herramienta muy importante para todo tipo de entidades comerciales, es por esto que empresas tanto internacionales como nacionales ya han implantado planes de este tipo y los resultados han sido muy favorables y se ven

reflejados en la preferencia de los consumidores. Para esto se cita un ejemplo a continuación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

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

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

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

Además, los clientes mayoristas y minoristas de los productos de la empresa DISTRIVECA se verán beneficiados con la ejecución del plan de comunicación comercial, ya que por medio de este plan se dará a conocer a los consumidores finales la información requerida para que conozcan más sobre los precios calidad y beneficios de los productos, así mismo la demanda de estos subirá y por ende se venderán fácilmente,

a la vez la rotación de inventarios será mejor y con esto las economías de nuestros clientes mejoraran obteniendo mejores ingresos por las ventas de los productos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación comercial, que permita mejorar el desarrollo competitivo de los productos de la empresa DISTRIVECA, de la ciudad de Ambato en el actual mercado.

6.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar estrategias de comunicación comercial que contribuyan a que los productos de la empresa mejoren su posicionamiento en el mercado nacional.
- ✓ Definir los medios por los cuales se transmitirá el mensaje que se desea dar a conocer para que la comunicación sea eficiente y efectiva.
- ✓ Fomentar la comunicación comercial en la empresa DISTRIVECA para posicionar sus productos en la mente de sus clientes y/o consumidores finales.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado un análisis meticuloso y tomando en cuenta los siguientes factores que influyen en el desarrollo de la propuesta planteada es decir el plan de comunicación.

Viable

La propuesta planteada es viable en la empresa DISTRIVECA ya que los accionistas, directivos, y clientes internos están dispuestos a colaborar con este proceso de mejora y desarrollo. El Ing. Fabián Vela es el representante legal de la compañía, el cual se ha convertido en un colaborador más del Proyecto, además se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Político

La empresa DISTRIVECA está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional, así como las normativas que exige el ministerio de trabajo para el funcionamiento de las empresas, además de cumplir con las leyes establecidas por la ley del consumidor que intenta evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes de adquirir un producto o servicio.

Socio-cultural

En el entorno socio cultural la empresa DISTRIVECA, está orientada a cumplir con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiera con las costumbres, los valores y las preferencias de cada individuo.

Tecnológico

La empresa cuenta con los equipos necesarios para la toma de pedidos de los clientes las cuales poseen cada uno de los vendedores y en estas se recogen todos los pedidos en las diferentes rutas y son sincronizadas al momento de llegar a la empresa al finalizar la jornada con el total de la venta en el departamento respectivo.

Organizacional

DISTRIVECA, es una empresa de tipo familiar, porque fue constituida por el matrimonio Vela Callejas actualmente se encuentra dirigida por el Ing. Fabián Vela, cuenta con 23 empleados operativos y 7 administrativos, conformando un equipo de trabajo de 30 personas en total, mismas que trabajan orientadas hacia el logro de los objetivos planteados por la misma, ya que están conscientes de que si a la empresa le va bien ellos también serán beneficiados.

Equidad de género

DISTRIVECA, al ser una organización empresarial no tiene ningún tipo de distinción social ni discriminación por el género ya que en ella trabajan 5 mujeres y las cuales ocupan cargos importantes dentro de la misma como la administración la dirección de ventas etc. Más bien la empresa intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece la empresa antes mencionada.

Ambiental

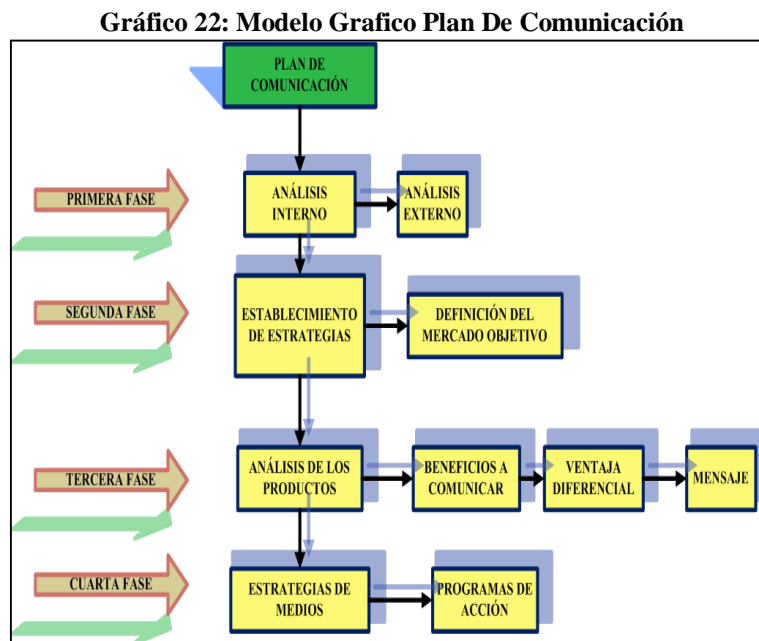
DISTRIVECA al ser solo distribuidora no perjudica en nada al ecosistema más bien apoya a la reciclaje de los envases de sus productos para conservar un ambiente saludable para nosotros mismos y las nuevas generaciones.

Económico – Financiero

Los socios de la compañía están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta y dan su aprobación en lo que sea necesario para lograr los mejores resultados al implementar el Plan de Comunicación Comercial.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Modelo Gráfico del plan de comunicación



Fuente: encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

6.6.2 Modelo Teórico

Plan de comunicación

Para (Hermosilla, 2005, págs. 4-5), El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Análisis situacional

(SALGADO, 2007) Indica que el análisis situacional “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:
Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.

Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial, conforma un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía, además establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

En el análisis situacional se determinan:

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

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

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

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

Estrategias de comunicación

Para (Monerri, 2006) la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una intención o intención y una decisión

Mercado Objetivo

(Echeverría & Durana, 2004, pág. 70) Explica que el público objetivo en general puede definirse como el grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización

en un momento concreto. Es muy importante identificarlo correctamente porque, en función de cuáles sean sus características socio-demográficas. Psicográficas (como valores, trazos de personalidad, intereses, necesidades y opiniones) y otras significativas, el mix de marketing empleado para acceder al mismo será diferente, por tanto, para poder proponer la adhesión a una causa social o a un comportamiento determinado, reducir el coste de asumir dicha idea o comportamiento y realizar una comunicación adecuada, es preciso comenzar delimitando claramente cuál es el público al que la organización ha de dirigirse. Pero para conocer al público y segmentarlo, es necesario investigarlo. Dicha investigación será, asimismo, imprescindible de cara a establecer relaciones duraderas con el mismo, hay organizaciones que no definen adecuadamente el público al que se dirigen porque creen que deben dirigirse a todos con un mismo mix, de esta forma, consideran que están siendo más eficientes y al mismo tiempo, que tienen mayores probabilidades de lograr sus objetivos, sin embargo, esto no es cierto, es preciso ofrecer algo adecuado a las necesidades de cada segmento o nicho de población con características diferenciadas.

Análisis de los productos

Para (Cintia, 2009) es un procedimiento de aproximación, nos ayuda a conocer y entender mejor el entorno artificial de nuestras vidas para actuar con mayor idoneidad frente a los problemas cotidianos. Cuando el análisis de productos se aplica a objetos tangibles se lo puede llamar “lectura de objetos”.

El análisis de productos tiene distintas etapas, para distintos niveles de análisis

Beneficios del producto

(Ávila, 2009) Establece que los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos

de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural.

Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece una pasta de dientes no es una sonrisa más brillante, sino es lo que ésta sonrisa puede traerle: una pareja atractiva, un mejor trabajo, etc.

Ventaja diferencial

(S/N, 2009) Define la ventaja diferencial como la característica principal que distingue nuestro producto de los de la competencia, siempre y cuando la gente también lo considere así. Esto quiere decir que los consumidores sientan que aquel atributo les hace falta, por lo que lo necesitan para satisfacer sus necesidades, asimismo, la ventaja diferencial de un producto puede ser de diversos tipos. Por ejemplo, un precio bajo, una mayor concentración de vitaminas, un sabor exclusivo, un estilo de vida diferente (muy utilizado en la publicidad para ropa de vestir), una mayor velocidad de conexión, entre otras características. No obstante, recuerda que todo ello debe ser analizado a través de los resultados que la investigación de mercado correspondiente (focusgroup, encuestas, entrevistas en profundidad, encuestas por Internet, etcétera) te muestre.

Mensaje

Para (S/N, Retoricas, 2011) el mensaje es el objeto de la comunicación, el cual contiene la información que el Emisor envía al Receptor a través de un determinado Canal o medio de comunicación (como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, etc.), el mensaje es una parte fundamental del proceso de la Comunicación ya que un buen mensaje transmitido es suficiente para dar a conocer la información que se requiere enviar.

Estrategia de medios

(Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 307) Dicen que la estrategia de medios es un componente fundamental de un plan de comunicaciones que requiere la colocación de anuncios en los medios específicos que los mercados meta seleccionados acostumbran leer, ver o escuchar. Con tal finalidad, los publicistas recurren a la investigación y a partir de ella desarrollan un perfil del consumidor, correspondiente a sus clientes meta, que incluye los medios específicos que éstos leen o ven. Organizaciones de los medios investigan con regularidad a sus respectivas audiencias con la finalidad de desarrollar perfiles del público descriptivos. La selección de los medios más eficaces, en términos de costos, consiste en encontrar la opción que permita asociar mejor el perfil del consumidor deseado por el anunciante con el perfil del público del medio elegido.

Antes de seleccionar medios específicos como vehículos, los publicistas deben elegir las categorías generales de medios que les permitirán reforzar el mensaje que desean transmitir. Las categorías de medios que el mercadólogo seleccione dependerán del artículo o servicio que desee anunciar, de los segmentos de mercado a los cuales quiera llegar, y de sus propios objetivos publicitarios. En lugar de seleccionar una categoría de medios con exclusión de los demás, muchos publicistas usan una estrategia de campaña en medios múltiples, donde una categoría de medios que consideran primaria soporta la mayor parte de la carga de la campaña, y otras categorías suministran un soporte complementario.

Plan de acción

Para (Definición, 2008) un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas, de esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma, por lo general,

también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto. El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad, supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias, el control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos. Un ejecutivo o dirigente que se maneja sin un plan de acción perderá tiempo ya que necesitará examinar cada paso para descubrir si marcha en la dirección correcta

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 Primera fase

Análisis de la situación de la empresa DISTRIVECA.

Historia

El 21 de febrero del 2007, gracias a la idea visionaria de los Señores Gonzalo Fabián Vela Holguín, Fernando Vela Cobo comienza a laborar DISTRIVECA empresa que tiene el propósito de distribuir a la comunidad ambateña productos de primera necesidad a los mejores costos y calidad y además brindar un servicio extraordinario a sus clientes dado por un personal capacitado

Después de un par de años se logra consolidar como una de las distribuidoras mejores del mercado y con exclusividad de ciertos productos para ofertarlos en el mercado.

La corporación AZENDE es la que le provee de los productos para su distribución la cual tiene sus orígenes en el espíritu de las ricas tierras del Valle del Paute, en Ecuador, donde una empresa familiar se puso como meta ofrecer productos y alternativas de consumo de alta calidad.

Desde 1966 hasta el presente, las empresas que conforman AZENDE se han constituido y han prosperado basadas en el firme compromiso de contribuir con su actividad al desarrollo del Ecuador y de triunfar a nivel latinoamericano.

Destilería Zhumir y Distribuidora JCC, con sus divisiones y marcas han sido los pilares que han llevado a la corporación desde las míticas tierras de los zhumirales hasta los desafiantes mercados internacionales ya que sus operaciones también se desarrollan en los países vecinos como Perú y Colombia.

Esta corporación posee varias distribuidoras para poder cubrir todo el mercado nacional y una de ellas es DISTRIVECA en la cual se ha basado toda la investigación de este documento.

La distribuidora se encuentra ubicada en la parroquia Atahualpa a 200 metros de la entrada

Es una empresa familiar casi como la mayoría de este país, donde labora una gran cantidad de personal, cuenta con 23 empleados operativos y 7 administrativos que trabajan un mínimo de 40 horas semanales, concentrando una venta mensual promedio de 250,000.00 USD (doscientos cincuenta mil dólares Americanos).

El Ing. Fabián Vela Gerente General es la persona a cargo de dirigir la empresa es un visionario que cree en el Ecuador, en su gente, persona que apuesta por el recurso humano, que junto a su Padre el Ing. Fernando Vela decidieron crear la empresa.

Misión

Mejorar la calidad y reducir el costo de vida de nuestros clientes, colaboradores asociados, proveedores, accionistas y a la comunidad en general, a través de la comercialización de productos de óptima calidad de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

Visión

Ser la distribuidora más eficiente y rentable del Ecuador ofreciendo la mejor atención al cliente y productos con calidad en un mediano plazo.

Objetivos

Los objetivos de DISTRIVECA, son:

- ✓ Distribuir productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y consumidores finales.
- ✓ Mejorar los procesos de distribución mediante la mejora continua.
- ✓ Generar rentabilidad para nuestros accionistas y socios
- ✓ Beneficiar a los trabajadores con sueldos competitivos, capacitación y crecimiento profesional

Estrategias y tácticas

DISTRIVECA, tiene las siguientes estrategias y tácticas:

Precios

Calidad

Trasporte

Localización

Análisis de la situación interna de la empresa

A continuación vamos analizar algunos factores dentro de la empresa entre los cuales están:

Productos

En cuanto a los productos de la empresa DISTRIVECA, posee una gama extensa dentro de las líneas bebidas, a continuación se realiza la Matriz BCG para el respectivo análisis:

Cuadro 22: Matriz BCG

C R E C I M I E N T O	A L T A	ESTRELLAS	INTERROGANTES
		Aguas Vivant Zhumir Gatorade	Gelatinas Avena preparada
	B A J A	VACAS LECHERAS	PERROS
		Nestea Jugos Deli Aguas saborizadas Red Bull	Ron Abuelo Tego
		ALTA	BAJA
Participación en el mercado			

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

De acuerdo a la matriz de (BCG) Boston Consulting Group los productos con gran crecimiento y participación en el mercado de la línea para la cocina de la marca Estrella son: las aguas vivant los licores de la marca Zhumir y las bebidas hidratantes Gatorade se recomienda potenciar al máximo a este grupo de productos hasta que se vuelvan maduros, y se convierta en vaca lechera.

Los productos con poco crecimiento y alta participación de mercado de la empresa DISTRIVECA son: los té helado Nestea los jugos Deli las aguas saborizadas y los energizantes Red Bull. Este grupo de productos forman parte de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Por otra parte, los productos con gran crecimiento y poca participación de mercado son: Las gelatinas y la avena preparada, se recomienda reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Y finalmente los productos con poco crecimiento y poca participación de mercado son: El ron abuelo y le te llamado tego; estos productos pertenecen a un área de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible, ya que son productos con poca aceptación en el mercado no conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa ya que ocasionan gastos de almacenamiento y trasportación.

Localización

La Empresa DISTRIVECA, está ubicada al noroeste de la ciudad de Ambato en la parroquia Atahualpa, ubicación estratégica y necesaria por el ingreso de vehículos grandes para la recepción de los productos y la distribución de los mismos en toda nuestra ciudad y algunos cantones como pillarlo Cevallos.

Finanzas.

Como toda empresa DISTRIVECA, tiene buenos procesos de control en las finanzas y revisan constantemente las políticas financieras, para que los resultados al fin de cada ejercicio fiscal se han los esperados, de igual forma contribuyen al crecimiento del país, y del sector con sus tributaciones honestas y transparentes.

Instalaciones.

La empresa DISTRIVECA se encuentra conforme con sus instalaciones, aunque conoce y sabe que no son las óptimas, ni las mejores, están creciendo constantemente y las

adecuaciones siguen la misma ruta es decir mejoran constantemente, falta un poco pero están en el camino de la constante innovación y crecimiento.

Control de calidad

El control de calidad dentro de la empresa lo hacen constantemente y en cada llegada de los productos, como se había dicho, una de las características de DISTRIVECA, es que los productos a distribuirse sean de excelente calidad y eso se debe al exhaustivo control a los que se somete los productos para salir de la empresa ya que si no se distribuyen buenos productos el cliente no los compra.

Mercadeo

La parte del mercadeo es otro éxito de DISTRIVECA, así lo recalca la Ing. Yolanda N encargada del departamento de ventas, ella dice que el que la empresa haya alcanzado la distribución en el mercado local se debe a sus canales de distribución es decir al trabajo de los vendedores y entregadores. Sin duda la empresa se esfuerza a diario por ser competitiva, pero no se ha tomado en cuenta un factor de vital importancia para lograr el desarrollo esperado, como es la comunicación comercial, a través de la cual se pueda informar a los consumidores los beneficios que ofrecen los productos de la empresa.

Análisis FODA

Cuadro 23: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos de calidad. Diversidad de productos. Liquidez financiera. Experiencia en el mercado. Ubicación estratégica. Precios de venta competitivos. Buena administración.	Crecimiento poblacional Amplio segmento de mercado Desarrollo de nuevas tecnologías. Mejor poder adquisitivo de los compradores. Campaña consume lo nuestro. Alianzas estratégicas con otras empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Espacio físico limitado. No existe un plan de comunicación. Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. Inexistencia de patrocinios en eventos	Inestabilidad política. Cambios de comportamiento del consumidor. Proliferación de la competencia. Nuevas políticas fiscales. Crisis financiera del país. Incremento de salarios.

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

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

Perfil de Capacidades Internas

Cuadro 24: Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
Fortalezas			
Productos de calidad.	0.09	4	0.36
Diversidad de productos.	0.07	4	0.28
Liquidez financiera.	0.09	4	0.36
Experiencia en el mercado.	0,05	3	0.15
Ubicación estratégica.	0.07	4	0.28
Precios de venta competitivos.	0.07	4	0.28
Buena administración.	0,06	4	0.24
Debilidades			
Espacio físico limitado.	0.11	3	0.33
No existe un plan de comunicación.	0.15	4	0.60
Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida.	0.13	3	0.39
Inexistencia de patrocinios en eventos	0.11	3	0.33
Total			3.6

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

SIENDO	
4	Muy importante
3	Menos importante

Análisis

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

Cuadro 25: Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
Oportunidades			
Crecimiento poblacional.	0.10	4	0.40
Amplio segmento de mercado	0,09	4	0.36
Desarrollo de nuevas tecnologías.	0.08	3	0.24
Mejor poder adquisitivo de los compradores	0.08	4	0.32
Campaña consume lo nuestro.	0.06	3	0.18
Alianzas estratégicas con otras empresas	0.09	4	0.36
Amenazas			
Inestabilidad política.	0.08	3	0.24
Cambios de comportamiento del consumidor	0.10	3	0.30
Proliferación de la competencia.	0.10	4	0.40
Nuevas políticas fiscales	0.07	3	0.21
Crisis financiera del país.	0.08	3	0.24
.Incremento de salarios.	0.07	3	0.21
Total			3.46

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

SIENDO	
4	Muy importante
3	Menos importante

Análisis

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

6.7.2 Segunda fase

Establecimiento de la estrategia

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

Cuadro 26: Selección de una opción estratégica

<p style="text-align: center;">Externas</p> <p style="text-align: center;">Internas</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento poblacional 2. Amplio segmento de mercado. 3. Alianzas estratégicas con otras empresas. 4. Mejor poder adquisitivo de los compradores. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proliferación de la competencia. 2. Cambios de comportamiento del consumidor. 3. Incremento de salarios.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad. 2. Precios de venta competitivos. 3. Diversidad de productos. 	<p>Realizar alianzas estratégicas con los supermercados más importantes del país para ser sus proveedores. (F1 – O3)</p> <p>Ofertar la gama de productos de la empresa a los nuevos mercados (F3- O1)</p>	<p>Realizar publicidad en exteriores para dar a conocer la línea de productos de empresa. (F1– A2)</p> <p>Promocionar la diversidad de productos de la empresa como ventaja diferenciadora frente a la competencia, a través de medios de comunicación masivos. (F3 – A1)</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un plan de comunicación. 2. Inexistencia de una estrategia de mercado bien establecida. 3. Inexistencia de patrocinios en eventos 	<p>Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer los productos que la empresa distribuye. (D1 – O1)</p>	<p>Comunicar los productos de la empresa a través de redes sociales para incentivar a nuevos clientes a realizar la compra.</p>

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

Definir los objetivos de las campañas.

Objetivo general

- ✓ Incrementar el posicionamiento de los productos de DISTRIVECA, a través del uso de medios convencionales y no convencionales, para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

Objetivos específicos

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

Definición del público objetivo

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

Cuadro 27: Publico objetivo

Zhumir Ron Abuelo Y Energizantes	
Genero	Masculino y femenino
Edad	Mayores de 18 años
Perfil económico	Toda clases social
Ubicación geográfica	Ambato Ecuador
Gatorade Aguas Gelatinas y Té	
Genero	Masculino y femenino
Edad	De 6 meses en adelante
Perfil económico	Toda clases social

Ubicación geográfica	Ambato Ecuador
-----------------------------	----------------

Es así que de acuerdo a la siguiente tabla proporcionada por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos INEC, el público objetivo de los productos de la empresa DISTRIVECA, es de 329.856 ambateños según el último censo del 2010.

6.7.3 Tercera fase

Plan creativo

1. Análisis de los productos que se van a dar a comunicar

Línea, diseño, forma y empaque de productos:

Bebidas alcohólicas

Zhumir en sus diferentes sabores seco, limón, durazno, sandía, coco, chocolate, naranjilla, pink en presentaciones de 500cc y 750 cc y el ron abuelo en una sola presentación de 750cc



Bebidas hidratantes te y aguas con y sin sabores

Gatorade en tres presentaciones rosca vidrio y valvula



La aguas vivant viene en difeentes presentaciones con y sin gas sabores a naranja tropical storm el tego, el te helado nestea viene en tres tamaños 200cc 500cc y 1220cc



Energizante un solo sabor un solo diseño



Gelatinas en 4 sabores uva manzana fresa y mora



Slogan de la empresa: **Siempre a tiempo**

2. Beneficios que se van a comunicar

Los beneficios de la empresa que se van a comunicar son: la calidad, el precio, la diversidad y las promociones:

3. Ventaja diferencial

Cuadro 28: Evaluación ponderada de la ventaja diferencial

Factor clave de éxito	Peso	Competidores					
		Zhumir		Trópico		Tony	
		Escala	Valor pond.	Escala	Valor pond.	Escala	Valor pond.
Calidad de productos	0.20	5	1	3	0.60	4	0.80
Innovación de productos	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Precio de venta	0.17	5	0.85	4	0.68	2	0.34

Publicidad	0.20	2	0,40	4	0.80	5	1
Diversidad de la línea de productos	0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45
Distribución de los productos	0.13	5	0.65	3	0.39	3	0.39
Calificación de la fortaleza total	1		4.25		3.37		3.58

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

SIENDO	
5	Muy buena
1	Pésima

Por todo lo expuesto DISTRIVECA es muy competitiva con sus productos en el mercado y cada vez actualiza sus ventajas para sostener su posición dentro del sus líneas que son las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Es así que la ventaja diferencial de la empresa está enfocada en la diversidad de los productos.

4. Mensaje

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

Slogan: Siempre a tiempo.

Beneficios: calidad, precio, diversidad y promociones

Ventaja diferencial: Diversidad de productos.

4.1 Diseño del mensaje para medios masivos no visuales: Radio Bandida 89.7

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

Diálogo Radio Bandida

¡¡¡Ya no puedo más...!!! Estoy cansada de comprar todas las líneas de bebidas en diferentes lugares.

No te preocupes más **¡¡¡DISTRIVECA es tu solución...!!!**

Te ofrece la más amplia gama de bebidas como son licores aguas te energizante bebidas hidratantes en varias presentaciones.

¡¡¡Solo con DISTRIVECA, Siempre a tiempo...!!!

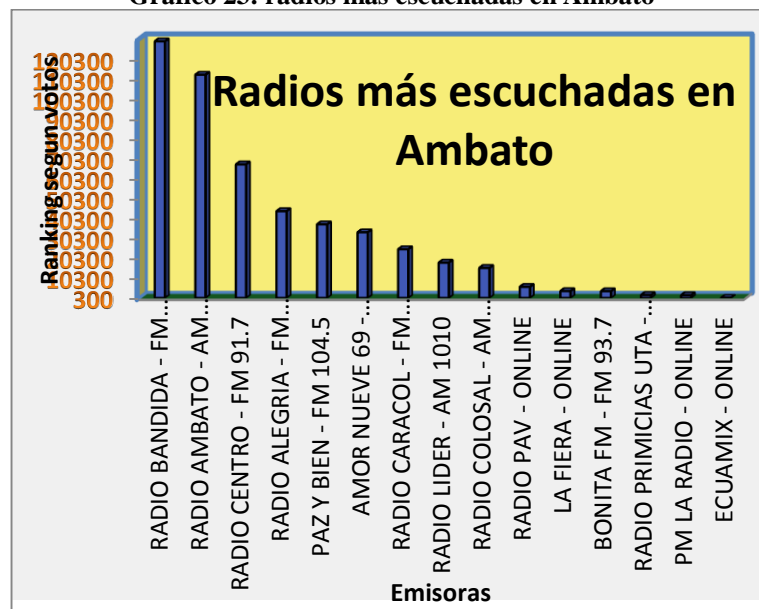
Encuétralos en la parroquia Atahualpa a 200 m de la entrada por la victoria

Contáctanos al telf. (03) 2451-071

Síguenos en facebook [distribuidora.DISTRIVECA@facebook.com](https://www.facebook.com/distribuidora.DISTRIVECA/)

Se la realiza en esta radio ya que es la de mayor sintonía en Ambato según lo indica el siguiente cuadro

Gráfico 23: radios más escuchadas en Ambato



Fuente <http://www.raddios.com/listado-radios-ranking.html?pagina=1&subgenero=&pais=103&provincia=1812&localidad=556560&idioma=&ad=ad>

4.2 Vallas Publicitarias Propósito de las Vallas: Posicionar la marca de los productos.



4.3 Merchandising



4.4 Publicidad en Redes Sociales



6.7.4 Cuarta fase

Estrategia de medios y plan de acción

Para realizar la estrategia de medios se toma como base los datos obtenidos en las tabulaciones del cuestionario planteado a los clientes externos de la empresa en base a la pregunta “¿A través de qué medios de comunicación ha visto o ha escuchado alguna publicidad de los productos de DISTRIVECA?”

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

Para realizar publicidad a través de este medio se eligió: Radio Bandida 89.7 FM

Es la número uno es sintonía en nuestra ciudad y cuenta con una sola frecuencia.

Cuadro 29: Estrategia de medios (Radio)

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO		
MEDIO PUBLICITARIO MASIVO: Radio		
Proveedor	Radio Bandida	
Tipo de programa	El Reventón	Discoteca night
Horario	14:00 - 18:00 Pm	8:00 – 22:00 Pm
Frecuencia	89.7	
Numero de emisiones por día	4 Cuñas de 25"	4 Cuñas de 25"
Numero de emisiones por mes	28	28
Segmento	Personas desde los 12 años en adelante	
Valor cada mes	450	
Valor Trimestral	1350	

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

Cuadro 30: Estrategia de medios no convencionales

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO					
MEDIO PUBLICITARIO NO CONVENCIONAL					
Medios	Lugar	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral
Vallas	Buses	5	150	750	2250
Exhibidores	Lugares con eventos	10	40	400	400
Redes sociales	Redes sociales	0	0	0	0

Fuente: Empresa DISTRIVECA
Elaborado por: Javier Ríos

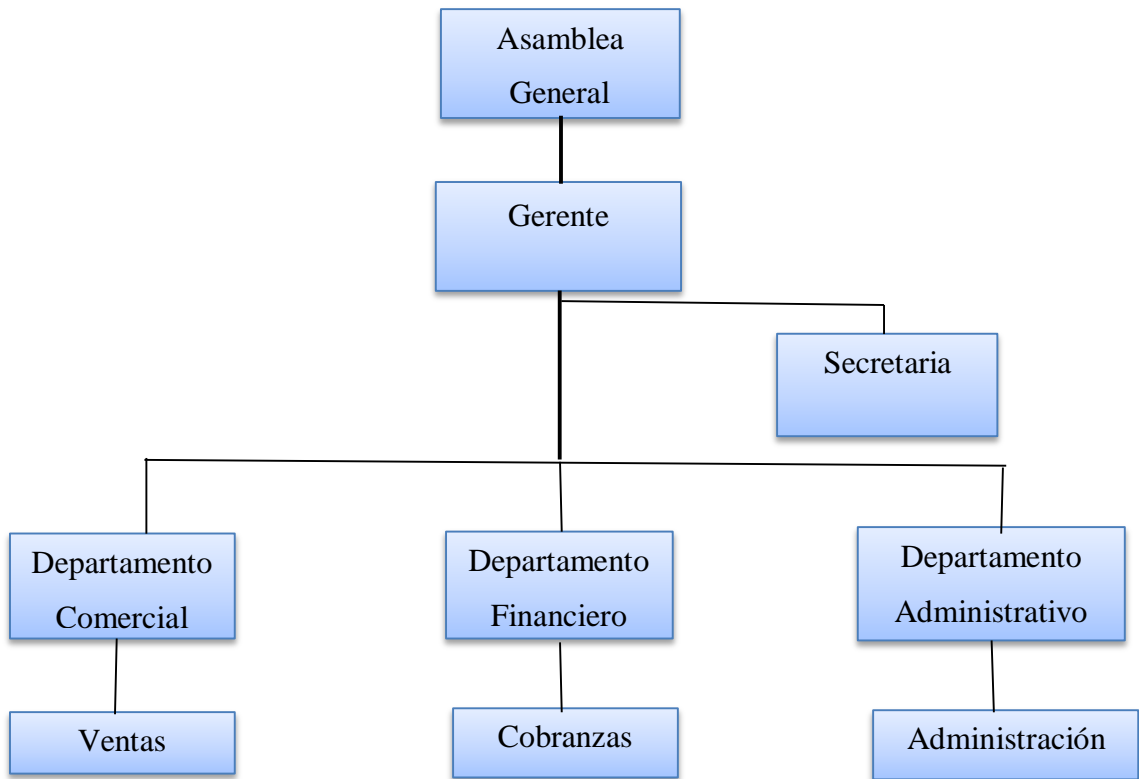
Programas de acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente en las cuales está encargado tanto la jefa del departamento de ventas como el jefe del departamento financiero para poder cubrir los costos los cuales se estima en \$ 1000 dólares americanos.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta esta supervisada y controlada por la jefa del departamento de ventas con la colaboración del jefe financiero cuyo departamento si existen en la empresa y estos están reflejados en el siguiente organigrama estructural.

Gráfico 24: Organigrama estructural empresa DISTRIVECA



Fuente: Empresa DISTRIVECA
Elaborado por Javier Ríos

Cuadro de referencias	
Nivel de jerarquía	Clave
1.Directivo	Autoridad
2. Ejecutivo	Auxiliar <input type="checkbox"/>
3.Administrativo	Administrativo —
4. Auxiliar u Operacional	

Fuente: Empresa DISTRIVECA
Elaborado por Javier Ríos

6.8.1 Presupuesto

Cuadro 31: Presupuesto para el plan de comunicación

ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
Estrategias de medios radio	\$ 1350
Estrategia de medios no convencionales	\$ 2650
Programas de acción	\$ 1000
Estudios de la empresa	\$1500
Varios	\$ 200
Total plan de comunicación	\$ 6700

Fuente: Empresa DISTRIVECA

Elaborado por: Javier Ríos

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 32: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan como evaluar?	La empresa DISTRIVECA
¿Por qué evaluar?	Porque permitirá mejorar la comunicación comercial entre clientes internos y externos que será favorable para las dos partes al cliente externo porque podrá conocer más acerca de los productos y beneficios y al cliente interno porque se podrán incrementar las ventas, crece la empresa y también sus utilidades
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
¿Quién evalúa?	Dpto. de ventas; Dpto. financiero previa autorización del gerente general
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada.
¿Cómo evaluar?	A través de análisis financieros y estudios de mercado
¿Con qué evaluar?	Con los estados de resultados

Elaborado por: Javier Ríos

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aguayo, H. (01 de 10 de 2010). *atina chile*. Obtenido de <http://www.atinachile.cl/content/view/1019971/Planificar-las-Comunicaciones-en-la-Gestion-de-Proyectos.html>
- ✓ Alaquas. (2012). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Crecimiento-Externo-Interno-y-Hibrido/6453081.html>
- ✓ Ana Jimenez, H. C. (2004). *Direccion de productos y marcas*. uoc. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA87&dq=que+es+el+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ei=3VZoUvrlHMS1kQekw4C4AQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20posicionamiento&f=false
- ✓ Baena, E. (8 de 12 de 2010). *aprendeconomia*. Obtenido de <http://aprendeconomia.wordpress.com/>
<http://aprendeconomia.wordpress.com/2010/12/08/2-el-proceso-de-crecimiento-de-las-empresas/>
- ✓ Bilella, M. (19 de mayo de 2012). *word press*. Obtenido de <http://culturacomunicativa.wordpress.com/2012/05/19/planificar-la-comunicacion/>
- ✓ Blazques, M. (22 de Diciembre de 2011). Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Recursos Organizacionales:: <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>
- ✓ Bright Leslie. (Mayo de 2012). *Buenas tarea*. Obtenido de Definición De Comunicación Comercial Y Atención Al Cliente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Comunicaci%C3%B3n-Comercial-y-Atenci%C3%B3n/4047103.html>
- ✓ Bright, L. (Mayo de 2012). *Buenas tarea*. Recuperado el 6 de Junio de 2012, de Definición De Comunicación Comercial Y Atención Al Cliente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Comunicaci%C3%B3n-Comercial-y-Atenci%C3%B3n/4047103.html>

- ✓ Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2012). *Marketing y Futbol*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=6ScAbjYGInYC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+mercado+marketing&hl=es&sa=X&ei=W9h3Uq7LE-vhsATj14DQBQ&ved=0CFIQ6AEwBg#v=onepage&q=%20mercado%20&f=false>
- ✓ Carrasco, G. (2010). *La comunicacion y su incidencia en el posicionamiento de la marca CLINEPEL cia Ltda.*
- ✓ Castillo, O. (23 de 10 de 2007). *Mi Caja de Herramientas para la Gerencia*. Obtenido de <http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicin-de-metas.html>
- ✓ Charles W. Lamb, C. M. (2006). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). Cengage Learning. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=K9Hg3Rpf054C&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ✓ *Comunicattio*. (s.f.). Recuperado el 17 de Junio de 2012, de La comunicación comercial : <http://comunicattio.blogspot.com/2010/11/la-comunicacion-comercial.html>
- ✓ Conceptos, D. (2013). <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/convenio>. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/convenio>
- ✓ Conde, E. (10 de noviembre de 2004). *De Gerencia.com*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de El marketing relacional: Una conceptualización necesaria: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- ✓ *Crece negocio.com*. (s.f.). Recuperado el 3 de Julio de 2012, de La fidelización de clientes: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- ✓ Dalgo, M. (2011). La comunicacion comercial y su incidencia en la imagen de la empresa Millenium Opticas. En M. Dalgo, *Tesis de grado*.
- ✓ Davara, & Davara. (s.f.). *Davra.com*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Documentos de interes: <http://www.davara.com/documentos/glosario/marketing.html>

- ✓ Del Alcazar, J. P. (24 de Abril de 2010). *Formación Gerencial* . Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Evolución del Marketing Relacional: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>
- ✓ Diaz, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. Club universitario. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA338&dq=publicidad+informar+persuadir+recordar&hl=es-419&sa=X&ei=BWFoUtf7F8mGkQf794CgAQ&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=publicidad%20informar%20persuadir%20recordar&f=false
- ✓ Domingo, C. (6 de 10 de 2013). *www.elviajedelainnovacion.com*. Obtenido de <http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>
- ✓ Duarte, G. M. (3 de noviembre de 2010). <http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/>. Obtenido de http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010_11_01_archive.html
- ✓ Echeverry, R. E. (2006). *Dirección estratégica De Marketing* (primera ed.). Asuncion, Paraguay: Roberto Emilio Echeverry. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=p9hKxZpviaEC&pg=PA6&dq=que+es+el++marketing+integral&hl=es&sa=X&ei=pftnUqbwJZLQkQfM8IDABA&ved=0CGQQ6AEwCA#v=onepage&q=que%20es%20el%20%20marketing%20integral&f=false>
- ✓ Edelman, D. (2012). *ehowenespano*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/construir-buena-relacion-clientes-como_137690/
- ✓ *Educavent*. (24 de Diciembre de 2007). Recuperado el 17 de Junio de 2012, de elementos de la comunicacion: <http://rie.cl/?a=129237>
- ✓ *Educavent*. (24 de Diciembre de 2007). Obtenido de <http://rie.cl/?a=129237>
- ✓ *El Prisma Portal para Investigadores y Profesionales*. (julio de 1997). Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Definición de Marketing: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

- ✓ Escoto, B. E. (24 de 10 de 2011). *http://www.gerencie.com/*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- ✓ Estrada, J. (2011). *Estrategias de comunicacion y su incidencia en el posicionamiento de la empresa TEXPAZ*.
- ✓ FereTrenzano, J. M., & Nadal, J. F. (2007). *Nuevos Productos*. Diaz De Santos. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=KJ-Bq9MYRHMC&printsec=frontcover&dq=que+son+nuevos+productos&hl=es&sa=X&ei=G46CUSvKGJLQkQeSt4DgDQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20nuevos%20productos&f=false>
- ✓ Formanchuk, A. (2012). Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/el-60-de-los-problemas-empresariales-son-consecuencia-de-una-mala-comunicacion/>
- ✓ *Fullblog*. (4 de Noviembre de 2009). Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Datos de administracion: <http://todoadministracion.fullblog.com.ar/el-mercado.html>
- ✓ Gamero, M. D. (2009). *http://rua.ua.es/*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12098/6/TEMA%208.pdf>
- ✓ García, M. (02 de 11 de 2010). *MARKETING Y COMUNICACIÓN SECTOR PERFUMERÍA Y COSMÉTICA*. Obtenido de [wordpress.com: http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/](http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/)
- ✓ García, M. G., & Martínez, Y. P. (09 de 2009). *eumed.net*. Obtenido de Gestión comercial: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm>
- ✓ *Gestipolis*. (Septiembre de 2001). Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Marketing directo : <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/re/mark.htm>
- ✓ Giraldo, K. (s.f.). *www.kathegiraldo.com*. Obtenido de <http://www.kathegiraldo.com/originalidad/>
- ✓ Gomez, F. S., & Dominguez, C. S. (2005). *Gestion Direccion y Estrategias De un Producto* (Primera ed.). Madrid, España: esic. Obtenido de

- http://books.google.com.ec/books?id=-PNSJ9Z-_-cC&pg=PA147&dq=DEFINICION+DE+UNA++lineas+de+productos&hl=es&sa=X&ei=dad6UsHKGYZKsQSIpIJg&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20UNA%20%20lineas%20de%20productos&f=false
- ✓ González, R. M. (25 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
 - ✓ Granda, C. (17 de 07 de 2010). [.wordpress.com/](http://negrocarlos.wordpress.com/). Obtenido de <http://negrocarlos.wordpress.com/>
 - ✓ Gross, M. (25 de Febrero de 2010). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de 5 Principios en la Era de las Relaciones: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html>
 - ✓ *Guías Empresariales*. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2012, de Estudio de Mercado - Objetivos del estudio de mercado: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
 - ✓ Hdez, Y. (2010). <http://es.scribd.com/>. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/30755121/6/RECURSOS-BASICOS-DE-UNA-EMPRESA>
 - ✓ Holguin, A. (19 de 01 de 2011). *GESTION COMERCIAL DE SERVICIOS 2011 - 2013*. Obtenido de adrianaholguinfajardo.blogspot.com: <http://adrianaholguinfajardo.blogspot.com/2011/01/definicion-de-gestion-comercial-de.html>
 - ✓ *Idoneos.com*. (2012). Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Historia de la comunicación: http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Historia_de_la_comunicaci%C3%B3n
 - ✓ Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing* (Segunda ed.). Brcelona, España: Gestion 2000. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=cCLPDACp-NYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- ✓ Innovacion, P. (2013). *www.plazadeinnovacion.uai.cl*. Obtenido de <http://www.plazadeinnovacion.uai.cl/que-es-innovacion-uai.html#!/que-es-innovacion-uai/por-que-es-importante-la-innovacion.html>
- ✓ Iñaki Erauskin Iurrita. (2011). *AVANCE DEL PROYECTO “CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD”*. Obtenido de www.bizkailab.deusto.e: http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf
- ✓ Janu. (Noviembre de 2010). *Buenas Tareas*. Recuperado el 8 de Junio de 2012, de *Importancia De La Comunicación*: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-De-La-Comunicaci%C3%B3n/1186361.html>
- ✓ Juncaril, P. E. (10 de 10 de 2007). *asociacionjuncaril*. Obtenido de http://www.asociacionjuncaril.es: http://www.asociacionjuncaril.es/publicacion.php?id_pub=107&id_area=1&id_suba=0
- ✓ Kotler, P. (2003). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA13&dq=philip+kotler+el+marketing+integral&hl=es&sa=X&ei=lgpoUtmEN8eIkQfenIHIBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=philip%20kotler%20el%20marketing%20integral&f=false>
- ✓ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- ✓ Kotler, P. (2008). *Las Preguntas mas Frecuentes Sobre Marketing* (primera ed.). Bogota, Colombia: Norma. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ✓ Leon, C. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de LA GESTIÓN EMPRESARIAL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>
- ✓ Lopez, B., Machuca, M. M., & Viscarri, J. (2008). *Pilares Del Marketing*. Barcelona, España: UPC. Obtenido de

<http://books.google.com.ec/books?id=fP5OaPViCMYC&pg=PA24&dq=definicion+de++mercado+en+marketing&hl=es&sa=X&ei=8uF3UsDJDuq2sAS9qIHgBg&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=definicion%20de%20%20mercado%20en%20marketing&f=false>

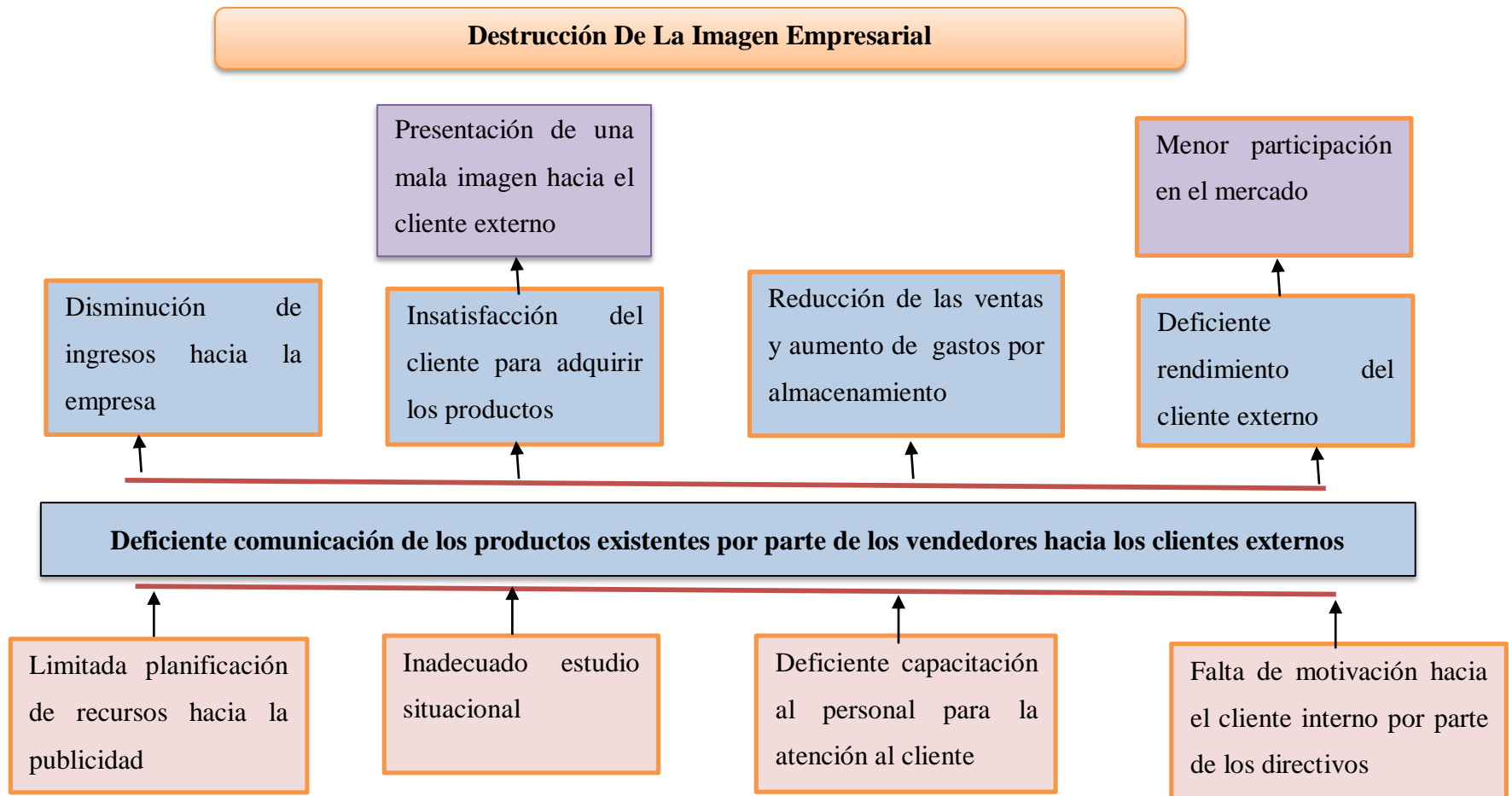
- ✓ Lupin, H. (S/n). *Informe sobre utilizacion y Mercadeo*. Santiago de Chile: Food Y agriculture. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=asMM2KRN6HUC&dq=concepto+de+++lineas+de+productos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ✓ Madrid, C. d. (2013). <http://www.promocion.camaramadrid.es>. Obtenido de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=8>
- ✓ Manene, L. M. (31 de 05 de 2013). <http://www.luismiguelmanene.com/>. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- ✓ Mejia, M. C. (10 de 2010). www.eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/IDENTIFICAR%20EL%20CLIENTE.htm>
- ✓ *Mercados.us*. (s.f.). Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Origen del Mercado: http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/origen_del_mercado/
- ✓ Miller, N. (2012). <http://www.ehowenespanol.com/>. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/estrategia-crecimiento-negocio-internas-externas-manera_396399/
- ✓ Muñiz, R. (s.f.). *Marketing Siglo XXI*. Recuperado el 17 de junio de 2012, de Elementos de la comunicación comercial aplicada: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- ✓ Negocios, C. (13 de 06 de 2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- ✓ Nunes, P. (24 de 10 de 2012). *knoow*. Obtenido de Ciencias Económicas y Comerciales: <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>

- ✓ Patricio Bonta, F. M. (2002). *199 preguntas sobre marketing* (primera ed.). Bogota, Colombia: Norma. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ✓ Pedrini, H. A. (2004). *politica de calidad*. Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html>
- ✓ Perlina, F. H. (2011). *La Economia Cooperativa Como Alternativa Emprearial*. España: Ilustrada. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=AIPHpBDSyzAC&dq=DEFINICION+DE+CRECIMIENTO+EMPRESARIAL&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ✓ Rise, C. (2006). Recuperado el 3 de Julio de 2012, de La empresa hoy: <http://www.telpin.com.ar/interneteducativa/Proyectos/2006/LASEMPRESAS/Pagina%207.htm>
- ✓ Saiz, J. B. (22 de 05 de 2008). *Tendencias 21*. Obtenido de http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- ✓ Sánchez, W. (01 de 2009). *Mi espacio*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html
- ✓ Sanchez, W. (2009). www.infosol.com.mx/. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/estrategia_empresa.html
- ✓ Santos, D. D. (2005). *El libro de las habilidades de la comunicacion* (segunda ed.). España: Diaz De Santos. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&dq=elementos+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=L0NoUv-HGYvI4APQ3ICQCA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20comunicacion&f=false>
- ✓ Selva, J. P., Conde, E. R., & Diaz, A. B. (2008). *Los Instrumentos Del Mrketing* (Cuarta ed.). España: Club Universitario. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=vgJliuEEonkC&pg=PA58&dq=concepto+de+++lineas+de+productos&hl=es&sa=X&ei=b8d7UrOHNMFzSAtI8oHgAg&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q=concepto%20de%20%20%20lineas%20de%20productos&f=false>

- ✓ Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (decimo tercera ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.
- ✓ Thompson, I. (Agosto de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de La Mezcla de Promoción : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- ✓ Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 8 de Julio de 2012, de Definición de Empresa: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- ✓ Trejo, R. d. (25 de 08 de 2008). <http://reginadetrejo.blogspot.com/>. Obtenido de <http://reginadetrejo.blogspot.com/2008/08/recursos-basicos-de-empresa.html>
- ✓ Turner, k. (09 de 2013). *Gestión de relaciones con el cliente (CRM)*. Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>
- ✓ Valiñaz, R. F. (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. Cengage Learning. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=gj6U6_VIIxMC&pg=PA39&dq=publicidad+informar+persuadir+recordar&hl=es-419&sa=X&ei=BWFoUtf7F8mGkQf794CgAQ&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=publicidad%20informar%20persuadir%20recordar&f=false
- ✓ Varva, T. g. (2003). *Como medir la satisfaccion del cliente* (Segunda ed.). Fc Editorial. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA100&dq=necesidades+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ei=I0toUpLfi6754AO4gYGIBQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=snippet&q=necesidades%20&f=false>
- ✓ Vertice, E. (2007). *La Comunicacion Comercial*. España: vertice.
- ✓ Zumárraga, M. P. (30 de 08 de 2013). *derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=36811>

ANEXOS

Anexo # 1 Árbol Del Problema



Fuente. Elaboración Propia

Anexo #2 Cuestionario



Anexo #2 Cuestionario

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

Encuesta Sobre La Comunicación Comercial Y El Crecimiento
Comercial Y El Crecimiento
Objetivo General: Determinar cómo influye la comunicación comercial para el crecimiento de la empresa DISTRIVECA S.A. de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la respuesta que más se acerca a su criterio o decisión.
- ✓ La información que usted les proporcione será de carácter privado y solo servirá para uso exclusivo de la investigación.
- ✓ Por favor le rogamos que conteste con toda la franqueza posible y de antemano le agradecemos por su colaboración.

1. ¿DISTRIVECA dispone de un buen canal de comunicación?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

2. ¿Está de acuerdo que la publicidad de DISTRIVECA es adecuada?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

3. ¿La comunicación que utiliza DISTRIVECA es clara para dar una información?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

4. ¿Está de acuerdo que la comunicación directa tiene más beneficios que la comunicación escrita?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

5. ¿Los productos de DISTRIVECA son innovadores?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

6. ¿Está de acuerdo que se publicite los productos de DISTRIVECA en todos los medios de comunicación?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

7. ¿Qué tipo de comunicación usted prefiere?

- Visual
- Escrita
- Auditiva

8. ¿Qué líneas de productos reconoce de nuestra empresa?

- Bebidas alcohólicas
- Medidas no alcohólicas

9. ¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

10. ¿Considera usted que el crecimiento de la empresa depende del servicio al cliente?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

11. ¿Le parece importante que una empresa tenga presencia en el internet?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

12. ¿Con qué frecuencia le visitan los vendedores de DISTRIVECA?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

13. ¿La atención del personal de la empresa DISTRIVECA es excelente?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

14. Considera que las estrategias internas aportan al desarrollo empresarial

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de Acuerdo

15. Indique el valor de la totalidad de su compra

- 0-50
- 51-100
- 101-300
- Más de 300

16. Quiénes son los que consumen más nuestros productos

- Niños
- Jóvenes
- Adultos