



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: “Las Estrategias de Comunicación y su
incidencia en la participación en el mercado de la
empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato”**

Autor: Edgar Giovanni Chávez Tisalema

Tutor: Ing. Mg. Juan Ramos

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Juan Ramos

CERTIFICA:

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

Ambato, 14 de abril del 2015

.....
Ing. Mg. Juan Ramos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edgar Giovanni Chávez Tisalema, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Edgar Giovanni Chávez Tisalema

C.I: 180434131-9

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dr. M. Sc. Héctor Hurtado

f).....

Dra. MBA. Olga Jiménez

Ambato, 3 de junio del 2015

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 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 ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Edgar Giovanni Chávez Tisalema

C.I: 180434131-9

AUTOR

DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación del presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser los pilares de mi vida, por forjarme valores y principios elementales que me han permitido conseguir cada objetivo planteado.

A mi familia en general, en especial a mis tíos Patricia y Gabriel aunque no estén físicamente con nosotros, pero sé que desde el cielo siempre me cuidan y guían mi camino.

Edgar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro señor por darme fuerza y vida para seguir adelante y a mis padres por darme ese constante apoyo a cada momento y así tener la oportunidad de ser una mejor persona.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme dado la oportunidad de poder formarme como un profesional.

De manera especial mi agradecimiento al Ing. Juan Ramos por su colaboración y apoyo a la culminación de mi investigación, y a la Comisión Calificadora conformada por los señores Docentes: Dr. Héctor Hurtado y Dra. MBA. Olga Jiménez, por su paciencia y profesionalismo en la revisión y corrección de mi trabajo de investigación.

Agradezco también a la empresa “Vidriería Santa Rita”, por brindarme las facilidades para efectuar la investigación.

Edgar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice de ilustraciones.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción	1

CÁPITULO I

1. Problema	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol de problemas	8
1.2.3. Análisis crítico	9
1.2.4. Prognosis	10
1.2.5. Delimitación de contenido	10
1.2.6. Formulación del problema	11
1.2.7. Preguntas directrices	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivo específicos.....	12

CÁPITULO II

2. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	15
2.3. Fundamentación legal	17
2.4. Categorías fundamentales	20
2.4.1. Marco conceptual	22
2.5. Hipótesis.....	42
2.6. Señalamientos de variables	42

CÁPITULO III

3. Metodología de la investigación	43
3.1. Enfoque	43
3.2. Modalidad de la investigación	44
3.3. Tipos de investigación.....	44
3.4. Población y muestra	45
3.5. Operacionalización de variables	47
3.6. Recolección de información.....	49
3.7. Plan para la recolección de información	49
3.8. Procesamiento y análisis de la información	50

CÁPITULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados.....	51
4.2. Verificación de la hipótesis	70
4.2.1. Formulación de la hipótesis	70
4.2.2. Nivel de significación	72
4.2.3. Decisión.....	75

CÁPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones	76
5.1. Conclusiones	76
5.2. Recomendaciones.....	78

CÁPITULO VI

6. Propuesta	79
6.1. Título	79
6.2. Datos informativos	79
6.3. Antecedentes de la propuesta	80
6.4. Justificación.....	80
6.5. Objetivos	81
6.5.1. Objetivo general	81
6.5.2. Objetivos específicos	81
6.6. Análisis de la factibilidad.....	81
6.7. Fundamentación científico técnico	83
6.8. Metodología del modelo operativo	95
6.8.1. Filosofía empresarial	95
6.8.1.1. Misión	95
6.8.1.2. Visión	95
6.8.1.3. Valores	95
6.8.2. Análisis de la situación.....	97
6.8.2.1. Análisis foda.....	97
6.8.2.2. Evaluación de factores internos y externos	99
6.8.2.3. Análisis del sector	104
6.8.2.4. Análisis competitivo.....	106
6.8.2.4.1. Matriz de perfil competitivo.....	107
6.9. Plan de comunicación	109
6.9.1. Definición de objetivos	109
6.9.1.1. Objetivo general	109
6.9.1.2. Objetivos específicos	109
6.9.2. Público objetivo	110
6.9.3. Selección y contenido del mensaje	110
6.9.4. Modificación y rediseño de logotipo.....	111
6.9.5. Estrategias de comunicación y plan de medios.....	113
6.9.5.1. Estrategias publicitarias	113

6.9.5.1.1. Medios tradicionales o convencionales.....	113
6.9.5.1.2. Medios no convencionales	118
6.9.5.2. Estrategias de promoción y ventas	120
6.9.5.2.1. Tipos de promoción a realizarse en la empresa	120
6.9.5.3. Estrategias de fuerza de ventas	125
6.9.6. Presupuesto plan de comunicación	126
6.9.6.1. Presupuesto de gastos publicitarios.....	126
6.9.6.2. Presupuesto de gastos promocionales	127
6.9.6.3. Presupuesto de gastos fuerza de ventas.....	128
6.9.6.4. Presupuesto total	129
6.9.7. Plan de acción	130
6.10. Cronogramas	132
6.11. Administración de la propuesta.....	136
6.11.1. Financiamiento.....	136
6.12. Previsión y evaluación	136
Bibliografía	138
Anexos.....	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1: Árbol de problemas.....	8
Ilustración # 2: Categorías Fundamentales	20
Ilustración # 3: Subordinación Conceptual Variable Independiente.....	21
Ilustración # 4: Subordinación Conceptual Variable Dependiente	21
Ilustración # 5: Proceso de Comunicación.....	33
Ilustración # 6: Las "Cinco Fuerzas" de Porter	104
Ilustración # 7: Plan de Comunicación	109
Ilustración # 8: Imagen Corporativa	112
Ilustración # 9: Anuncio en prensa.....	115
Ilustración # 10: Afiche.....	116
Ilustración # 11: Banners	117
Ilustración # 12: Rotulación principal en el exterior de la empresa.....	118
Ilustración # 13: Pagina Facebook	119
Ilustración # 14: Camisetas	120
Ilustración # 15: Esferos.....	121
Ilustración # 16: Gorras.....	121
Ilustración # 17: Calendarios	122
Ilustración # 18: Llaveros.....	122
Ilustración # 19: Banners Rifa.....	123
Ilustración # 20: Boletos de Rifa.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Variable Independiente. Estrategias de Comunicación	47
Tabla # 2: Variable Dependiente. Participación en el mercado	48
Tabla # 3: Plan de recolección de información	49
Tabla # 4: Atención brindada	51
Tabla # 5: Entrega de pedidos	53
Tabla # 6: Medios Publicidad Vidrios	54
Tabla # 7: Herramientas de Comunicación	56
Tabla # 8: Imagen Empresa	57
Tabla # 9: Beneficios Productos	59
Tabla # 10: Publicidad Santa Rita	60
Tabla # 11: Comunicación con empresa	61
Tabla # 12: Frecuencia de compra	62
Tabla # 13: Participación en el mercado	63
Tabla # 14: Factor de compra	64
Tabla # 15: Productos y Servicios de calidad	65
Tabla # 16: Competencia	66
Tabla # 17: Medios de Comunicación de preferencia	68
Tabla # 18: Frecuencia de Medio de Comunicación	69
Tabla # 19: Combinación Frecuencia, Pregunta 4	70
Tabla # 20: Combinación Frecuencia, Pregunta 10	71
Tabla # 21: Frecuencia Observada	71
Tabla # 22: Frecuencia Esperada	72

Tabla # 23: Chi Cuadrado	73
Tabla # 24: Verificación de Chi-Cuadrado	74
Tabla # 25: Matriz de evaluación de factores internos	100
Tabla # 26: Matriz de evaluación de factores externos.....	101
Tabla # 27: Matriz FODA	102
Tabla # 28: Matriz de Perfil Competitivo	108
Tabla # 29: Planificación de capacitaciones al personal	125
Tabla # 30: Presupuesto gasto publicitario	126
Tabla # 31: Presupuesto gasto promocional.....	127
Tabla # 32: Presupuesto gasto promocional (Rifa)	128
Tabla # 33: Presupuesto gasto Fuerza de ventas	128
Tabla # 34: Presupuesto Plan de Comunicación	129
Tabla # 35: Plan de Acción	130
Tabla # 36: Cronograma Plan de Comunicación	132
Tabla # 37: Cronograma Estrategias Publicitarias	133
Tabla # 38: Cronograma Estrategias Promocionales	134
Tabla # 39: Cronograma Capacitaciones	135
Tabla # 40: Evaluación.....	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Atención brindada.....	52
Gráfico # 2: Entrega de pedidos.....	53
Gráfico # 3: Medios Publicidad Vidrios	54
Gráfico # 4: Herramientas de Comunicación.....	56
Gráfico # 5: Imagen Empresa	57
Gráfico # 6: Beneficios Productos	59
Gráfico # 7: Publicidad Santa Rita.....	60
Gráfico # 8: Comunicación con empresa.....	61
Gráfico # 9: Frecuencia de compra	62
Gráfico # 10: Participación en el mercado.....	63
Gráfico # 11: Factor de compra	64
Gráfico # 12: Productos y Servicios de calidad	65
Gráfico # 13: Competencia	66
Gráfico # 14: Medios de Comunicación de preferencia.....	68
Gráfico # 15: Frecuencia de Medio de Comunicación.....	69
Gráfico # 16: Verificación de Hipótesis.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta.....	142
Anexo # 2: Tarifa radio	146
Anexo # 3: Tarifa Banners	147
Anexo # 4: Tarifa Diario el Heraldó	148
Anexo # 5: Papelería	149
Anexo # 6: Uniformes de trabajo	150
Anexo # 7: Instalaciones de la empresa	151

RESUMEN EJECUTIVO

Vidriería Santa Rita es una empresa privada ecuatoriana con domicilio principal en la ciudad de Ambato; dedicada a la venta de vidrio, aluminio y accesorios a personas relacionadas con la construcción, carpintería metálica y a personas en general, brindando productos de calidad al mejor precio y con un excelente servicio a través de personal calificado.

La presente investigación esta direccionada al estudio de las estrategias de comunicación y participación en el mercado, con un amplio análisis competitivo y del entorno, con el fin de establecer estrategias que ayuden a mejorar la comunicación con los clientes, empleados y proveedores, buscando el mejor canal de comunicación para dar a conocer los productos, servicios y promociones que ofrece la empresa.

Los resultados de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa nos indican que Vidriera Santa Rita no posee estrategias de comunicación idóneas que mejoren su participación y mucho menos han visto o escuchado publicidad en la ciudad de Ambato.

En tal virtud, es necesario elaborar un plan de comunicación en el que se desarrollen acciones y estrategias para comunicarse con el público de forma exitosa mediante los canales de comunicación apropiados, dándose a conocer como una de las mejores empresas comercializadoras de vidrio y aluminio, publicitando los productos y servicios que cuenta; estimulando el deseo de compra con promociones, ofertas, logrando así una diferenciación ante la competencia.

Palabras claves:

Estrategias de Comunicación

Publicidad

Promoción

Plan de Comunicación

INTRODUCCIÓN

En un mercado totalmente competitivo, las empresas están obligadas a mantener nuevas ideas y constante innovación, además de impulsar la cordialidad e importancia que cada uno de los clientes se merecen, tratando de satisfacer en gran parte sus necesidades y cumplir sus todas expectativas.

La investigación surge con el propósito de establecer una correcta aplicación de las estrategias de comunicación en “Vidriería Santa Rita”, para lograr un crecimiento del volumen de ventas y de esta forma mejorar la participación en el mercado de la empresa.

La estructura de la presente investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: hace referencia al problema de estudio, el cual es “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “VIDRIERÍA SANTA RITA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”, en el que se desarrolla la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices, la delimitación, la justificación y los objetivos, que serán encargados de direccionar la investigación.

Capítulo II: se describe los antecedentes de la investigación, su fundamentación filosófica, teórica y legal de las variables objeto de estudio, analizando los diferentes conceptos que sirvieron como sustento para alcanzar los objetivos planteados en éste trabajo investigativo, y finalmente se plantean las hipótesis.

Capítulo III: se puntualiza el enfoque cualitativo y cuantitativo, la metodología con la que se trabajara en la investigación, tipos de investigación, establecer la población y cálculo del tamaño de la muestra, la operacionalización de las variables para formar preguntas directrices del cuestionario, con una metodología de recolección y procesamiento de información de acuerdo con el tema de investigación.

Capítulo IV: trata del análisis y la interpretación de resultados de las encuestas, con la respectiva tabulación y gráficos de cada pregunta mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para posteriormente realizar la verificación de la hipótesis eligiendo como prueba estadística el Chi Cuadrado χ^2 .

Capítulo V: se establece las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación, resultados de las encuestas

Capítulo VI: finalmente se genera la propuesta que es la alternativa de solución al problema planteado, determinación de fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas, y su perfil competitivo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

Las Estrategias de Comunicación y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

“Las estrategias de comunicación son la llave al éxito de una empresa. Éstas dependen de a quién haya que comunicar y el mensaje que la empresa quiera transmitir. Algunos ejemplos de flujos de comunicación incluyen: de empresa a cliente, de empresa a público, de empresa a empresa, de la administración y empleados a los clientes. Es necesario que la empresa desarrolle estrategias de comunicación para competir en el mercado, crear conciencia de la marca y retener la lealtad de los clientes”.

“Durante gran parte del siglo pasado las empresas buscaron soluciones a sus problemas de comunicación en especialistas y profesionales que respondían a un perfil más bien operativo, desde sus propias limitaciones. Este profesional (o equipo de profesionales) diseñará e implementará la estrategia de comunicación, buscando decir “algo” de la organización que desea que la sociedad comprenda, recuerde y principalmente evalúe positivamente. La circulación de las comunicaciones de la compañía nunca llega en estado puro a los públicos (ni a todos los públicos) para los que fueron diseñadas y por su naturaleza, tenderán a generar menor credibilidad que las experiencias colectivas, grupales e individuales de cada sujeto.

Quizá la mayor ironía para los encargados de comunicación de las empresas y planes de medios de consultoras y agencias, es que en una sociedad cada vez más atravesada por medios electrónicos y nuevas posibilidades telemáticas”. (Garrido, 2005)

MACRO

En la actualidad la mayoría de empresas están sumergidas en un ambiente competitivo, cambio de nuevas tecnologías hacen que muchas empresas extranjeras oferten productos hacia nuestro país ya sean de mejor o pésima calidad con precios inferiores, esto ha generado que las organizaciones actúen para ser competitivas y puedan ocupar un lugar en el mercado a fin de incrementar sus ventas, por tal razón buscan alternativas como las estrategias de comunicación que son la llave al éxito de una empresa, estas dependen a quién se va a comunicar y el mensaje que la empresa quiera transmitir.

Para lograr una comunicación efectiva se requiere escuchar a los además, las empresas solicitan críticas o sugerencias tanto a los clientes como a los empleados para asegurar que los métodos utilizados sean efectivos. Las críticas de los clientes ayudan a la compañía a mejorar sus productos y servicios, es necesario que la empresa desarrolle estrategias de comunicación para competir en el mercado, crear conciencia y retener la lealtad de los clientes.

El Ecuador es un país netamente importador de vidrio, industrias como INDUVIT, FAIRIS, COVINHAR y CEDAL con bases tanto en la ciudad de Quito y Guayaquil,

tienen centros de distribución en todo el país donde comercializan vidrio templado, laminado para la industria automotriz y de la construcción, y espejos; existe en la actualidad líneas de producto de vidrio fabricados en el país como vidrio arquitectónico (línea completa de vidrio para la construcción como vidrio curvado y plano), vidrio decorativo (cobertores de mesas, mamparas de baño), línea deportiva (tableros de basketball), línea industrial de cocina (hornos de cocina, refrigeradoras y micro-ondas) y vidrio aislante (vidrio térmico y acústico); siendo estos de gran aporte para la industria ecuatoriana y desarrollo del país.

MESO

La provincia de Tungurahua es muy conocida por su actividad comercial e industrial una de ellas es la industria de la Vidriería como Fairis que una empresa dedicada a la importación y fabricación de vidrios con aceptación en todo el país y ocupa una alta participación del mercado local y nacional.

Negocios con la misma actividad económica se pueden observar en la ciudad de Ambato, el incremento de pequeños talleres han provocado que Vidriería Santa Rita no aumente su participación en el mercado local; Vidriería Ambato y Patovid localizadas en diferentes sectores de la ciudad manejan las mismas estrategias de comercialización y distribución de vidrio y aluminio por tal motivo son consideradas como principales competidores de la empresa ocupando el mismo grado de participación de mercado.

En la ciudad de Ambato las empresas comercializadoras de aluminio y vidrio no han tenido un desarrollo rentable en el mercado, la competencia, la introducción de productos extranjeros y la implementación de productos sustitutos, han sido los principales factores para no tener un crecimiento local como empresa, el principal problema que ha tenido la Vidriería Santa Rita es la falta de estrategias que ayuden al reconocimiento de nuestros productos, por esta razón la necesidad de aplicar estrategias de comunicación adecuadas para captar un alto número de posibles clientes facilitando la penetración de nuevos productos y valores agregados, logrando una posición privilegiada en el mercado, por lo tanto estará en la mirada de todos los consumidores.

MICRO

Vidriería Santa Rita es una empresa privada ecuatoriana con domicilio principal en la ciudad de Ambato; dedicada a la venta de vidrio, aluminio y accesorios a personas relacionadas con la construcción, carpintería metálica y a personas del centro de país, brindando productos de calidad al mejor precio y con un excelente servicio a través de personal calificado.

Con un ambiente de trabajo seguro, saludable y un clima laboral favorable para el desenvolvimiento de las actividades la empresa cuenta con un total de 23 colaboradores distribuidos en el sector administrativo y operario.

La comunicación juega un papel importante en toda organización, tanto la comunicación interna como externa ayudan a la empresa a mejorar su productividad y sostener buenas relaciones con los clientes, dando a conocer los productos y servicios que esta ofrece, lamentablemente Vidriería Santa Rita no maneja muy bien las herramientas de comunicación existentes en el mercado, desaprovechando la participación en el mercado local; los altos costos que conlleva realizar una campaña de comunicación o publicitaria no permite que la empresa se dé a conocer, teniendo la oportunidad de sobresalir ante sus competidores ya que ellos al igual que la empresa no manejan estrategias de comunicación ya sea por el alto precio o el desconocimiento de éstas.

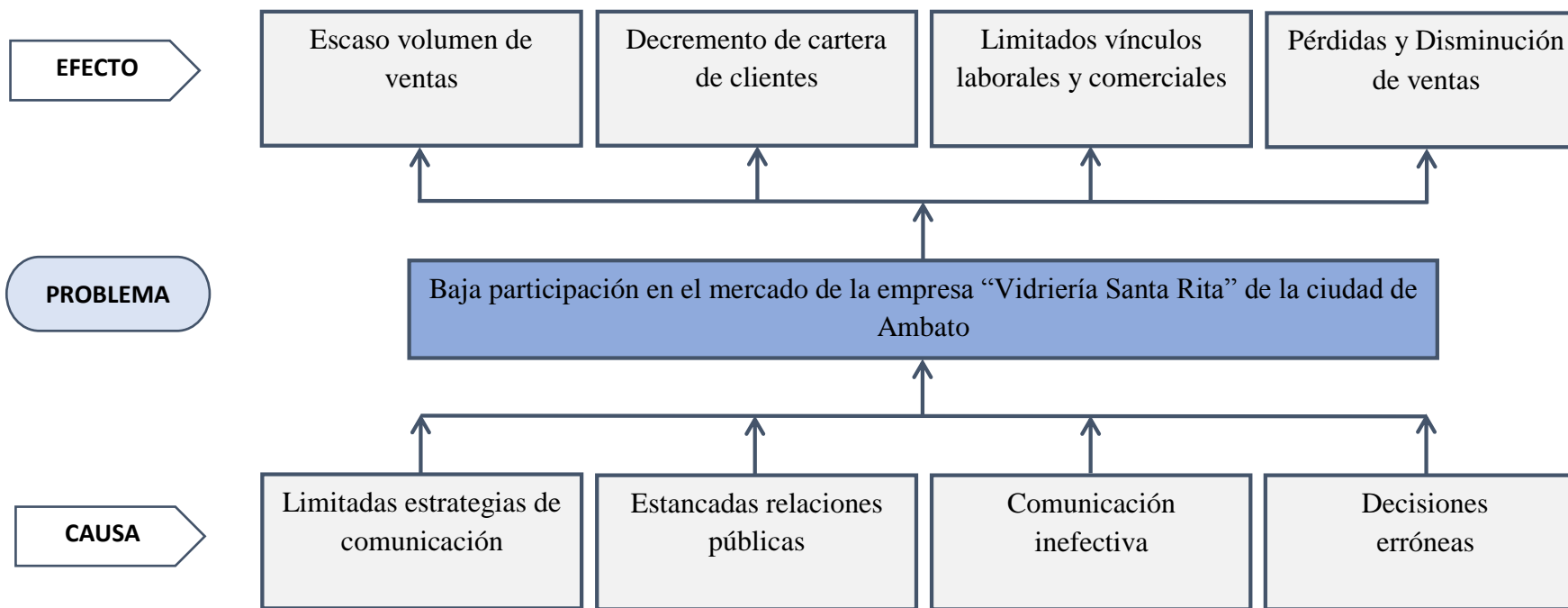
En la actualidad existen medios de comunicación gratuita, como lo son las redes sociales a la cual la mayoría de personas a nivel mundial la utilizan; productos, servicios, promociones y descuentos se puede dar a conocer mediante este medio, lo que permite ganar la confianza y credibilidad de los clientes.

Vidriería Santa Rita en todos sus años de trabajo ha venido mejorando su infraestructura y atención con la única finalidad de satisfacer los deseos y demandas de sus clientes, no se conoce el lugar de participación en el mercado local, pero gracias a su calidad, responsabilidad y entrega de todos sus colaboradores han permitido que la empresa se mantenga en el mercado.

Gracias a las adecuadas estrategias de comunicación la empresa busca mejorar la participación en el mercado local superando las expectativas de los clientes. Con el apoyo de proveedores, consumidores, medios escritos, gráficos y sociales ayudara a que se cumpla con esta causa, con el apoyo primordialmente de directivos y empleados.

1.2.2. Árbol de Problemas

Ilustración # 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Edgar Chávez

1.2.3. Análisis Crítico

La baja participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” de la ciudad de Ambato se ve afectado debido a las siguientes causas:

Las limitadas estrategias de comunicación generan un escaso crecimiento del volumen de ventas de la empresa, con el transcurso del tiempo se ha podido observar poca distribución de material publicitario de la empresa en su punto de venta, motivo suficiente para que los clientes desconozcan los productos y servicios que ofrece Vidriería Santa Rita, por ende un desconocimiento de todos los beneficios que brinda, desaprovechando grandes oportunidades de aumento en el volumen de ventas de la empresa, es por ello necesario aplicar estrategias que ayuden a mejorar las relaciones con el cliente y su fidelización; en este caso una de las estrategias de comunicación es la repartición de volantes con información detallada de los productos disponibles que tiene la empresa con sus respectivas características y precios; como ejemplo una empresa puede gastarse grandes cantidades de dinero en publicidad o promoción de ventas sin embargo si no hay un excelente servicio, si el producto es de baja calidad, precios exagerados, o no tienen una adecuada distribución, la empresa no lograra cumplir con sus objetivos de comunicación.

Las relaciones públicas que la empresa mantiene con los clientes están estancadas, lo que conlleva a un decremento de cartera de clientes, la implementación de estrategias de comunicación adecuadas permite estrechar buenas relaciones con futuros clientes, tener un personal motivado comprometido con la empresa y la sociedad, brindando un servicio de calidad junto a un valor agregado, que ayude al cliente a satisfacer todas sus demandas.

La inefectiva comunicación que la empresa maneja provocara limitados vínculos laborales y comerciales, una buena comunicación tanto interna como externa ayuda a la empresa a decidir que producto o servicio desea dar a conocer y los mercados específicos en los que quiere competir.

El descuido de las autoridades al no tomar decisiones correctas o a tiempo provocó que la empresa no ocupe un alto grado de participación del mercado local y central, el incumplimiento y la falta de seriedad de pagos por parte de los clientes hizo que Vidriería

Santa Rita disminuya sus ventas, pérdida de clientes, deudas incobrables; el mayor perjuicio para la empresa fue facilitar créditos a sus clientes los cuales no fueron cubiertos a tiempo.

1.2.4. Prognosis

De continuar con limitadas estrategias de comunicación la empresa Vidriería Santa Rita no podrá incrementar su volumen de ventas; un bajo nivel de posicionamiento de los productos dará lugar a un decremento de cartera de clientes y disminución significativa de las ventas, afectando gravemente la economía de la empresa.

Al no contar con una gestión publicitaria efectiva, la empresa no podrá afrontar a la competencia, sus productos y servicios continuarán siendo desconocidos, ya que empresas competidoras de mayor tamaño cuentan con herramientas de comunicación efectivas, y poco a poco ganarán participación en el mercado local, lo que podría llevar al cierre total de Vidriería Santa Rita.

1.2.5. Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de comunicación

Delimitación espacial:

Vidriería Santa Rita ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Quiz Quiz y Atahualpa.

Delimitación temporal:

Septiembre 2014 a mayo 2015.

Unidades de Observación:

Trabajadores, directivos, clientes fijos y potenciales.

1.2.6. Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación en la participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato?

1.2.7. Preguntas directrices

- ¿Qué tipos de estrategias de comunicación aplica la empresa Vidriería Santa Rita?
- ¿Cuál es el nivel de participación en el mercado de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué alternativas de solución existe ante el problema planteado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante debido a las siguientes razones:

Las estrategias de comunicación ayudan a mejorar la comunicación con los clientes, empleados, proveedores y competidores; permite buscar el mejor canal de comunicación para dar a conocer los productos, servicios y promociones que ofrece la empresa, de esta manera incrementar el volumen de ventas, mejorar la participación en el mercado local.

Al contar con una correcta comunicación se conocerá las necesidades actuales y futuras del cliente. Agradecer su confianza y fidelidad con regalos y descuentos, ayudando a que sus pequeños talleres de elaboración de puertas y ventanas de aluminio tengan el crecimiento deseado gracias a los productos de calidad que la empresa le provee, donde el mayor beneficiado es el consumidor final, logrando así, ingresar a nuevos nichos de mercado.

Un trabajo en equipo de todos los colaboradores, ayudará a que la empresa mejore su participación en el mercado, con trabajadores comprometidos a que la empresa sea líder en el mercado de venta de vidrio, aluminio y accesorios. Buscar las fortalezas y minimizar las debilidades, aprovechando los medios de comunicación gratuitos que existen en la actualidad y que éstos sean los medios idóneos para comunicarse con los clientes.

Para cumplir con la investigación se contó con todos los recursos necesarios como: el tiempo suficiente para desarrollar la investigación, acceso a fuentes de información, disponibilidad de recursos humanos, materiales y tecnológicos, la apertura necesaria de los dueños y trabajadores de Vidriería Santa Rita, y lo más esencial, la apertura de los clientes al momento de preguntarles sus inquietudes y sugerencias del servicio y productos que ofrece la empresa, por lo que la investigación es factible de realizar al contar con los recursos necesarios.

Una vez realizado el proyecto Vidriería Santa Rita se consolidará como una de las mejores empresas de la ciudad de Ambato, mejorando la participación en el mercado gracias a la calidad de productos, precios justos y la buena atención que brinda la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Investigar las estrategias de comunicación idóneas para lograr la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Analizar el tipo de estrategias de comunicación que utiliza la empresa “Vidriera Santa Rita”.
- Determinar el nivel de participación en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Edwin Perez (2010) en su tesis titulada **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “CONFECCIONES LÓPEZ” EN LA CIUDAD DE AMBATO**, menciona que la empresa no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad acordes con las exigencias del mercado, lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado debido a muchos factores como:

- No utiliza los medios idóneos de comunicación para publicar sus productos.
- Los clientes prefieren métodos de comunicación personalizados.
- No existe una venta directa con el cliente.
- No tienen un canal de comunicación entre los empleados y clientes de la empresa.
- No cuentan con una propuesta publicitaria.

En general la empresa no cuenta con estrategias de comunicación que eleven su posicionamiento en el mercado, ve limitada su oferta de ventas, no lograra posicionar su marca ni su imagen dentro del mercado provocando que los competidores sobresalgan ante ellos.

(Estrada Yunda, 2011) En su tesis titulada ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA “TEXPAZ” EN LA CIUDAD DE AMBATO, menciona que su marca “línea Premium” se encuentra en un bajo posicionamiento en la ciudad de Ambato pero han podido mantenerse gracias a sus productos de calidad y precios razonables los cuales son comercializados en la ciudad de Guayaquil.

Los productos no son reconocidos en el mercado debido a:

- La escasa comunicación.
- La falta de interés de directivos

El uso de herramientas de comunicación influye directamente en la decisión de compra debido al impacto visual y emocional que esta causa.

(Sánchez Palacios, 2012) En su tesis titulada LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LÁCTEOS PARAÍSO DEL CANTÓN SALCEDO, menciona que la empresa no cuenta con un sistema de diferenciación que permita generar una participación en el mercado, limitando el cumplimiento de los objetivos empresariales; ya que no cuenta con una amplia distribución del producto lo que conlleva a la disminución de las ventas y baja participación en el mercado.

La falta de comunicación y publicidad provoca el desconocimiento de las características y atributos de los productos lácteos Paraíso afectando a la demanda en el mercado.

La empresa al no contar con una ventaja competitiva no logra generar diferenciación ante la competencia conllevando a una pérdida de mercado.

(Tohaza Ruiz, 2013) En su tesis titulada LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S. A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, menciona que la comunicación entre el personal de la empresa y el cliente no es efectiva, no se respeta ni se cumple lo ofrecido en todos los medios, su infraestructura no es la adecuada para implantar clases, no cuentan con material didáctico para facilitar el nivel de aprendizaje y rendimiento.

Los clientes manifestaron que el alto costo que pagaron por el servicio no era acorde a todas las molestias que pasaron durante todo el tiempo de curso, la mayoría de clientes no están dispuestos a recomendar el servicio de la empresa a otras personas ya que no se sienten satisfechos, por lo que ha generado un decremento en la participación en el mercado.

Para determinar la calidad del servicio es apropiado implantar un buzón de quejas y sugerencias para que los directivos conozcan de los problemas y tomen las medidas necesarias para solucionar los problemas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación cuenta con un paradigma crítico-propositivo; crítico ya que se analizará la situación, interpretando y explicando todo lo relacionado con la realidad del problema; y propositivo porque se buscará plantear una alternativa de solución al problema investigado, con el apoyo de todos los actores involucrados, conociendo el problema tanto teórico como práctico para de esa manera estudiar cada una de las causas que provocan dicho inconveniente.

La mayoría de empresas viven en constante cambio, debido a que se encuentra con un mercado competitivo y cambiante por el cual se analizarán las estrategias de comunicación adecuadas para alcanzar el éxito y estabilidad empresarial, mejorando la participación de la empresa, tomando en cuenta el problema que serán objeto de estudio, y por intermedio de este paradigma se puede presentar nuevas alternativas que mejoren las condiciones de la empresa.

Fundamentación Epistemológica

La investigación se desarrolló desde el punto de vista epistemológico, esto permitió conocer la realidad de la organización, analizando cada una de las causas que origina el problema, con el fin de solucionar la problemática y mejorar la participación de la empresa en el mercado local.

Fundamentación Ontológica

Es ontológica porque se investigó las razones lógicas y concretas que causan el problema planteado, como es la baja participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita, determinando los posibles errores y proponiendo varias alternativas de solución; la aplicación de estrategias publicitarias con el propósito de comunicar al cliente los productos y servicios que ofrece la empresa será una de las opciones que se tomara en cuenta para solucionar la cuestión.

Fundamentación Axiológica

Uno de los factores primordiales para que la empresa mejore su participación en el mercado local será el trato y atención que se tenga con los clientes; la honestidad, puntualidad, honradez, transparencia, lealtad y credibilidad son valores manejados por la empresa los cuales han ayudado a implantar buenos hábitos dentro de un mercado competitivo con el propósito de alcanzar el éxito organizacional.

La investigación cuenta con valores como la responsabilidad, la dedicación y seriedad en todo momento, ya que son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas y profesionales.

Fundamentación Sociológica

En la actualidad es importante la interacción entre la empresa con la sociedad, principalmente con los clientes, mejorando así las relaciones con ellos, escuchando sus sugerencias o quejas con el propósito de mejorar la atención que ofrece la empresa, y dando a conocer cada una de las acciones que se implantarán dentro de la organización, mediante una buena comunicación con un mensaje claro y conciso.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustentará en el reglamento interno de trabajo de (Santa Rita, 2012), en los siguientes artículos:

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

“VIDRIERÍA SANTA RITA”

CAPÍTULO IX

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS

ARTÍCULO 31.- Además de las constantes en el Art. 45 de Código laboral, los empleados tendrán las siguientes obligaciones:

1. Cumplir con los horarios establecidos de trabajo.
2. Cuidar y mantener en forma adecuada los bienes, útiles, equipos, herramientas que le fueren entregados para la ejecución de su trabajo.
3. Utilizar la ropa para trabajo entregado por el empleador, guardando la debida limpieza y aseo.
4. Observar educación, moralidad y cortesía en el trato con sus superiores, compañeros y clientes de la empresa.
5. Someterse y facilitar las revisiones y controles que efectúe la empresa, por los medios que ella estime más apropiados.
6. Observar seriedad y dedicación durante la labor y seguir el instructivo de actividades.
7. Cumplir y hacer cumplir fielmente las disposiciones de los reglamentos y procedimientos internos y políticas de la empresa, los mismos que declara conocerlos y aceptadas plenamente.
8. Informar a la Gerencia General, sobre las labores efectuadas según las instrucciones que al respecto reciba de sus superiores inmediatos, para lo cual debe desempeñar todas las labores que le sean indicadas por aquellos.
9. Dedicar su esfuerzo, únicamente al servicio de la empresa, estándole expresamente prohibido laborar para otras personas o empresas diferentes de la empresa durante el horario de trabajo.
10. Mantener una actividad de confidencialidad tanto en los procedimientos, funcionamiento y/o datos de la empresa, así como de los clientes, bases de datos o cualquier otra información crítica de la empresa.
11. Le está expresamente prohibido, utilizar para fines personales o no autorizados, cualquier marca o nombre comercial o bien de propiedad de la empresa.
12. Todo el personal está obligado a cuidar su limpieza y aseo personal.
13. Es obligación de los trabajadores, cumplir las órdenes, normas e instrucciones dadas por los superiores o empleador incluyendo el traslado definitivo de un lugar a otro dentro de sus propias agencias, oficinas o sucursales para realizar tareas afines o iguales a las que estaba desarrollando originalmente.

14. Informar inmediatamente a la Gerencia General y/o, a su superior, sobre las críticas y comentarios que reciba respecto de la empresa y los servicios que esta presta o bienes que comercializa.
15. En general, cumplir con cualquier función que le asigne la Gerencia General de la empresa y/o, la persona delega por aquella; encaminada al cumplimiento cabal de las medidas que fije la empresa.

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD Y ÉTICA

El personal de la empresa deberá dar cumplimiento al siguiente compromiso de confidencialidad y ética, durante su actividad en “VIDRIERÍA SANTA RITA” y después de haberse retirado de la empresa, por cualquier motivo a:

- Observar ante cualquier persona o entidad, una discreción absoluta sobre cualquier actividad y/o información de carácter reservados y que no sea de dominio público, referente a “VIDRIERÍA SANTA RITA”.
- Mantener ante los clientes de “VIDRIERÍA SANTA RITA”, y ante cualquier otro tercero, absoluta confidencialidad sobre cualquier información, sea de carácter técnico o comercial, relacionada con las actividades de estos clientes y terceros.
- No entregar a los trabajadores de “VIDRIERÍA SANTA RITA”, ni a terceros, directa ni indirectamente, informaciones técnicas, formulas y procedimientos comerciales o de fabricación, ni cualquier otra información confidencialidad o de carácter reservado, relacionando con las actividades de la Empresa.

Durante su permanencia y prestación de servicios en la empresa se compromete a:

- No hacer competencia, ni directa ni indirectamente o bajo cualquier modalidad, a los productos que vende, distribuye “VIDRIERÍA SANTA RITA”.

Al momento de su separación de la empresa se comprometa a:

- Devolver, cualquier documento, listas de precios, cuentas, información técnica y otras informaciones relacionadas con “VIDRIERÍA SANTA RITA”, sus representantes y clientes, que haya sido puestos a mi disposición, o en los cuales yo haya tenido mediación, sin retener copia o guardar documentos pertenecientes a la Empresa.

He tomado nota, que el incumplimiento a lo pactado en el presente compromiso, dará lugar a las acciones administrativas, civiles, laborales y penales que pudiesen corresponder a cada caso, sin perjuicio de las indemnizaciones por daños económicos y/o morales, así como la detención de la fabricación y comercialización de los productos, sanciones al trabajar y resarcimiento económico por los daños y perjuicios sufridos.

CAPÍTULO XII

DE LAS OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL EMPLEADOR

ARTÍCULO 34.- Son OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR, las previstas en el Código del Trabajo, y además:

- a) Sujetarse al presente Reglamento.
- b) Pagar los sueldos puntualmente en el lugar de trabajo: con las consideraciones y derechos establecidos en el Código del Trabajo.
- c) Cumplir las obligaciones patronales con el IESS.
- d) Cumplir las obligaciones que como agente de retención de impuestos, le corresponde respecto de las remuneraciones que pagara a sus empleados.
- e) Proporcionar a su personal, los medios y elementos necesarios para la ejecución de su trabajo.
- f) Mantener las normas de seguridad industrial y de higiene ordenadas por las autoridades.
- g) Tratar a los trabajadores sujetándose a las normas de cortesía y educación, estándole prohibido faltar de obra o palabra los trabajadores.
- h) Conferir los certificados de trabajo que el empleado solicite sujetándose a la verdad.
- i) Respetar a los trabajadores y sus creencias y tendencias religiosas, políticas, sexuales, etc., siempre y cuando no se realicen actividades de este tipo en horas laborales.
- j) Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge, conviviente o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad, esto es fallecimiento de: Padres, Abuelos, Hijos, Nietos, Hermanos, así como de su Cónyuge o Suegros.

DERECHOS DE LA EMPRESA

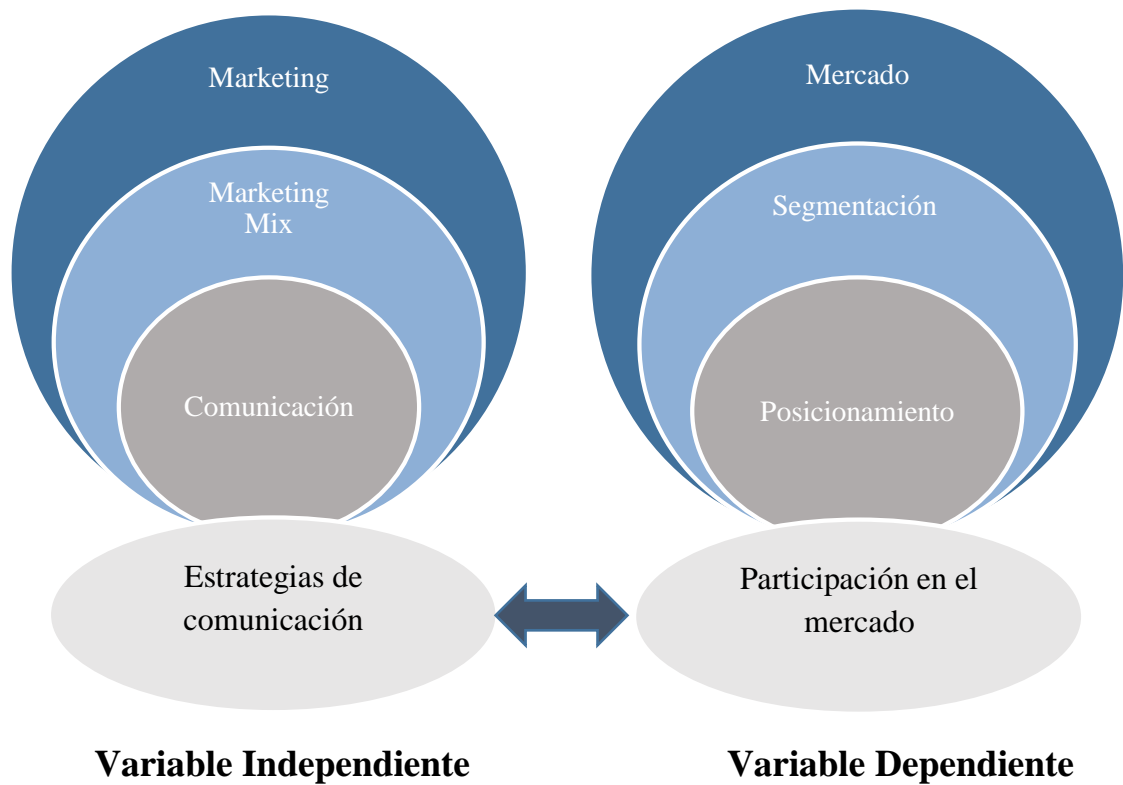
A más de las facultades establecidas en el Código de Trabajo y demás normas pertinentes, “VIDRIERÍA SANTA RITA”, tendrá respeto de los trabajadores que prestan servicios a la empresa, los siguientes derechos:

- a) Facultad para determinar la capacidad y la idoneidad de cualquier trabajador, para el puesto o tarea para la cual ha sido contratado, así como la de apreciar sus métodos, decidir su promoción o la mejora de su remuneración.
- b) Programar las horas de trabajo, turnos y horarios de labor, sin que ello implique el cambio de ocupación o labor.
- c) Aplicar e introducir métodos nuevos, para mejorar el servicio o rendimiento de los trabajadores.
- d) Designar la función, labor o servicio y señalar a los trabajadores que han de desempeñar, en los términos establecidos en los respectivos contratos de trabajo.

- e) Recurar mediante descuento de su liquidación o rol de pagos, el valor de la capacitación, invertido en el trabajador cuando este supere los doscientos dólares y si el trabajador se retira de la empresa antes de cumplir un año posterior a recibir la capacitación, y siempre que el trabajador haya consentido en la capacitación.
- f) La facultad de entregar bonos variables, que de considerando pertinente puede suspender temporal o definitivamente.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración # 2: Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación

Elaborado por: Edgar Chávez

Ilustración # 3: Subordinación Conceptual Variable Independiente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Edgar Chávez

Ilustración # 4: Subordinación Conceptual Variable Dependiente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Edgar Chávez

2.4.1. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1.1. MARKETING

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezca un valor superior del cliente; y si fija sus precios, disminuye y promueve de manera eficaz, sus productos se vendrán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (pág. 5)

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

(Jobber & Fahy, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 3) “El concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecuencia de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”.

En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro de todo.

(Rivera & López, 2009) Desde una perspectiva práctica aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpen cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega.

El proceso que desarrollan las organizaciones se caracteriza por una secuencia de etapas que empiezan por la captación de las necesidades de la demanda, después se analizan las oportunidades y los recursos necesarios para convertirlas en negocios, así como las estrategias disponibles para vender los productos o servicios. Esta secuencia culmina con la gestión y control de las tácticas operativas derivadas de la estrategia elegida. (pág. 31)

2.4.1.2. MARKETING MIX

(Rodríguez Inma, 2006) El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones de mercado, sirviera de guía para tomar decisiones. Una década más tarde, academia y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuestas por E. Jerome McCarthy (1964), quien las redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así, se empieza a hablar de las 4Ps (price, product, place y promotion) como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. (pág. 69)

(Jobber & Fahy, Fundamentos de Marketing, 2007) Una actividad clave del marketing es la dirección del marketing mix de la empresa. El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituye una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. (págs. 10,11)

Producto: La elección de los productos/ servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la “decisión sobre el producto”. Un elemento importante es el desarrollo de nuevos productos/ servicios. A medida que cambian la tecnología y los gustos, los productos van quedando desfasados y son inferiores a los de la competencia, por lo que las empresas deben sustituirlos con las prestaciones que valoran los consumidores.

Precio: Pues que el precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix.

Promoción: Es necesarios tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetiva conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas) que ofrece a los consumidores.

Distribución: La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

(Mesa Holguín, 2012) Mezcla de marketing o marketing Mix se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing; McCarthy (1960) clasifico estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denomino las cuatro P de marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**romoción y **P**laza; cada uno de estos elementos de decisión Kotler y Keller (2006), agrupa, en torno a ellos, una serie de variables que influye tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales. (pág. 4)

2.4.1.3. COMUNICACIÓN

(López & Fernández, 2005) La comunicación es un elemento esencial de la dimensión social del ser humano. Muchos estudios muestran que alrededor del 70% de nuestro tiempo libre lo dedicamos a los ejes básicos de la comunicación, como el leer, escribir, hablar y escuchar. Es por ello la importancia que hoy en día debe dársele a la comunicación en cualquier ámbito de la sociedad, más si hablamos de empresa pública o de instituciones. Y, por supuesto, hablando de comunicación no se puede olvidar el carácter de vínculo, de relación y de intercambio que el concepto conlleva. (pág. 339)

Nuestra era es la llamada Sociedad del Conocimiento, aunque comenzó llamándose Sociedad de la Información. Sin embargo, hemos visto que esto no es suficiente. Por tanto, para diferenciar los conceptos, habrían que decir que, si la información significa datos, contenidos, la comunicación implica dialogo. Si el concepto de información es algo estático, la comunicación es un proceso. La comunicación, por tanto, actualiza la información.

(Dirección de Empresas, 2008) Genéricamente “comunicación” es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es las transferencias de un mensaje, de un emisor a un receptor. El modelo Shannon-Wiener, que se dio a conocer a finales de los 40, introdujo los conceptos de “cantidad de información”, “fuente”, “canal”, “ruido” y “retroalimentación. (pág. 2)

(Martínez Guillen, 2012) El hombre es por excelencia un ser comunicativo. A lo largo de la historia podemos observar como el hombre manifiesta la necesidad y el deseo de expresarse originando el lenguaje, la danza, la pintura, la escritura, etc. La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal. (pág. 1)

La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado.

Efectivamente, las organizaciones están compuestas por individuos, y todo lo que ocurre en ella, desde el trabajo diario hasta las relaciones humanas, debe ser entendido en términos de comunicación. Esta comunicación en la organización permite:

- La relación con los demás
- Aprender a trabajar
- Estar informado de los que esta sucedido a nuestro alrededor
- Conocer políticas y procedimientos de la dirección
- Dirigir equipos, etc.

El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una forma u otra, están relacionados con ella (clientes, empleados, sociedad en general...).

2.4.1.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

(Martínez Martínez, 2005) Las tendencias actuales de management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permite acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es válido tanto para las grandes compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio solo de las grandes empresas. (pág. 9)

Por tanto, la comunicación en un sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trasciende en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca. ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto? Sencillamente por la percepción que se tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria y que tiene su origen en las distintas estrategias de comunicación emitidas por las empresas en los diferentes y variados soportes de comunicación.

(Sainz de Vicuña, 2001, pág. 459) La estrategia de comunicación con el cliente debe:

1. Reflejar el posicionamiento de la empresa, contribuyendo a su notoriedad.
2. Diferenciar la empresa de sus competidores, desarrollando una situación en las mentes de los clientes donde las percepciones de nuestra empresa superen las expectativas sobre la misma (creación de ventaja competitiva).
3. Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento.

La estrategia de comunicación debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación búsqueda en la estrategia de posicionamiento.

Por supuesto, la diferenciación no se alcanza solo con la publicidad: la estrategia de comunicación debe hacer referencias a una realidad existente en la empresa.

Si lo comunicado no existe, en realidad el posicionamiento y diferenciación deseados no se alcanzan y el distribuidor detallista perderá su credibilidad.

La comunicación con el cliente se puede realizar a través de los siguientes medios:

- **Contacto con el personal de la empresa:**

El contacto directo con el personal de ventas, del servicio posventa o cualquier otro tipo de colaboraciones, tiene un fuerte impacto en la imagen y actitudes que el cliente tiene hacia la empresa de distribución detallista. Además, por muy bueno que sea el nivel de

servicio de una empresa, las expectativas del cliente suelen ser superiores, por lo que la empresa suelen defraudar dichas expectativas dejándole insatisfecho y, por tanto le resulta difícil fidelizarlo.

- **Mercancía expuesta, decoración y ambiente del establecimiento:**

Se trata de un poderoso factor comunicador que actúa cuando el cliente ya ha elegido el establecimiento a visitar. Debe comunicar el posicionamiento deseado e iniciar a la compra por parte del cliente.

- **Publicidad:**

Probablemente, la publicidad sea el principal factor de comunicación con el que cuenta una empresa. En cualquier caso, se trata de un aspecto fundamental para comunicar mensajes a corto o largo plazo.

- **Marketing directo:**

Permite un acceso directo a grupos muy específicos de consumidores, aunque exige tener la correspondiente información personal y de comportamiento de compra de dichos consumidores (número de visitas, compras por visita, etc.). Ello requiere grandes inversiones en medios de recopilación de datos y de gestión de los mismos, pero a la larga es una inversión muy rentable para la empresa.

En definitiva, la comunicación es un elemento más que incide en los resultados de la empresa. El efecto de una acción de comunicación puede ser a corto plazo (campañas que buscan promocionar unas rebajas, aumentar las ventas ante la llegada de nuevos productos...) o a muy largo plazo (relaciones públicas, campañas para crear o modificar el posicionamiento). En este último caso la relación entre inversión publicitaria y sus frutos es más difícil de determinar.

2.4.1.5. MERCADO

(Limas Suarez, 2012) Mercado, de acuerdo con Kotler & Armstrong, “es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. Mercado real: el que se refiere a personas que normalmente adquieren el producto. Mercado potencial: el que se refiere a personas que podrían comprarlo. (págs. 28,29)

Deben existir tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición.

En esta definición se destacan dos actores principales: los compradores, quienes satisfacen sus necesidades al adquirir bienes y/o servicios, lo cual se constituye en lo que se conoce como demanda; y los vendedores que son quienes producen los bienes y servicios para satisfacer de demanda, y los cuales se denomina oferta.

(Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007) Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacer a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos- productos sustitutos- que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción de mercado se establece, entonces, en la intersección de un conjunto de productos sustitutos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales. Pero los compradores que desean satisfacer la misma necesidad no son homogéneos; además, los productos sustitutos pueden ser entre sí muy diferentes tecnológicamente. (pág. 67)

2.4.1.6. SEGMENTACIÓN

(Rivera Camino & López Rúa, 2009) Podemos definir a la segmentación de mercados como «la subdivisión del mercado en una serie de grupos – homogéneos internamente, pero heterogéneos entre si- a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa. (págs. 84,85)

Esta división puede hacerse de acuerdo con algún criterio preestablecido, y se denomina segmentación <<a priori>>, o bien, por el contrario, tratando de determinar los criterios que dan lugar a segmentos que son lo más similares internamente, pero a la vez más distintos entre sí. Esta última es la segmentación <<optima>>.

En el caso de una segmentación con criterios establecidos, la división puede hacerse, bien por cualquier atributo de los consumidores (edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.), o bien por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.), necesidades o actitudes manifestadas.

(Limas Suarez, 2012) La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). (pág. 81)

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmentar el mercado es necesario porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosas, está muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

(Cravens & Piercy, 2007) La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento. Las similitudes de los compradores quedan indicadas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad a determinada marca, como se utiliza el producto, y otros indicadores de respuesta. Así pues, la segmentación es un proceso de identificación dirigido a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total. La oportunidad de segmentar existe cuando las diferencias de las funciones de demanda (respuestas) de los compradores permiten dividir la demanda del mercado en segmentos, cada uno con una función de demanda específica. El término “mercado nicho” se utiliza a veces para referirse a un segmento del mercado que representa una proporción relativamente pequeña de los compradores en el mercado total. Consideramos que un nicho y un segmento son lo mismo. (págs. 148,149)

2.4.1.7. POSICIONAMIENTO

(Cravens & Piercy, 2007) Este concepto debería estar relacionado con las preferencias de valor de los compradores (proposición de valor). El concepto puede ser funcional, simbólico o de experiencia. El concepto funcional se aplica a los productos que resuelven problemas relacionados con el consumo para necesidades de consumo generadas externamente. Entre los ejemplos de marcas que utilizan este concepto de posicionamiento se puede destacar la pasta de dientes Crest (prevención de caries), el limpiador líquido Cloros (limpieza eficaz), y una cuenta corriente en el ABC Bank (comodidad en el servicio). El posicionamiento simbólico se dirige a la necesidad del comprador, generada internamente, de sentirse mejor, tener una posición social, pertenecer a un grupo, o identificar su ego. (págs. 184,185)

Los ejemplos de posicionamiento simbólico incluyen los relojes Rolex y los productos de lujo de Louis Vuitton. Finalmente, el concepto de experiencia se utiliza para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva. La marca de automóvil BMW se posiciona utilizando un concepto de experiencia que pone el énfasis en la experiencia de la conducción.

(Martínez Martínez, 2005) Conseguir el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demanda los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. (pág. 9)

Todas estas son tareas que realizan la totalidad de las empresas que compiten en los mercados, nos encontramos en un entramado mucho más competitivo, globalizado, con productos indiferenciados, gran concentración y saturación publicitaria. En este contexto, la posibilidad de diferenciación frente al resto recae en elementos intangibles como el valor de la marca, que únicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral.

2.4.1.8. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

(Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, pág. 16) La estrategia de participación de mercado define en que mercados, áreas o segmentos actuará la empresa y cuál será su actitud general ante los mismos.

Presentes las siguientes opciones:

- a) Crecimiento: aumentar las operaciones de la empresa por la vía de una mayor participación de mercado.
- b) Defensa: mantener las actuales posiciones de mercado (sin pérdida de participación).
- c) Reconversión: convertir las actividades de la empresa para dedicarse a otras áreas de actividad.
- d) Salida o eliminación: abandonar el mercado (con un producto, una línea de productos, una visión, etc.).

2.4.1.9. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

(Vértice, 2009, pág. 4) En toda comunicación, existen una serie de elementos imprescindibles como son el emisor, el símbolo, el mensaje, el receptor, el canal, el ruido y la retroalimentación.

- Emisor. Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje al receptor (cliente). Codifica los signos para poder llevarlo de manera comprensible al mismo.
- Código. Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor (empresa) utilizara su mensaje, combinándolos de manera arbitraria para que el receptor pueda captarlo.
- Mensaje. Es el contenido de la información. Recoge el conjunto de ideas expresadas por el emisor, los cuales desean ser transmitidos al receptor (cliente).
- Receptor. Es la persona que recibe el mensaje, realizando un proceso inverso al del emisor.
- Canal. Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
- Ruido. Es aquella perturbación que sufre la señal en el proceso de comunicación.
- Retroalimentación. Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Con ella se alcanza la interactividad del proceso comunicativo. Con ella se alcanza la interacción entre el emisor y el receptor, pudiendo ser positiva, cuando se fomenta la comunicación, o negativa, cuando se busca terminar la comunicación.

Según (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010, pág. 2) **Los elementos de la comunicación son los siguientes:**

Emisor: es la persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación, es decir, es quien recibe el mensaje.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación, esto es, quien recibe el mensaje.

Mensaje: es la información o recado que envía una persona a otra. El mensaje es el contenido de la información que se está enviando. Es el conjunto de ideas, sentimientos, señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Canal: es la vía por la cual el emisor envía o transmite el mensaje o información al receptor. Si estamos hablando, el canal es el aire. Si la conversación es telefónica, el canal es el hilo telefónico.

Código: se trata del conjunto de reglas propias que se utilizan en cada sistema de signos, palabras y símbolos, es decir es el lenguaje predeterminado para que estos sistemas se puedan entender (los gestos, los colores, los sonidos, la lengua de un país, etc.) Un ejemplo sería la gramática de un idioma; otro, los algoritmos informáticos. Al enviar un mensaje es muy importante que se utilice un código común al emisor y al receptor, pues de lo contrario, no se produciría la comunicación.

Eco (escucha, comprensión, habilidad, orientación): también conocida como retroalimentación, feed-back o reformulación. Cuando el receptor ha comprendido o no el mensaje mandado por el emisor se produce una respuesta, verbal o no verbal, que recoge el emisor. Al recibir el emisor esta respuesta o información que le envía el receptor, le permite saber si su mensaje ha sido comprendido correctamente. De esta forma se produce el efecto de un eco, que expresa la acogida y reacción a la idea que había mandado previamente.

Para (Escribano Ruiz & Alcaraz Criado, 2014, pág. 252) **Los elementos que componen el proceso de comunicación son las siguientes:**

- El emisor o fuente.
- El mensaje.
- El medio.
- El receptor o destinatario.

Proceso de Comunicación

Ilustración # 5: Proceso de Comunicación



Fuente: Ediciones Paraninfo, SA

Elaborado por: Edgar Chávez

2.4.1.10. RELACIONES PÚBLICAS

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) Otra herramienta importante de promoción masiva, las relaciones publicas, consiste en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. Los departamentos de RP pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones.

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:** crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicity de producto:** generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.

- **Cabildeo:** crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relación con los inversores:** mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan RP para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades.

(Mesa Holguín, 2012) El éxito de las relaciones públicas (Kotler y Keller, 2006), consiste en informar cosas buenas y positivas de la empresa y sus productos, mediante conferencias, comunicados de prensa, videos, actividades o eventos con la comunidad, discursos de los objetivos de la empresa, folletos, logotipo de la empresa; especialmente, para apoyar las siguientes tareas: el lanzamiento de nuevos productos, ayudar en el reposicionamiento de productos maduros, despertar el interés por una categoría de producto en declive, influir en grupos específicos de consumidores, defender productos que se han enfrentado a problemas públicos y transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos. (pág. 161)

(Fernández Verde & Fernández Rico, 2010) Las relaciones públicas, son estrategias que se utilizan en las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se quiere dirigir, de tal forma que se mantenga una imagen positiva. Se desarrolla a través de estrategias perfectamente planificadas como son las encuestas y entrevistas, que se realizan con el objeto de saber qué imagen tiene el público de la empresa. Una vez que se tienen los datos y se conoce como es la imagen que tiene el público de la empresa, se planifica como conseguir la nueva imagen que se quiere dar. Para ellos, se hace uso de la publicidad y de la comunicación externa operativa. (pág. 6)

2.4.1.11. COMUNICACIÓN COMERCIAL

(Comercio, 2008) La comunicación es una de las principales herramientas de marketing con las que cuentan las empresas para la consecución de sus objetivos, entre los que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización: además de dar a conocer, tanto sus productos y servicios como sus objetivos empresariales. (págs. 23,24)

Los medios que se utilizan las empresas para conseguir estos objetivos son los siguientes:

- **La comunicación interna.** Está compuesta por la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. Su principal objetivo es conseguir tanto una alta motivación en las personas que forman parte de la empresa, como una buena relación entre ellas durante el trabajo.
Las actividades de comunicación interna están dirigidas a las personas que integran la empresa, tales como: los accionistas, los propietarios, los directivos y los empleados.
- **La comunicación externa.** También se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de Marketing que tiene como principal función comunicar. Del 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.

Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores (clientes intermediarios), los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales. (El siguiente apartado está dedicado a este tipo de comunicación).

Todas las acciones de comunicación, interna y externa, deben ser coherentes entre sí con el objetivo de transmitir una imagen estandarizada entre todos los públicos de la organización.

Según (Martínez & Martínez, 2010) La comunicación en la empresa es una de las principales actividades que la empresa tiene dentro de los objetivos de su Marketing, es la de comunicarse continuamente con sus públicos. Esta comunicación debe realizarla, por un lado, de forma interna, dirigida a las personas que pueden integrar la empresa como los accionistas, propietarios, directivos y empleados. Por el otro lado, realizara una comunicación externa dentro del entorno en que mantiene relación, es decir su mercado, que está compuesto por los clientes intermediarios, consumidores, prescriptores y organismos sociales. (págs. 59,60)

El objetivo que persigue la comunicación empresarial tanto interna como externa, es conseguir una imagen positiva y un clima adecuado para que se conozca su filosofía, los productos que fabrica o servicios que ofrece, así como los objetivos empresariales que persigue.

Un empresario, nos comentaba, “las empresas si quieren ser cada vez más competitivas, deben desarrollar y perfeccionar sus sistemas de comunicación, ya que la actividad que se desarrolla dentro y fuera de ellas la realiza las personas y estas, actuaran mejor o peor en función de la información que reciban por medio de los canales que posea la política de comunicación de la empresa”.

(Garcia Uceda, 2008) La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering. (pág. 29)

2.4.1.12. MEDIOS PUBLICITARIOS

(Lobo & Carrero López, 2008) En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podría concebirse los unos sin la otra y viceversa. La simbiosis es tan acentuada que resulta imposible determinar quién precedió a quien o quien, con su presencia, facilito o hizo posible el nacimiento de quien. (pág. 88)

(Rodríguez del Bosque & Suarez Vásquez, 2008) La selección de medios y soportes es el eje central de toda campaña publicitaria. Ello es consecuencia, desde un punto de vista cuantitativo, de su repercusión sobre el presupuesto destinado a la publicidad. Desde un punto de vista cualitativo, la fragmentación de la audiencia exige contar con medios cada vez más especializados, lo que acrecienta la complejidad de la planificación. La creatividad ya no se entiende como algo exclusivo del proceso de producción de los spots, sino que alcanza a la planificación de los medios. La premonición de McLuhan “el medio es el

mensaje” se confirma con el transcurso del tiempo. No es solo que el medio seleccionado influya en las posibilidades de alcanzar al público objetivo de una campaña dada, además, el propio medio dice al público acerca del anunciante y contribuye al posicionamiento de aquello que se anuncia. (págs. 131,132)

La necesidad de coherencia abarca, además de a los medios principales (anuncios en periódicos y revistas, spots de radio y televisión o anuncios en la calle) al propio nombre del producto, su envase o etiqueta. Son canales en ocasiones tan sutiles como efectivos. Aunque no tratándose de llamadas directas a la persuasión, actúan de recordatorios causales contribuyendo decisivamente a la formación de la imagen del producto y de la empresa.

Ante esta situación, una pregunta lógica es: ¿Qué medio es el mejor?

“Ninguna pregunta es más fácil de responder, la respuesta es: depende. Depende del producto, del objetivo de marketing, del presupuesto disponible.” Bogart (1972)

Pero ¿influye en algo el contenido, aquello que se deseamos transmitir? La respuesta tampoco es novedosa:

“Hay pocos temas que no se puedan expresar en diversos medios, aunque cada uno de estos tenga su propia técnica especial para expresarlo del mejor modo” Bogart (1972)

Según (Torres Tirado, 2011, pág. 155) Las Decisiones para elegir los medios publicitarios adecuados:

- Que medios se utilizaran en la campaña.
- Como se va a distribuir el presupuesto entre los medios seleccionados.

Objetivos a cubrir:

- Proporcionar la ocasión de ver el anuncio al mayor número de personas de la población objetivo (objetivo cuantitativo).
- Comunicar el mensaje a la población objetivo, de forma que se provoque el desplazamiento psicológico deseado (objetivo cualitativo).

Análisis: se trata de ver en qué grado cada una de las alternativas satisface tales objetivos.

Criterios de decisión:

- Criterio de cobertura: mide la capacidad de los medios de llegar a la población objetivo.
 - Ámbito geográfico de la audiencia.
 - Perfiles de audiencia.
 - Selectividad de la audiencia.
- Criterios de comunicación: mide la aptitud de los medios para comunicar un mensaje determinado.
 - Probabilidad de exposición al mensaje.
 - El contexto del medio.
 - Aptitud para reproducir ciertos elementos del mensaje.
- Criterios de accesibilidad:
 - Disponibilidad de los medios para su utilización.
 - Coste de utilización del medio.

2.4.1.13. CLIENTES

(Ideas Propias, 2006) El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (pág. 1)

El cliente, como tal, no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento deseado. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, establecido, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivación de los consumidores.

Según (Pérez Torres, 2006) Los clientes se clasifican en: Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedor de servicio al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

“Los clientes externos o cliente final es aquella persona que utilizara el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacido y satisfecho. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo. El cliente intermedio es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario. El público objetivo es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle. Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios”. (pág. 4)

(Londoño Mateus, 2006) El cliente no se únicamente aquel que compra los productos o servicios de la empresa, el concepto es mucho más amplio. Son clientes, reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la empresa. También hay que considerar como clientes aquellos que en su momento, por diversos motivos, dejaran de serlo. Un cliente es la organización o persona que recibe un producto. (pág. 54)

2.4.1.14. COMPETENCIA

(Talaya & Modéjar, 2013) Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genera un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida que los atributos y beneficios aportados por los productos y servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporte un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia más intensa. Se pueden identificar diferentes categorías de competencia en función de la capacidad de sustitución de las ofertas competidoras para un segmento de mercado concreto. (pág. 158)

(Velásquez Manuel, 2006) Es una rivalidad entre dos o más partes que intentan obtener algo que solo una de ellas llegara a poseer. La competencia existe en las elecciones políticas, en los juegos de futbol, en el campo de batalla y en los cursos que se califican por curva. La competencia de mercado, sin embargo, implica más que una mera rivalidad entre dos o más empresas. (pág. 167)

(Sastre Castillo, 2009) Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinante, existe una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. (pág. 46)

2.4.1.15. VENTAJA COMPETITIVA

(Toca Torres, 2009) La ventaja competitiva corresponde al conjunto de aspectos (tangibles o intangibles) superiores de la organización y percibidos por el mercado como únicos dentro de la industria. Esta ventaja puede estar soportada en tres aspectos a saber: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque o nicho. La organización tendrá la posibilidad de diferenciarse por los atributos del producto, por el personal, por la distribución o por su imagen. El liderazgo en costos de investigación y desarrollo, mano de obra y distribución, entre otros, privilegiara el ofrecimiento de los precios más bajos en el mercado. De igual forma, la concentración en las necesidades y demandas de un grupo particular de mercado, puede representar para las organizaciones un aspecto competitivo. Como lo advierte la definición de ventaja competitiva, todos estos aspectos – atributos, personal, costos, etc. – deben ser percibidos por el cliente como únicos. (pág. 29)

Según (Robbins & Coulter, 2005, págs. 191, 192) La Función de la ventaja competitiva

Establecer una buena estrategia empresarial competitiva requiere comprender la ventaja competitiva, un concepto clave de la administración estratégica. La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización; es decir, su valor distinto. Esta ventaja precede de las capacidades centrales de la organización, las cuales, como vimos antes, pueden adoptar la forma de aptitudes de la organización, esta hace algo que otras no puedan hacer o lo hace mejor que las demás. Por ejemplo, Dell adquirió una ventaja competitiva por su capacidad de crear una canal directo de ventas que es muy sensible a los clientes. Southwest Airlines tiene una ventaja competitiva por su capacidad para dar a los pasajeros lo que quieren: un servicio rápido, conveniente y divertido. También aquellas capacidades centrales que llevan a una ventaja competitiva vienen de los activos o recursos de la organización, eso que tiene y que a la competencia le falta. Por ejemplo,

el moderno sistema de información de Wal-Mart le permite vigilar y controlar inventarios y relaciones con los proveedores mejor que sus competidores, y ha convertido en una ventaja de costos. Harley-Davidson, Nike y Coca-Cola tienen marcas mundiales bien conocidas con las que obtienen precios especiales para sus productos.

Como sostener la ventaja competitiva

Dado que todas las organizaciones tienen recursos y capacidades, ¿Por qué unas organizaciones tienen más éxito que otras? ¿Por qué algunos equipos deportivos siempre ganan los campeonatos y arrastran a las multitudes? ¿Por qué las utilidades y las ganancias de algunas organizaciones siempre crecen? ¿Por qué algunas compañías siempre están en los primeros lugares de las listas de las “mejores”, “más admiradas” o “más rentables”? Todas las organizaciones tienen sus recursos y métodos de trabajo para hacer sus negocios, no todas son capaces de explotar bien sus recursos o aptitudes y generar capacidades centrales que les den una ventaja competitiva. No basta con la organización obtenga una ventaja competitiva; debe ser capaz de sostenerla. Es decir, una ventaja competitiva sostenible faculta a la organización para mantener su delantera a pesar de las acciones de la competencia y de los cambios de la industria.

2.4.1.16. VALOR AGREGADO

(Belohlavek Peter, 2005) El valor agregado percibido en la imagen es fundamental para lograr que los clientes tengan una imagen referencial a algo específico. Cuando el valor agregado es difuso, la imagen puede ser muy buena pero no es funcional a un proceso comercial. (pág. 231)

Hay muchas imágenes en el mundo que son muy buenas, de instituciones muy importantes, pero que no tienen valores agregados atribuidos claros para su clientela potencial y por ello tienen dificultades en el mercado. En los mercados globalizados se puede observar frecuentemente que algunas imágenes son funcionales a determinadas culturas y disfuncionales a otras. Ello proviene que los valores atribuidos a alguna de las culturas no son los que se buscan en otras. Encontrar el valor agregado que tiene el producto o la institución y hacer que el potencial cliente lo perciba y lo crea es la función del mercadeo de imagen.

(Lutz & Weitz, 2010) La antigüedad visión del canal era una metáfora en la que el fabricante ponía el producto en un extremo de la <<tubería>> y ese mismo producto salía por el otro extremo y caía en las manos del consumidor. La metáfora emergente es la de una cadena de valor agregado, en la que cada miembro del canal añade valor al producto de alguna manera. Con frecuencia, el valor que se añade está en los servicios que cada miembro agrega al producto físico. En este aspecto, se considera que el canal crea valor de tiempo, de lugar y de forma. (págs. 68,69)

Por ejemplo, una tienda abierta las 24 horas crea valor de tiempo porque está abierta en cualquier momento que el consumidor quiera hacer una compra. Los proveedores de comida rápida crean valor de lugar porque tienen muchas tiendas en calles muy frecuentadas. En cuanto al valor de forma, se crea cuando un integrante del canal altera el producto de alguna manera.

2.5. HIPÓTESIS

¿Las Estrategias de Comunicación inciden en la participación de mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato?

2.6. SEÑALAMIENTOS DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Comunicación

VARIABLES DEPENDIENTE

Participación en el mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. 1. ENFOQUE

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo porque en todo el transcurso de la investigación se recogió y analizo datos con relación a sus variables, permitiendo la interpretación de resultados confiables y precisos.

El enfoque cualitativo permitió realizar y corregir las preguntas de investigación, métodos de recolección de datos como las descripciones y observaciones, con el propósito de mejorar la realidad del problema dentro de un mercado competitivo.

En el enfoque cuantitativo se empleó el análisis de los datos, se comprobó la hipótesis mediante elementos estadísticos.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica o documental.

Para el proceso de investigación se recolectó información bibliográfica referente a las estrategias de comunicación que en la actualidad existe, para mejorar la participación de la empresa dentro de un mercado competitivo, con el propósito de conocer, comparar y profundizar diferentes teorías de varios autores sobre el tema en libros, informes, folletos, archivos pdf, en general documentos que tengan información de la variables de estudio, las cuales fueron utilizadas para el correspondiente análisis y desarrollo del trabajo de investigación.

Investigación de Campo

Este estudio se lo realizó en el lugar de los hechos por tal razón se acudió a la empresa Vidriería Santa Rita a conocer e investigar el problema; analizando las estrategias de comunicación utilizadas en los últimos años. Teniendo contacto directo con los empleados y clientes, con el fin de obtener información confiable y precisa.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria permitió realizar una observación minuciosa del área y elementos que componen el problema, con un estudio preliminar mediante documentación y contacto directo con el público objetivo; investigando las estrategias de comunicación manejadas por la empresa para mejorar la participación en el mercado local y así superar a la competencia.

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudó a comparar entre dos o más situaciones donde se analizó las causas y efectos que influyen en el problema, se recolecto información de la empresa, competencia y proveedores ya que forman parte del entorno de la organización, el

comportamiento de los clientes es esencial para la investigación, donde se conoció sus necesidades y demandas al momento de adquirir los productos.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional permitió conocer la relación que existe entre las dos variables de estudio, tanto las estrategias de comunicación y la participación en el mercado, para poder fundamentar teórica y científica cada una de ellas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población para el trabajo de investigación, estuvo conformado por los 23 trabajadores que posee la empresa, distribuidos en el sector administrativo y operario, 80 clientes fijos, con una población total de 103 personas; información obtenida de la base de datos de la empresa.

3.4.2. Muestra

Para tener una población de fácil manejo se implementó la fórmula de muestreo ya que toda la población tendrá la misma probabilidad de respuesta.

Para determinar la muestra se estableció la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de muestra} \quad n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Z^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

N = Población = 244.893

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Z^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (103)}{1.96^2 (0.5) (0.5) + 103 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{98.9212}{1.2179}$$

$$n = 81.22$$

$$n = 81$$

Tamaño total de la muestra = 81 personas, a las cuales se les aplicó la encuesta para recolectar información necesaria objeto de estudio.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla # 1: Variable Independiente. Estrategias de Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que permiten comunicar productos, servicios, e imagen de la empresa mediante medios publicitarios.	Acciones programadas Imagen de la empresa Medios Publicitarios	Productos Servicios Imagen Promociones Descuentos Excelente Buena Mala TV Radio Internet Periódicos Catálogos	¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto? ¿Al momento de adquirir productos como vidrio y aluminio recuerda la imagen de la empresa? ¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre el personal de la empresa con usted? ¿En qué medios de comunicación usted ha visto publicidad de vidrios y aluminios? ¿Cree Ud. que la empresa debería realizar publicidad de sus productos?	Técnica: la encuesta Instrumento: el cuestionario Encuesta dirigida al público objetivo

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Edgar Chávez

Tabla # 2: Variable Dependiente. Participación en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La participación de mercado es el porcentaje de ventas que una empresa tiene dentro de un mercado potencial, de productos o servicios específicos vendidos en relación a los de la competencia.	Ventas	A diario Semanal Quincenal Mensual	¿Con que frecuencia Ud. compra productos en la empresa Vidriería Santa Rita?	Técnica: la encuesta Instrumento: el cuestionario Encuesta dirigida al público objetivo
	Competencia	Precio Durabilidad Calidad Diseño	¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir Aluminio o Vidrio?	
	Participación	Alta Media Baja	¿Cómo considera usted la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita? ¿De no ser en Vidriería Santa Rita en que otro lugar compraría Vidrio y aluminios?	

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborador por: Edgar Chávez

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de recolección de información que se utilizó para la investigación fue la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con preguntas relacionadas a las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, su participación en el mercado local y en general otros aspectos de la investigación.

Se aplicará la encuesta al público objetivo de la empresa.

3.7. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla # 3: Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para obtener datos que ayuden a la investigación.
2. A que personas o sujetos	A clientes y personal administrativo de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comunicación, participación en el mercado, medios publicitarios, calidad de productos y servicio.
4. ¿Quién?	El investigador: Edgar Chávez
5. ¿Cuándo?	En los meses de Septiembre 2014 a Marzo 2015.
6. Lugar de la recolección de la información	Empresa Vidriería Santa Rita
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
8. ¿Qué técnicas de recolección utilizará?	Encuesta
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación, y en el momento en que los clientes visiten la empresa.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Edgar Chávez

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información fue procesada de la siguiente manera:

- Se revisó posibles errores y datos incompletos en las encuestas.
- Se procedió a ordenar y analizar datos.
- Se codifico las respuestas de cada una de las encuestas realizadas, asignando un código a las diferentes alternativas de respuesta, utilizando el programa tabulador SPSS, donde se procedió a tabular y codificar datos.
- Interpretación de los resultados mediante gráficos estadísticos con su respectivo análisis.
- Análisis de resultados, mediante la aplicación de tablas estadísticas, utilizando la fórmula del método estadístico del Chi-Cuadrado.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración de una propuesta de solución al problema.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información de las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Se siente a gusto con la atención brindada por Vidriería Santa Rita?

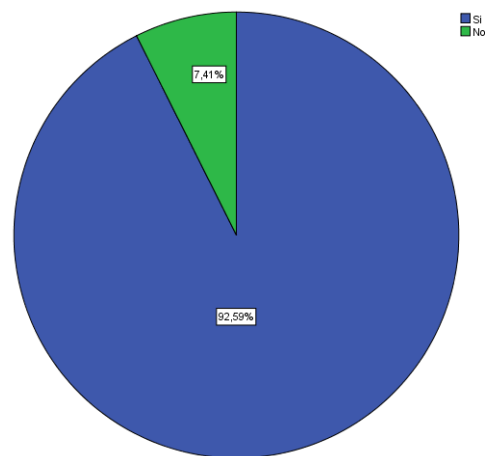
Tabla # 4: Atención brindada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	92,6
No	6	7,4
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 1: Atención brindada



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados, 75 que representa el 92,6% manifiestan que si se sienten a gusto con la atención brindada por la empresa y 6 que corresponden al 7,4 % indican que no.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que si se sienten a gusto con la atención brindada por “Vidriería Santa Rita” mientras que una pequeña parte que no; por lo que se debería mejorar continuamente la atención que brinda la empresa mediante capacitaciones y cursos a los empleados sobre atención y servicio al cliente, con la finalidad de dar un buen servicio y aumentar el volumen de ventas.

Pregunta 2. ¿Los pedidos que realiza Usted, le entregan de forma inmediata?

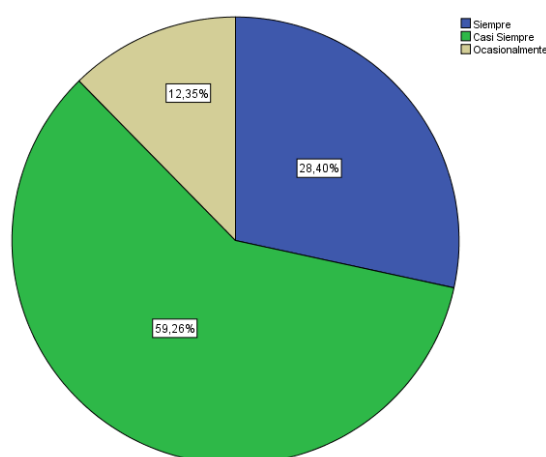
Tabla # 5: Entrega de pedidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	23	28,4
Casi Siempre	48	59,3
Ocasionalmente	10	12,3
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 2: Entrega de pedidos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 23 que representa al 28,4% manifiestan que siempre sus pedidos son entregados de forma inmediata, 48 que corresponden al 59,3% indican que casi siempre, 10 que representan al 12,3% mencionan que ocasionalmente y ningún cliente manifestó que nunca.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que casi siempre los pedidos que ellos realizan son entregados de forma inmediata, por lo que se debería agilizar el servicio de despacho de productos y así cumplir con las expectativas de los clientes.

Pregunta 3. ¿En qué medios de comunicación Usted ha visto publicidad de vidrios y aluminios?

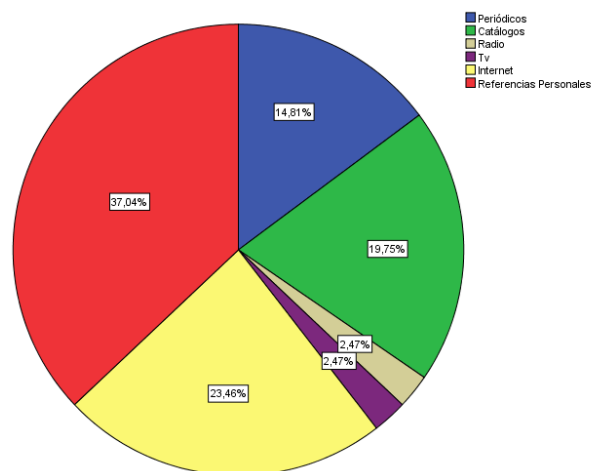
Tabla # 6: Medios Publicidad Vidrios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	12	14,8
Catálogos	16	19,8
Radio	2	2,5
Tv	2	2,5
Internet	19	23,5
Referencias Personales	30	37,0
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 3: Medios Publicidad Vidrios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 12 que representa al 14,8% manifiestan que han visto o escuchado publicidad de vidrios y aluminios en periódicos, 16 que corresponden al 19,8% indican en catálogos, 2 que representan al 2,5% mencionan por la radio, 2 que equivalen al 2,5% manifiestan por la TV, 19 que corresponden al 23,5% indican por internet y 30 que representan al 37,0% mediante referencias personales.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que han escuchado publicidad de vidrios y aluminio por medio de referencias personales sean estos de amigos, conocidos o familiares, mientras que en un porcentaje menor han escuchado en la radio y televisión.

Pregunta 4. ¿Cree Usted que Vidriería Santa Rita utiliza herramientas de comunicación como (publicidad, promoción de ventas, descuentos, ventas personales)?

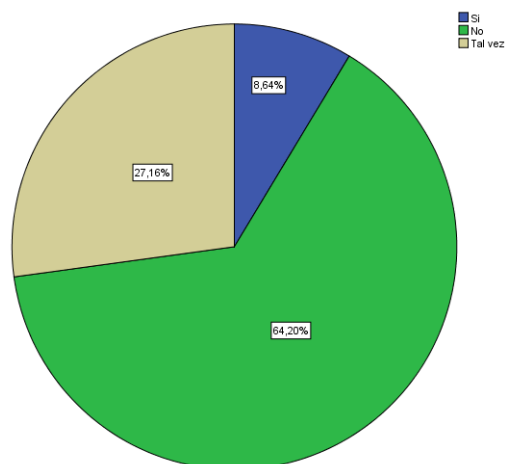
Tabla # 7: Herramientas de Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	8,6
No	52	64,2
Tal vez	22	27,2
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 4: Herramientas de Comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 7 que representa al 8,6% manifiestan que “Vidriería Santa Rita” si utiliza herramientas de comunicación, 52 que corresponden al 64,2% indican que no y 22 que representan al 27,2% mencionan que tal vez.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que la empresa no utiliza herramientas de comunicación, por lo que se debería implementar estrategias que permita satisfacer completamente los deseos y demandas de los clientes.

Pregunta 5. ¿Al momento de adquirir productos como vidrio y aluminio recuerda la imagen de la empresa?

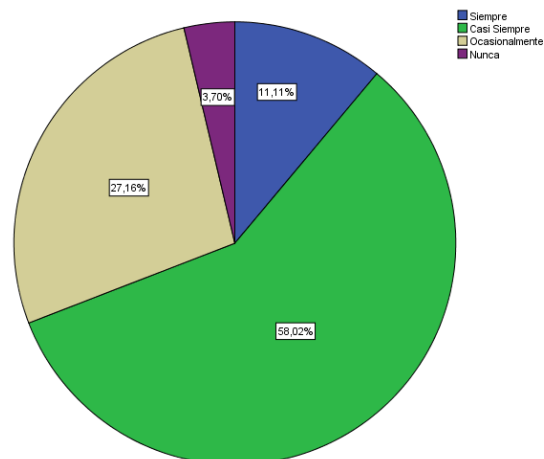
Tabla # 8: Imagen Empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	11,1
Casi Siempre	47	58,0
Ocasionalmente	22	27,2
Nunca	3	3,7
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 5: Imagen Empresa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 9 que representa al 11,1% manifiestan que siempre recuerdan la imagen de la empresa al momento de adquieren los productos, 47 que corresponden al 58,0% indican que casi siempre, 22 que representan al 27,2% menciona que ocasionalmente y 3 clientes que equivalen al 3,7% manifiestan que nunca.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que casi siempre recuerdan la imagen de la empresa al momento de adquirir los productos y servicios, mientras que un porcentaje menor nunca la recuerda; la imagen de una empresa es la forma de comunicar al cliente todo lo que ofrece, lo que es y lo que quiere ser como organización, por lo que se debería mejorar la imagen de “Vidriería Santa Rita” con algo creativo y llamativo, para que sea de fácil reconocimiento frente a las demás empresas competidoras del mercado local.

Pregunta 6. ¿Qué beneficios le gustaría al momento de adquirir el producto?

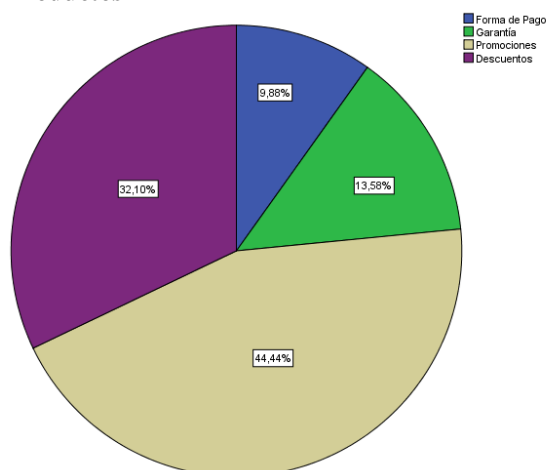
Tabla # 9: Beneficios Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Forma de Pago	8	9,9
Garantía	11	13,6
Promociones	36	44,4
Descuentos	26	32,1
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 6: Beneficios Productos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 8 que representa al 9,9% manifiestan que el beneficio que desean al momento de adquirir los productos es la forma de pago, 11 que corresponden al 13,6% indican garantía, 36 que representan al 44,4% menciona promociones y 26 que equivalen al 32,1% manifiestan descuentos.

La mayoría de los clientes encuestados determinan que las promociones son el tipo de beneficio que desean al adquirir los productos de “Vidriería Santa Rita”, por lo que se debería crear y mejorar las promociones existentes en la empresa, para que los clientes se sienten más incentivados a comprar y visitar la empresa.

Pregunta 7. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad de Vidriería Santa Rita?

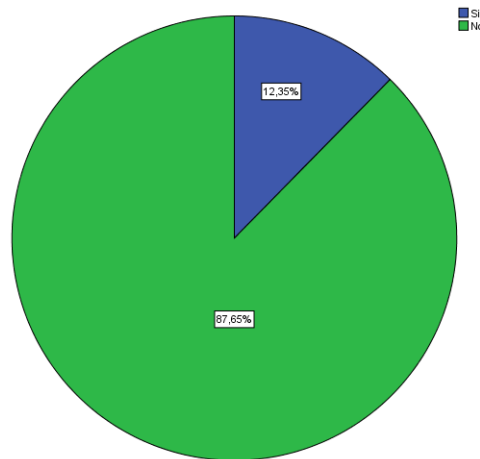
Tabla # 10: Publicidad Santa Rita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	12,3
No	71	87,7
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 7: Publicidad Santa Rita



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 10 que representa al 12,3% manifiestan que si han visto o escuchado publicidad de “Vidriería Santa Rita”, mientras 71 que corresponden al 87,7% indican que no.

La mayoría de los clientes encuestados determinan que no han visto o escuchado publicidad de la empresa, por lo que se debería realizar campañas publicitarias con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, aprovechando los diferentes medios de bajo presupuesto que existen en la actualidad.

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre el personal de la empresa con usted?

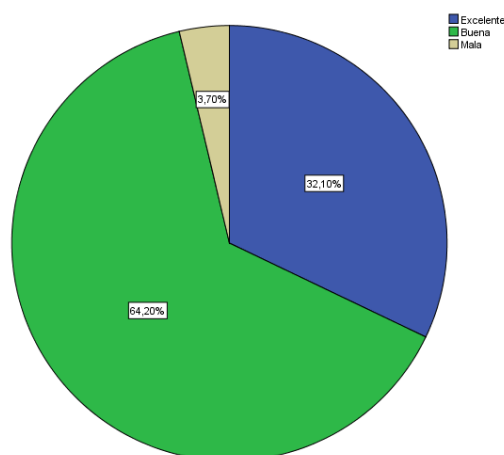
Tabla # 11: Comunicación con empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	26	32,1
Buena	52	64,2
Mala	3	3,7
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 8: Comunicación con empresa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 26 que representa al 32,1% califican de excelente la comunicación del cliente con el personal de la empresa, 52 que corresponden al 64,2% consideran de buena y 3 que equivalen al 3,7% califican de mala.

La mayoría de los clientes encuestados califican de buena la comunicación entre el cliente y personal de “Vidriería Santa Rita”, mientras que un porcentaje menor califica de mala, por lo que se debería mejorar la atención de los trabajadores hacia los clientes, atendiendo sus dudas y requerimientos antes y después de la compra de forma eficiente.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia Usted compra productos en la empresa Vidriería Santa Rita?

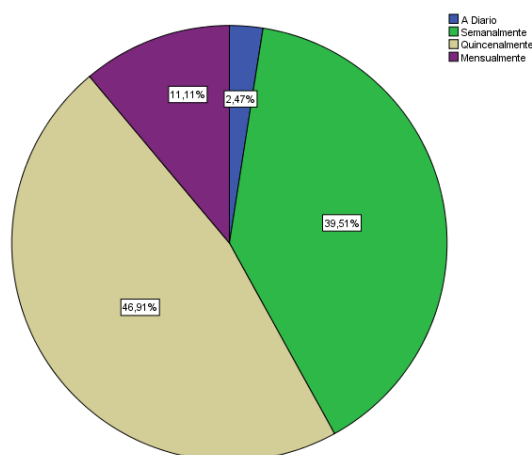
Tabla # 12: Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Diario	2	2,5
Semanalmente	32	39,5
Quincenalmente	38	46,9
Mensualmente	9	11,1
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 9: Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 2 que representa al 2,5% manifiestan que su frecuencia de compra en la empresa es a diario, 32 que corresponden al 39,5% indican que semanalmente, 38 que representan al 46,9% menciona que quincenalmente y 9 que equivalen al 11,1% manifiestan que mensualmente.

Según los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los clientes encuestados compran productos en “Vidriería Santa Rita” quincenalmente, mientras que un porcentaje menor los adquiere a diario.

Pregunta 10. ¿Cómo considera usted la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato?

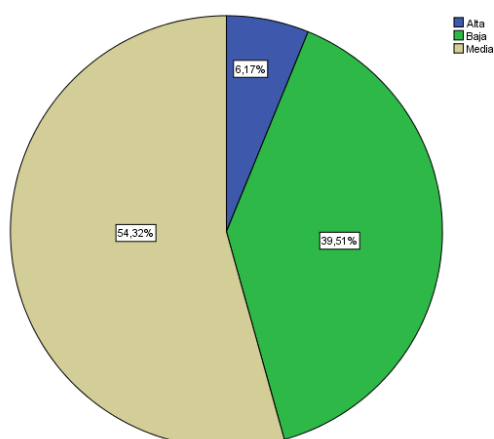
Tabla # 13: Participación en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	5	6,2
Baja	32	39,5
Media	44	54,3
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 10: Participación en el mercado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 5 que representa al 6,2% consideran alta la participación en el mercado de la empresa, 32 que corresponden al 39,5% consideran de baja y 44 que representan al 54,3% consideran de media su participación.

La mayoría de los clientes encuestados establecen de media la participación en el mercado de “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato, es decir que su participación es igual al de las demás empresa, mientras que un porcentaje menor consideran de alta, por lo que se debería mejorar todas las estrategias de marketing utilizadas por la empresa para lograr los objetivo propuestos.

Pregunta 11. ¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir Aluminio o Vidrio?

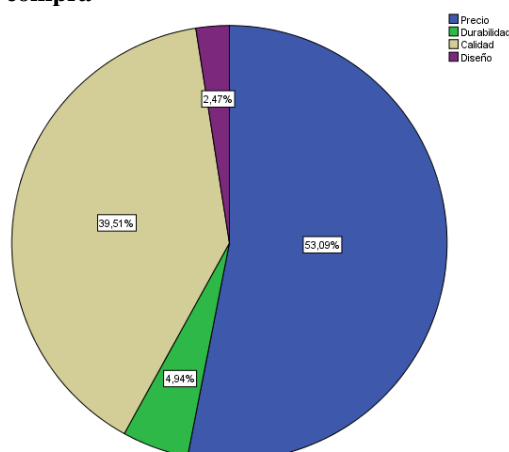
Tabla # 14: Factor de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	43	53,1
Durabilidad	4	4,9
Calidad	32	39,5
Diseño	2	2,5
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 11: Factor de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 43 que representa al 53,1% manifiestan que el precio es un factor importante al momento de adquirir los productos, 4 que corresponden al 4,9% indican la durabilidad, 32 que representan al 39,5% menciona su calidad, 2 que equivalen al 2,5% manifiestan su diseño.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que el precio es el factor primordial al momento de adquirir productos como aluminio y vidrio, por lo que se debería mantener los precios actuales, y si en algún momento los precios ofertados por la empresa suben, estos deben de ser acordes y justos a los precios que se ofertan el mercado.

Pregunta 12. ¿Considera que la empresa Vidriería Santa Rita oferta productos y servicios de calidad?

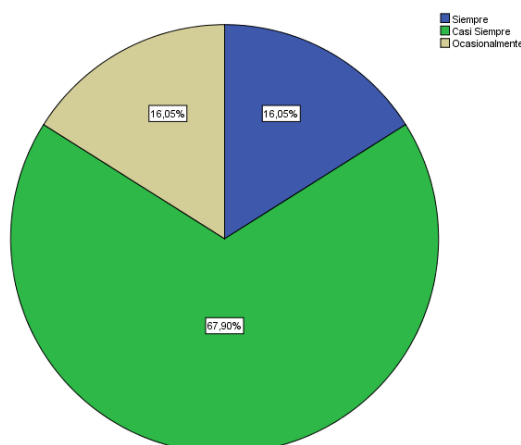
Tabla # 15: Productos y Servicios de calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	16,0
Casi Siempre	55	67,9
Ocasionalmente	13	16,0
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 12: Productos y Servicios de calidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 13 que representa al 16,0% consideran que la empresa siempre oferta productos y servicios de calidad, 55 que corresponden al 67,9% manifiestan que casi siempre, 13 que representan al 16,0% mencionan que ocasionalmente, mientras que ningún cliente considero que nunca.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que casi siempre “Vidriería Santa Rita” oferta productos y servicios de calidad, mientras que un porcentaje menor considera que ocasionalmente, por lo que se debería mejorar continuamente el servicio que brinda la empresa y ofertar productos de calidad que satisfagan al cliente.

Pregunta 13. ¿De no ser en Vidriería Santa Rita en que otro lugar compraría aluminios y vidrio?

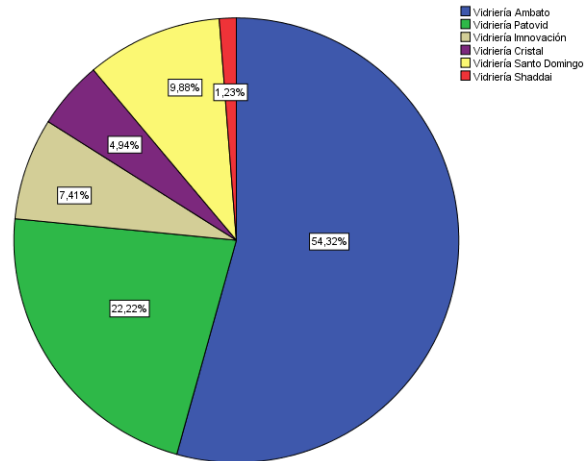
Tabla # 16: Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vidriería Ambato	44	54,3
Vidriería Patovid	18	22,2
Vidriería Innovación	6	7,4
Vidriería Cristal	4	4,9
Vidriería Santo Domingo	8	9,9
Vidriería Shaddai	1	1,2
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 13: Competencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 44 que representa al 54,3% % manifiestan que de no comprar en la empresa acudirían a Vidriería Ambato, 18 que corresponden al 22,2% indican a Vidriería Patovid, 6 que representan al 7,4% mencionan a Vidriería Innovación, 4 que equivalen al 4,9% manifiestan a Vidriería Cristal, 8 que corresponden al 9,9% indican a Vidriería Santo Domingo y 1 que representa al 1,2% menciona a Vidriería Shaddai.

La mayoría de los clientes encuestados establecen que de no comprar en la “Vidriería Santa Rita” acudirían a Vidriería Ambato, mientras que un porcentaje menor considera a Vidriería Shaddai, por lo que se debería mejorar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa, ya que los mayores competidores puede superar la participación y lograr un crecimiento en el mercado.

Pregunta 14. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

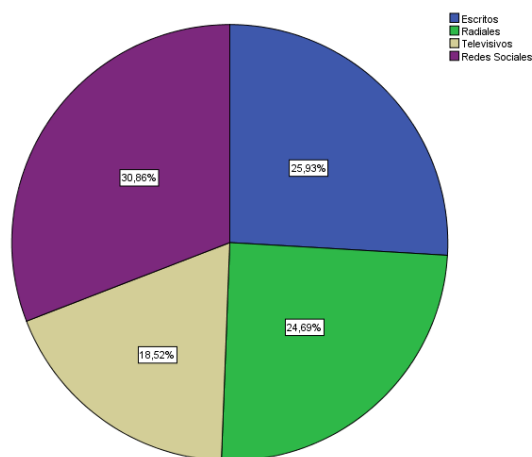
Tabla # 17: Medios de Comunicación de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escritos	21	25,9
Radiales	20	24,7
Televisivos	15	18,5
Redes Sociales	25	30,9
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 14: Medios de Comunicación de preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 21 que representa al 25,9% manifiestan que su medio de comunicación preferido son los medios escritos, 20 que corresponden al 24,7% indican los medios radiales, 15 que representan al 18,5% menciona que los televisivos, 25 que equivalen al 30,9% manifiestan las redes sociales (internet).

La mayoría de los clientes encuestados establecen que el medio de comunicación preferido son las redes sociales es decir el internet, mientras que un porcentaje menor manifiestan los medios televisivos, por lo que se debería aprovechar los medios de comunicación gratuitos que existe en la actualidad.

Pregunta 15. ¿Con que frecuencia mira el medio de comunicación antes mencionado?

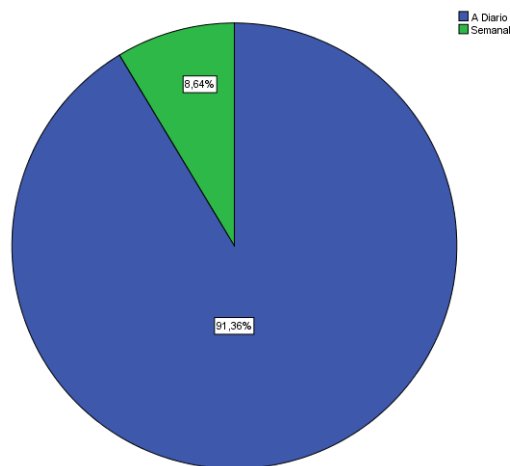
Tabla # 18: Frecuencia de Medio de Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Diario	74	91,4
Semanal	7	8,6
Mensual	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Gráfico # 15: Frecuencia de Medio de Comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados 74 que representa al 91,4% observan y utilizan su medio de comunicación preferido a diario, 7 que corresponden al 8,6% indican semanalmente y ningún cliente manifestó mensualmente.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizó el método estadístico denominado Chi Cuadrado (χ^2) para evaluar la relación que existe entre las variables de la hipótesis.

4.2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀: Las estrategias de comunicación no inciden en la participación de mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

H₁: Las estrategias de comunicación inciden en la participación de mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario que son parte de las dos variables del tema en este caso la pregunta N° 4 y la N° 10 como se muestra a continuación.

Pregunta N° 4

¿Cree Usted que Vidriería Santa Rita utiliza herramientas de comunicación como (publicidad, promoción de ventas, descuentos, ventas personales)?

Tabla # 19: Combinación Frecuencia, Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	8,6
No	52	64,2
Tal vez	22	27,2
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Pregunta N° 10

¿Cómo considera usted la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato?

Tabla # 20: Combinación Frecuencia, Pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	5	6,2
Baja	32	39,5
Media	44	54,3
Total	81	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Frecuencia Observada

Tabla # 21: Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI ALTA	NO BAJA	TAL VEZ MEDIA	
VI = Pregunta 4	7	52	22	81
VD= Pregunta 10	5	32	44	81
TOTAL	12	84	66	162

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

Frecuencia Esperada: de la tabla de Frecuencia Observadas sacamos el total de la fila para nuestro caso (81), por el valor de la columna (51), dividido por total de fila y columna (162).

Es decir:

Tabla # 22: Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI ALTA	NO BAJA	TAL VEZ MEDIA	
VI = Pregunta 4	6	42	33	81
VD= Pregunta 10	6	42	33	81
TOTAL	12	84	66	162

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

4.2.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

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

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Grado de Libertad

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

$$\text{GRADO DE LIBERTAD (GL)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$\text{GL} = (F - 1) (C - 1)$$

$$\text{GL} = (2-1) (3 - 1)$$

$$\text{GL} = (1) (2)$$

$$\text{GL} = 2$$

Cálculo Chi Cuadrado

Tabla # 23: Chi Cuadrado

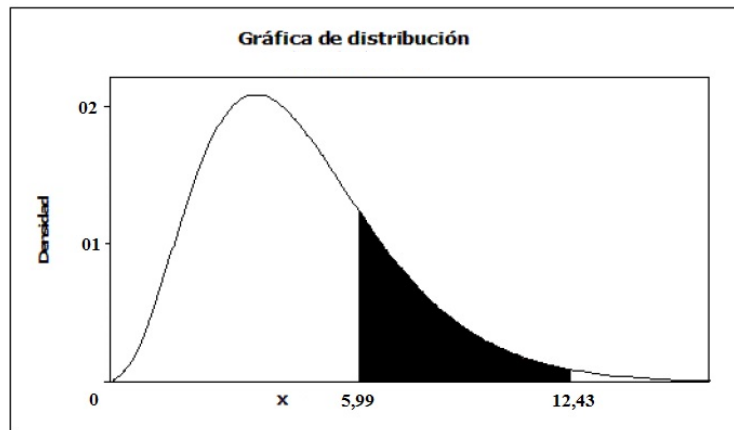
$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² / E
Pregunta 4 / Si	7	6	1	1	0,17
Pregunta 4 / No	52	42	10	100	2,38
Pregunta 4 / Tal vez	22	33	-11	121	3,67
Pregunta 10 / Alta	5	6	-1	1	0,17
Pregunta 10 / Baja	32	42	-10	100	2,38
Pregunta 10 / Media	44	33	11	121	3,67
				$\chi^2 C =$	12,43

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

Gráfico # 16: Verificación de Hipótesis



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edgar Chávez

VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Tabla # 24: Verificación de Chi-Cuadrado

Grados de libertad (G)	0.05	0.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217

El valor tabulado de χ^2 con un grado de libertad de 2 y un nivel de significación de 0,05 es de 5,99.

4.2.3. DECISIÓN

El valor de χ^2 Tabulado $5,99 < \chi^2$ Calculado $12,43$

Según lo anterior se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, las estrategias de comunicación si inciden en la participación de mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas se llega a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa son insuficientes conforme a las exigencias del mercado, mediante el estudio realizado se ha observado escasa publicidad en catálogos, afiches y rótulos; pocos incentivos hacia los clientes como agasajos, premios y rifas únicamente en fechas especiales como la navidad, siendo estas las únicas herramientas de comunicación utilizadas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

- El nivel de participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato es media, es decir que su participación es igual al de las demás empresas.
- El estudio ha determinado que los factores que inciden en la participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” son el no contar con un sistema de comunicación y publicidad adecuada, disponer de productos de calidad sin darlos a conocer ya que no se utiliza los medios de comunicación idóneos, no analiza las necesidades, quejas y sugerencias de los consumidores; desperdicia oportunidades que no le ha permitido alcanzar la participación de mercado deseada por la empresa en la ciudad de Ambato.
- En la investigación se pudo determinar que la mayor parte de los clientes de la empresa se sienten a gusto con la atención brindada, ya que sus pedidos son entregados de forma inmediata; la empresa al no poseer estrategias de comunicación idóneas que mejoren su participación en el mercado, no lograra tener una constante comunicación tanto con los clientes y empleados, por ende se debe proponer un plan de comunicación de ayude alcanzar los objetivos planteados.
- La mayoría de clientes encuestados indican que la empresa no utiliza herramientas de comunicación y mucho menos han visto o escuchado publicidad en la ciudad de Ambato, se determina que el medio de comunicación predilecto de los clientes son las redes sociales es decir el internet.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa debe potenciar sus estrategias de comunicación existentes, aplicar publicidad en puntos estratégicos como ingresos y salidas de la ciudad, vallas publicitarias en escenarios deportivos, entrega de material Pop en todos los puntos de venta durante todo el año y no solo en fechas especiales, realizar rifas, descuentos, agasajos y premios a todos los clientes, ganando su fidelidad y compromiso con la empresa.
- La empresa “Vidriería Santa Rita” debería establecer un sistema de comunicación y publicidad eficiente, utilizar los medios de comunicación idóneos para publicitar los productos como la TV, radio e internet, potenciar los productos con valores agregados, analizar las necesidades, quejas y sugerencias de los consumidores a través de buzones de servicios, donde el cliente dará a conocer sus problemas, quejas y sugerencias, dando alternativas de solución para satisfacer completamente sus necesidades y así aumentar la participación en el mercado de la empresa ante sus competidores.
- Diseñar un plan de comunicación que permita mejorar la participación en el mercado de “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato, estableciendo canales de comunicación entre directivos, empleados y clientes.
- Aprovechar los medios de comunicación gratuitos que existe en la actualidad, como son las referencias personales de clientes satisfechos y las famosas redes sociales como FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM y WHATSAPP etc., páginas web y blogs gratuitos, herramientas útiles para dar a conocer los diferentes productos y servicios que oferta la empresa; gracias a que el internet en la actualidad es el medio de comunicación más utilizados por las personas sin importar su género, edad y estatus económico.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TÍTULO

Plan de Comunicación para mejorar la participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	Vidriería Santa Rita
Beneficiarios:	Personal Administrativo, Operario y clientes de la empresa.
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Parroquia:	Huachi Loreto

Dirección: Av. Quiz Quiz y Atahualpa.
Teléfono: 2841425 - 2846423
Financiamiento: Recursos económicos propios de la empresa
Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses
Inicio: julio 2015 **Fin:** diciembre 2015
Equipo responsable: Gerente de la empresa y personal administrativo.
Costo: \$ 8461,51 dólares americanos

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la investigación se determina que la empresa no cuenta con estrategias de comunicación suficientes e idóneas para dar a conocer los productos y servicios, no existe el mensaje y canal de comunicación adecuado para interactuar con los clientes.

En tal virtud, es necesario elaborar un plan de comunicación en el que se desarrollaran acciones y estrategias para comunicarse con el público de forma exitosa; mantener relación con los medios y con los clientes, lograr el reconocimiento de la empresa, aumentar la participación en el mercado, logrando así una diferenciación ante la competencia.

6.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad Vidriería Santa Rita se encuentra en un entorno competitivo, donde las empresas manejan las mismas estrategias de comunicación y comercialización, por lo que la empresa se ve en la necesidad de contar con un plan de comunicación en el que se desarrolle estrategias innovadoras.

Es importante para la empresa, ya que es un documento que recoge las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, que se propone realizar en un periodo de tiempo determinado. Los beneficiarios con la ejecución de esta propuesta son tanto los

clientes internos como externos, se conocerá las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la empresa, estudiando su entorno y perfil competitivo.

Con la ejecución del plan de comunicación se llegará al cliente con un mensaje claro y conciso mediante los canales de comunicación apropiados, dándose a conocer como una de las mejores empresas comercializadoras de vidrio, aluminio y accesorios, publicitando los productos y servicios que cuenta; estimulando el deseo de compra de los clientes con promociones, ofertas y descuentos, así aumentar el volumen de ventas de la empresa.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación que permita mejorar la participación en el mercado de la empresa “Vidriería Santa Rita” en la ciudad de Ambato.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de Vidriería Santa Rita.
- Analizar el perfil competitivo de Vidriería Santa Rita desde un enfoque de factores claves de éxito.
- Investigar las estrategias y herramientas de comunicación apropiadas para la ejecución de la propuesta de trabajo.

6.6. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad Organizacional

El diseño del plan de comunicación es factible gracias al apoyo y apertura de los directivos de la empresa, gracias a las estrategias de comunicación innovadoras se podrá promocionar de mejor manera los productos y servicios, fortalecer la imagen de la empresa en el mercado local, mejorando así su volumen de ventas.

Vidriera Santa Rita a pesar de no contar con un departamento especializado en comunicación o publicidad, cuenta con personas capacitadas y aptas para desarrollar el plan de trabajo.

Factibilidad Económica

El país enfrenta posibles dificultades económicas en este año, debido a la caída del precio del petróleo, es por eso que la empresa ha tomado todas las precauciones del caso.

Vidriería Santa Rita está en la capacidad de aportar el recurso financiero que implica la ejecución de cada una de las actividades del plan de trabajo.

Factibilidad Legal

La factibilidad legal se dará en base al cumplimiento a la nueva Ley Orgánica de Comunicación, donde tiene por objeto desarrollar, proteger y regular los contenidos publicitarios que se serán expuestos en los diferentes medios de comunicación.

Factibilidad Socio – Cultural

Con la implementación del plan de comunicación se conocerá las acciones que cumplen la empresa, un ambiente de trabajo positivo, un clima laboral seguro para el buen desenvolvimiento de las actividades de los trabajadores, condiciones de trabajo constantemente mejoradas con el propósito de evitar accidentes y riesgos laborales.

Factibilidad Tecnológica

Los avances tecnológicos ayudan considerablemente a la gestión administrativa y operaria de Vidriería Santa Rita, es por eso que la empresa cuenta con herramientas y equipos sofisticados que facilitan sus operaciones, brindando un servicio de calidad y así satisfacer todas las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con un sistema de software propio para el manejo de las actividades económicas.

Factibilidad Ambiental

Vidriería Santa Rita se compromete a proteger y preservar el medio ambiente, desarrollando estándares para asegurar el respeto de las leyes y la minimización de los riesgos ambientales, para cuyo efecto establecerá lo siguiente:

- a) Evitar el desperdicio de recursos con origen natural como el papel, agua, luz, etc.
- b) Recolección, manipulación y separación de los desperdicios que genera el corte del vidrio y aluminio.

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

6.7.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

(Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008) Un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la empresa, en el que se detalla el tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para su ejecución. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (pág. 89)

El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la empresa y de acuerdo con su dimensión y características, tratándose de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. Para la mayoría de empresas el plan de comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla y que un plan de comunicación es únicamente accesible para entidades con abultados presupuestos y con un alto nivel de gestión.

Siendo el Plan de Comunicación una herramienta idónea para la identificación de necesidades y lograr los objetivos previstos.

Para (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 90) el Plan de Comunicación se desarrolla de la siguiente manera:

6.7.1.1. Determinación de objetivos

Hay que identificar la información que se necesita, acotando para que vamos a utilizarla. Deben establecer unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente). Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo). Realistas (que se puedan asumir).

6.7.1.2. Recogida de datos y antecedentes

Tener un conocimiento de las acciones que la empresa ha realizado hasta el momento y hacer posible sus resultados, ya que se pueden repetir estrategias, materiales o acciones que hayan obtenido resultados positivos. Se deberá tener un conocimiento de la inversión por productos y años.

6.7.1.3. Identificación de públicos (Target elegido)

Cada empresa, marca u organización debe definir sus públicos. Uno de los objetivos más importantes en todo Plan de Comunicación es identificar al público objetivo o target.

Públicos internos: es el personal, accionistas, representantes laborales y empresas filiales.

Hacia el entorno social: bancos, poderes públicos, administraciones, organizaciones oficiales, sindicatos, asociaciones, escuelas y universidades, medios de comunicación.

Hacia el mercado: los clientes, distribuidores, prescriptores, asesores, colaboradores y sobre todo consumidores de la empresa.

Podemos clasificar también a nuestro público objetivo atendiendo a criterios de:

Segmentación: segmentación geográfica, socioeconómica, demográfica, y en características psicográficas.

6.7.1.4. Estrategias de comunicación

Para realizar una buena estrategia hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La estrategia debe estar sujeta a los objetivos.
- La estrategia debe diseñarse para cada uno del público objetivo o target.
- La estrategia debe ser muy notoria con elementos muy claros de identificación hacia la marca, productos e institución.
- La estrategia deben tener tácticas y acciones muy concretas y que se puedan implementar con una cierta facilidad.

6.7.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Es el análisis del sector en el que se encuentra la empresa.

El análisis de mercado dará apoyo a la mercadotecnia y estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados.

Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

6.7.3. ANÁLISIS FODA

(Koenes, 2004, pág. 158) La aplicación del análisis FODA sirve para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos de la empresa.

Fortalezas: se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

Oportunidades: se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y pueden favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades: se denomina debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que se constituyen en obstáculos al logro de los objetivos.

Amenazas: se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que pueden afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

6.7.4. ANÁLISIS COMPETITIVO

(Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012) El análisis competitivo es un proceso sistemático que intenta captar los factores estructurales que definen las perspectivas de rentabilidad de una empresa a largo plazo, así como identificar y caracterizar la conducta de los competidores más significativos que tiene una empresa a lo largo de su vida empresarial. (pág. 40)

6.7.4.1. Análisis de las Cinco Fuerza de Porter

El modelo de las cinco fuerzas, desarrolladas por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más utilizada para examinar el entorno competitivo de la empresa. Donde describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas básicas:

La amenaza de nuevos competidores: existe la posibilidad de que los beneficios de las empresa establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

El poder de negociación de los clientes: el poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.

Productos sustitutos: dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales sino que la posible sustitución de los mismos productos por otros de características más o menos parecidas, similares funciones y son producidas en sectores similares.

El poder de negociación de proveedores: los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector.

Rivalidad entre los competidores: la rivalidad entre competidores actuales se descubre por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores, valor agregado; la rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión de la competencia.

6.7.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

(Ferre & Ferre Nadal, 2006, pág. 11) “Es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor y que los pueda asimilar debidamente para lograr un fácil reconocimiento”.

En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por: la creatividad, la forma de entender la idea del mensaje.

6.7.6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

(Gray, 2004) La estrategia publicitaria es un medio de informar a los clientes como su producto les ayuda a satisfacer todas sus necesidades, cuya principal función es la de suministrar información, refuerzo o seguridad. La publicidad pocas veces crea ventas, a menos que tenga un producto que beneficie a un amplio grupo de personas. (pág. 114)

La publicidad puede impulsar acciones de compra inmediata, generar compras minoristas al atraer nuevos distribuidores y clientes. Provee información útil para los clientes, lo insita aprobar nuevos productos, dando un contacto continuo que podría servir para mantener vivo el interés de los clientes después de haber tomado sus decisiones de compra. Promueve nuevos usos y características del producto, contribuye a crear una imagen para la compañía y fomenta la fidelidad hacia el producto, la publicidad también puede complementar los objetivos y las presentaciones de sus vendedores e incluso podría ayudarles a abrir puertas hacia nuevos mercados.

6.7.6.1. Campaña Publicitaria

Se debe definir con exactitud que se pretende lograr con la publicidad para la empresa.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Seleccionando los diferentes medios de comunicación adecuados a través de un marco de tiempo específico.

La campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña son desarrollados con la intención de ser utilizado en un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado y falta de recursos económicos para su ejecución.

6.7.6.2. Mercado Objetivo

Los consumidores están expuestos a muchos mensajes publicitarios diarios; por consiguiente, la mayor parte de la gente solo capta los avisos publicitarios que satisfagan sus necesidades y hace caso omiso de los que no despiertan su interés.

Para que un aviso publicitario sea tenido en cuenta y tenga éxito en el mercado, es preciso que el producto satisfaga alguna necesidad de los clientes. Debe definir cuál es su mercado potencial y averiguar en dónde se ubica. ¿Qué ingresos tienen sus clientes potenciales? ¿Viven en departamentos o en casas? ¿Cuáles son sus niveles de educación, sus ocupaciones y edades? ¿Qué hábitos de vida y de compras tienen? ¿Qué medios de comunicación escuchan o leen? ¿Cómo usan el producto? ¿Con que frecuencia lo usan? ¿Quiénes tienden a comprar el producto: hombres mujeres o ambos? Antes de decidir que decir en su aviso publicitario y donde publicarlo, tiene que saber a quién le están hablando.

6.7.6.3. Objetivos Publicitarios

Se deben definir cuidadosamente los objetivos publicitarios para cada publicidad en particular, así como para la campaña publicitaria completa. Los objetivos publicitarios por lo general se clasifican en tres categorías principales.

- a) Información: describe las características y los beneficios del producto, en donde está localizado, el precio y la respuesta a solicitud de servicio.
- b) Persuasión: expone las ventajas del producto y trata de convencer al cliente de comprarlo.
- c) Recordatorio: les recuerda a los clientes potenciales los productos y sus beneficios.

6.7.6.4. Diseño del mensaje

Un mensaje claro y de fácil reconocimiento, que exponga las características del producto, con la publicidad se debe poner énfasis en aspecto primordiales para el cliente.

Los creativos publicitarios elaboran un mensaje que cumpla los objetivos planteados y que responda a la filosofía definida por la empresa para la campaña publicitaria, se recurre a una agencia publicitaria para que diseñe y desarrolle el contenido del mensaje.

6.7.6.5. Medios o canales publicitarios

Identificando y analizando el público objetivo y determinado el presupuesto publicitario se deben seleccionar los medios o canales que se van a utilizar para dirigir el mensaje publicitario al público objetivo, es decir, seleccionar los medios y canales que se van a utilizar para publicitar el producto servicio. Para ello, debemos basarnos en las características del público objetivo: por ejemplo, si se trata de un público juvenil que utiliza Internet, se pueden utilizar como medio publicitario las redes sociales.

Para elegir el medio es necesario tener en cuenta diferentes aspectos:

- Su alcance: es el número de personas que ven un anuncio en un medio de comunicación definido, o al menos una vez en un tiempo concreto. Por ejemplo: el porcentaje de mujeres que escuchan al menos una vez un anuncio del centro de imagen personal durante un mes. Cada medio de comunicación tiene un alcance distinto.
- La frecuencia: es el número de veces de media que cada persona puede ver o escuchar un anuncio en un medio en un determinado periodo de tiempo. Por ejemplo: un anuncio de colonia por televisión que aparece cuatro veces al día en una campaña publicitaria Navideña.
- El impacto: indica el valor cualitativo del mensaje en un medio determinado. Por ejemplo: una crema de manos presentara mayor impacto en una revista del sector femenina que en una revista de sociedad en general.

Algunos medios o canales publicitarios utilizados para llevar a cabo campañas publicitarias son:

La **televisión** es un medio costoso pero de gran alcance.

La **radio** es un medio también costoso, pero con alta frecuencia de exposición con un mensaje claro.

La **prensa**, compuesta por revistas, diarios y publicaciones especializadas, es un medio que da credibilidad y prestigio.

El **Internet**: puede ser a través de alquiler de espacios publicitarios en sitios web, mediante el envío de mensajes por correo electrónico y paginas sociales.

El **teléfono** consiste en realizar llamadas personalizadas donde se ofrezcan productos o servicios, aunque presenta el inconveniente de no gustar al receptor.

El **correo directo** implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios a través del correo personal.

Las **ferias** consisten en el alquiler de stands o puestos donde se publicitan productos o servicios.

Instrumentos publicitarios: letreros, paneles, carteles, folletos, catálogos, banners, tarjetas de presentación, rótulos, etc.

Redactar el mensaje publicitario

Escogiendo el medio o canal publicitario adecuado, se debe redactar el mensaje que comunicaremos al público objetivo a través de dichos medios para dar a conocer, informar, persuadir y recordar los productos o servicios que ofrece la empresa.

6.7.7. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

(Badia Vila & Garcia Miranda, 2013, págs. 83,94) “La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración que están dirigidas a los distribuidores, vendedores, trabajadores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y del número de ventas, mediante incentivos económicos y otras bonificaciones”.

La promoción hace referencia a la comunicación comercial que proporciona apoyo a un producto o servicio, es decir, el conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

Las promociones han crecido de manera espectacular, ya que las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad. Este aumento de utilización de las técnicas de promoción se debe a factores relacionados con la competencia de las empresas del mismo sector. Por ejemplo, en Navidad las promociones son similares por todas las empresas, pero la que mayor satisfaga e impacte será la ganadora.

6.7.7.1. Destinatarios de la promoción

El principal receptor de la promoción es el comprador final. Cuyo objetivo es el de perseguir y modificar su acción hacia el producto con el fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno de compra, puesto que algunos clientes se frenan a la hora de comprar a determinados precios.

Cuando la promoción se dirige al cliente final, intenta mejorar el conocimiento de las posibilidades del producto o servicio, muchas veces son desconocidos todas sus cualidades.

6.7.7.2. Tipos de promoción

(Guerrero, 2012, pág. 23) “Existen muchos tipos de promociones cada una de ellas realizadas con una finalidad, dirigida a un público en concreto”.

Muestra gratuita, degustación. El uso sin costo de un automóvil o computadora durante uno o varios días, el perfume o desodorante en escala. Es un método costoso, pero muy eficaz para mostrar al mercado potencial las bondades de un producto o servicio.

Descuentos u ofertas. Esta técnica simplemente implica ofrecer una reducción de precio de uno o varios productos o servicios que ofrece la empresa.

Ofertas de reembolso. Es un método que casi no se utiliza en países latinoamericanos, pero que puede ser eficaz. Hoy se compra, se paga la totalidad del precio y en un periodo corto, al cliente le es devuelto parte o la totalidad del monto si el producto o servicio no lo satisface.

Cupones. Éste es un método en desarrollo en Latinoamérica que seguirá creciendo a medida que la tecnología avance. Consiste en ofrecer al cliente final un descuento (ocasionalmente en la compra total) con la condición de que presente el cupón para hacer efectivo su ahorro. El beneficio que todos obtienen es que un pedazo de papel o cartón se transforma casi en un billete y con valor tangible. La técnica puede dar resultados interesantes cuando se busca un efecto "locomotor": manejar una marca de poca imagen o distribución con la fuerza de una marca impactante y penetrante.

Ventas especiales. Es un aspecto muy importante a desarrollar en la comunicación integral, Principalmente los detallistas y tiendas de autoservicio y departamentales celebran ventas especiales con el mismo tema y con la misma fecha.

Formaciones de productos. Se puede tener un precio especial en que el cliente se lleve, por ejemplo, siete vasos por el precio de seis (productos del mismo tipo). O bien, una copa gratis en la compra de diez vasos (productos complementarios). Asimismo, puede obtener un cepillo dental gratuito, atado o entregado en algún centro de canje, en la compra de un libro (productos no complementarios). Ésta es una técnica interesante que también toma mucha fuerza en el punto de venta.

Envase de uso posterior. Una técnica algo costosa pero muy interesante, consiste en crear un envase que tenga vida posterior al mismo satisfactor.

Productos con bonificación. Consiste en dar a los clientes más cantidad por el mismo precio. Es muy utilizado por fabricantes de productos de consumo masivo.

Sorteos. Esta técnica vende ilusiones, ya que comúnmente los premios son atractivos e importantes. A cambio de un volumen específico o una prueba de compra, el cliente tendrá derecho a participar. Se requiere de un buen tema en el sorteo y que el empaque

esté listo para hacer mención del evento. Asimismo, la comunicación (publicidad y difusión) debe ser agresiva y muy intensa al principio, a fin de que genere nuevos prospectos o ventas incrementales.

Concursos. Se parecen a los sorteos, pero en muchos casos pueden simplificarse o complicarse. El concurso requiere de una participación más activa por parte del cliente. Puede ser desde un simple concurso de carrera de bebés hasta de recetas de cocina, selección de la mascota más fina, e incluso del mejor bailarín o jugador de rompecabezas. Los premios varían en función de la complejidad del con-curso, de su alcance y, claro está, del presupuesto.

Premios. Es una técnica muy impactante en el mercado, donde los incentivos adicionales al satisfactor son muy relevantes. Específicamente, los cereales, frituras, galletas, son algunos de los giros donde se puede hacer un esfuerzo promocional relevante y diferente. Se trata de ofrecer al mercado premios de bajo costo, pero con un gran valor percibido. Figuritas de personajes de películas o series, estampillas de jugadores famosos de algún deporte popular o juguetes pueden ir dentro, sobre o atado al empaque; o bien, pueden ser auto liquidables.

Programas de continuidad. Existen casos en que se desea asegurar que los clientes visiten algún establecimiento varias ocasiones o bien que un producto sea consumido periódicamente sin cambiar de marca.

Estampillas canjeables. Con este método se acumulan puntos, estampillas o credenciales marcadas donde a medida que más se compre, más beneficios se obtienen.

Eventos o festivales especiales. Es una buena forma de atraer multitudes para hacer presencia en una comunidad o con un grupo de consumidores específico. Aquí se pueden hacer desde presentaciones gratuitas de actores, deportistas, músicos, hasta festivales gastronómicos, musicales o folclóricos.

Artículos promocionales y regalos (como calendarios, encendedores o llaveros). Para mucha gente, equivocadamente, llama propaganda a los artículos promocionales. Ésta es una industria en alto crecimiento, pero a la vez muy competitiva. Incluye todo tipo de regalos que lleven impreso el logotipo de una marca, empresa o anunciante específico (partidos políticos o clubes sociales). Cabe señalar que, si el artículo se vende, entonces será un premio auto liquidable. Si se regala será un artículo promocional.

6.7.8. FUERZA DE VENTAS

(Pujol Bengoechea, 2008) Grupo de empleados de una compañía que se dedican a realizar las ventas. Su función, tarea, formación requerida, movilidad, etc., varía notablemente de empresa a empresa. Según el sector del que se trate los vendedores pueden requerir una formación universitaria y tener que desplazarse muy a menudo, o por el contrario, tener una educación básica y una gran disponibilidad para viajar, o cualquier otra combinación. El tipo de vendedores es tan amplio como el de empresas en las que trabajan.

Las empresas establecen objetivos para sus fuerzas de ventas para lograr el máximo rendimiento. La fuerza de ventas es considerada como parte de la combinación de promoción. (pág. 265)

6.8. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

6.8.1. Filosofía empresarial

6.8.1.1. Misión

Nuestra misión es comercializar vidrio, aluminio y accesorios a personas relacionadas con la construcción, carpintería metálica y a familias del centro de país, brindando productos de calidad al mejor precio y con un excelente servicio al cliente a través de personal calificado y motivado, buscando siempre excelencia en el servicio.

6.8.1.2. Visión

Ser una empresa líder de categoría nacional en la comercialización de vidrio, aluminio y accesorios, logrando la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios de calidad y usando nueva tecnología que contribuya al desarrollo de la industria de la construcción y a la preservación del medio ambiente, fortalecer la excelencia en servicio al cliente superando las expectativas de nuestros clientes, proveedores y trabajadores.

6.8.1.3. Valores

Nuestra actuación debe estar siempre fundada en la integridad, confianza, lealtad con pleno respeto y reconocimiento del valor intrínseco del ser humano. En Vidriería Santa Rita se rechaza cualquier prejuicio o cualquier discriminación, no obstante, cualquier persona que pretenda defender o hacer valer sus derechos, que estime vulnerados, deberá hacerlo con respeto a la Institución, su personal y el trabajo que en ella se realiza.

Se pretende enfatizar en los valores que Vidriería Santa Rita ha considerado trascendentales para su convivencia y comportamiento general.

Honestidad a toda prueba.- Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Actuar con la verdad, con honradez, responsabilidad y transparencia.

Trabajo en Equipo.- Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Calidez humana.- Los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

Puntualidad.- Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Respeto a las personas.- Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente.

Comunicación.- Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio.- Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Credibilidad.- Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

Calidad.- Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

Compromiso con la institución y la sociedad.- Tener una actitud de fidelidad y amor a la empresa a través de realizar las actividades a cabalidad. Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

6.8.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.8.2.1. ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que se utiliza para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, analizando la situación interna que se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Por esta razón, se busca establecer con claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrentan Vidriería Santa Rita, para de esta manera poder evaluar correctamente la situación actual y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

FORTALEZAS

- ✓ Productos reconocidos y de calidad
- ✓ Precios accesibles y económicos
- ✓ Cuenta con transporte propio para la distribución
- ✓ Amplia infraestructura propia
- ✓ Personal capacitado en cada área de trabajo
- ✓ Amplia gama de productos en stock
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Buena relación con proveedores

OPORTUNIDADES

- ✓ Desarrollo de nuevos productos
- ✓ Implementación de nuevos servicios
- ✓ Desarrollo tecnológico
- ✓ Venta personalizada
- ✓ Crecimiento de la demanda de productos en el mercado
- ✓ Nuevas herramientas de comunicación

DEBILIDADES

- ✓ Falta de estrategias publicitarias y promoción
- ✓ Ningún estudio de mercado
- ✓ Limitada información con respecto a las necesidades del cliente
- ✓ Inefectivo crecimiento de ventas
- ✓ Comunicación inefectiva con los clientes
- ✓ Carencia de imagen empresarial

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de productos de menor calidad a bajos precios
- ✓ Introducción de productos sustitutos
- ✓ Trabajar con los *mismos proveedores de la competencia.*
- ✓ Entrada de nuevos competidores
- ✓ Competencia desleal
- ✓ Inestabilidad económica

6.8.2.2. Evaluación de factores internos y externos

Con los siguientes indicadores procedemos a analizar tanto las matrices de factores internos como externos.

La ponderación oscila entre:

Sin importancia: 0.01

Muy importante: 1.00

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.50 para evaluación de factores internos y externos.

Clasificación:

1 = Mayor calificación para Debilidad y Amenazas

2 = Menor calificación para Debilidad y Amenazas

3 = Menor calificación para Fortaleza y Oportunidades

4 = Mayor calificación para Fortaleza y Oportunidades

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla # 25: Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Productos reconocidos y de calidad	0,09	3	0,27
Precios accesibles y económicos	0,09	4	0,36
Cuenta con transporte propio para la distribución	0,05	3	0,15
Amplia infraestructura propia	0,07	4	0,28
Personal capacitado en cada área de trabajo	0,07	3	0,21
Amplia gama de productos en stock	0,07	3	0,21
Ubicación estratégica	0,06	3	0,18
Buena relación con proveedores	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta de estrategias publicitarias y promoción	0,08	1	0,08
Ningún estudio de mercado	0,09	1	0,09
Limitada información con respecto a las necesidades del cliente	0,06	2	0,12
Inefectivo crecimiento de ventas	0,1	1	0,1
Comunicación inefectiva con los clientes	0,06	2	0,12
Carencia de imagen empresarial	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,44

Elaborado por: Edgar Chávez

Los resultados mayores de 2.5 indican a una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Conclusión:

El total ponderado es 2.44 muestra a la empresa con debilidades internas ya que es menor a la media de 2.50, por lo que hay que trabajar en estrategias para contrarrestar las debilidades y re potencializar las fortalezas.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla # 26: Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Desarrollo de nuevos productos	0,08	4	0,32
Implementación de nuevos servicios	0,08	3	0,24
Desarrollo tecnológico	0,06	3	0,18
Venta personalizada	0,07	3	0,21
Crecimiento de la demanda de productos en el mercado	0,09	4	0,36
Nuevas herramientas de comunicación	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Ingreso de productos de menor calidad a bajos precios	0,11	1	0,11
Introducción de productos sustitutos	0,08	2	0,16
Trabajar con los mismos proveedores de la competencia	0,07	2	0,14
Entrada de nuevos competidores	0,11	1	0,11
Competencia desleal	0,06	2	0,12
Inestabilidad económica	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,57

Elaborado por: Edgar Chávez

Conclusión:

El total ponderado de 2.57 indican que las oportunidades que se presenta para la empresa son muy favorables para su crecimiento ya que es mayor a la media de 2.5, mientras que se debe establecer estrategias que minimicen las amenazas.

MATRIZ FODA

Tabla # 27: Matriz FODA

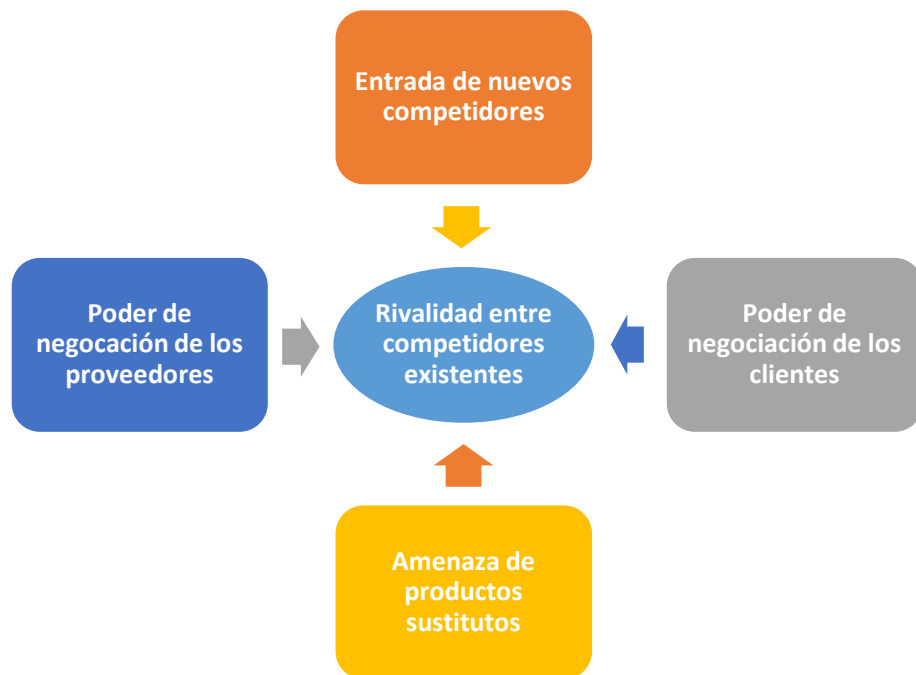
<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos reconocidos y de calidad 2. Precios accesibles y económicos 3. Cuenta con transporte propio para la distribución 4. Amplia infraestructura propia 5. Personal capacitado en cada área de trabajo 6. Amplia gama de productos en stock 7. Ubicación estratégica 8. Buena relación con proveedores
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevos productos 2. Implementación de nuevos servicios 3. Desarrollo tecnológico 4. Venta personalizada 5. Crecimiento de la demanda de productos en el mercado 6. Nuevas herramientas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecerse de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente. • Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para mejorar el crecimiento del mercado. • Contar con nuevos canales de comercialización para llegar al cliente. • Ofrecer un servicio de transporte personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un plan de comunicación para dar a conocer de mejor manera los productos y servicios. • Investigar las nuevas herramientas de comunicación para mejorar la conexión con el cliente. • Implantar un sistema de venta personalizada para mejor al nivel de ventas de la empresa. • Rediseñar la imagen corporativa de la empresa y proyectarla al público objetivo.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de productos de menor calidad a bajos precios 2. Introducción de productos sustitutos 3. Trabajar con los mismos proveedores de la competencia. 4. Entrada de nuevos competidores 5. Competencia desleal 6. Inestabilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los productos y servicio a precios competitivos para que sean accesibles a los clientes. • Ofrecer productos de calidad con un valor agregado y diferenciado, para minimizar la entrada de nuevos competidores. • Controlar la competencia desleal con el personal calificado de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar las características y beneficios de los productos para disminuir la entrada de productos sustitutos. • Diferenciarnos de la competencia con una imagen corporativa moderna y llamativa. • Minimizar la aceptación de productos de menor calidad y bajos precios.

6.8.2.3. Análisis del sector

Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración # 6: Las "Cinco Fuerzas" de Porter



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se identifica la intensidad competitiva y se visualiza la situación de la empresa:

1. Entrada de nuevos competidores

Los pequeños negocios artesanales dedicados a la elaboración de puertas, ventanas, cortinas, pasamanos, etc., a base de materiales como aluminio y vidrio, podrían ser llamados los nuevos competidores de la empresa; debido a que ellos en un principio adquieren los materiales en la empresa y luego se convierten también en revendedores de los mismos.

2. Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado actual existe un alto grado de competitividad, entre pequeñas y medianas empresas dedicadas a la mismas actividades de Vidriería Santa Rita, es decir a la comercialización de vidrio y aluminio.

La competencia que existe en la actualidad se refleja en la diferenciación de precios, calidad del servicio, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos.

La empresa claramente ha detectado a sus principales competidores dentro del mercado local como son:

- Vidriería Ambato
- Vidriería Patovid
- Vidriería Santo Domingo

3. Poder de negociación de los proveedores

Tener capacidad de negociación con los proveedores tiene sus beneficios, como conseguir productos a bajo precio, despacho y entrega rápida, formas de pago. El poder negociar con los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que suministran.

El mayor proveedor de la empresa es CEDAL, empresa ecuatoriana productora y distribuidora de aluminio.

4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen el poder de elegir de entre varias alternativas el producto deseado, siempre y cuando dispongan de toda la información necesaria del producto o servicio.

Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra, saber ventajas y desventajas de un producto sin utilizarlo mediante el Internet ya que es considerado como uno de los principales medios de comunicación masiva y alternativa.

5. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad existen productos que aparentemente poseen las mismas características o cumplen la misma función del producto original. El consumidor compra el producto sustitutivo por razones de precio, calidad o gusto.

Estos productos son más avanzados tecnológicamente o pueden ser de baja calidad a precios súper económicos, en lo que concierne a productos sustitutos que remplacen al aluminio pueden ser la madera, hierro, plástico; dependiendo del material que desee el cliente para su comodidad y satisfacción al momento de requerir una puerta o ventana.

6.8.2.4. ANÁLISIS COMPETITIVO

Vidriería Santa Rita es una empresa dedicada a la venta de vidrio, aluminio y accesorios; en la actualidad existen empresas que ofrecen los mismos productos y servicios.

Para el desarrollo de este análisis realizaremos una matriz de perfil competitivo en el cual tomaremos 3 empresas locales que representan competencia directa para Vidriería Santa Rita, y porque fueron consideradas por datos obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, donde la mayoría de clientes de la empresa establecen que de no comprar en “Vidriería Santa Rita” acudirían a Vidriería Ambato, Vidriería Patovid y Vidriería Santo Domingo.

6.8.2.4.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Se determinará la ponderación de cada factor de éxito, determinando el peso para que de un total del 100%.
- La calificación que se designará a cada una de las empresas de la matriz del perfil competitivo será de 1 (menos importancia), hasta 5 (mayor importancia), esta valoración se dará al criterio del investigador.
- Para determinar los factores claves de éxito se tomara en cuenta las fortalezas y debilidades de las empresas, se multiplicarán la ponderación con la calificación asignada a cada factor.

Tabla # 28: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES DE ÉXITO	Ponderación	Vidriería Santa Rita		Vidriería Ambato		Vidriería Patovid		Vidriería Santo Domingo	
		Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados
Calidad del Producto	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Precios Accesibles	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Transporte para distribución	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	1	0,08
Infraestructura	0,08	5	0,4	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Personal Capacitado	0,09	5	0,45	4	0,36	5	0,45	2	0,18
Productos en Stock	0,08	5	0,4	4	0,32	5	0,4	3	0,24
Ubicación	0,09	4	0,36	5	0,45	5	0,45	3	0,27
Publicidad y Promoción	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Acercamiento al cliente	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	1	0,08
Ventas	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Comunicación Empresa	0,07	1	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Imagen Corporativa	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
TOTAL	1		3,63		3,18		3,78		2,09

Fuente: Vidriería Santa Rita

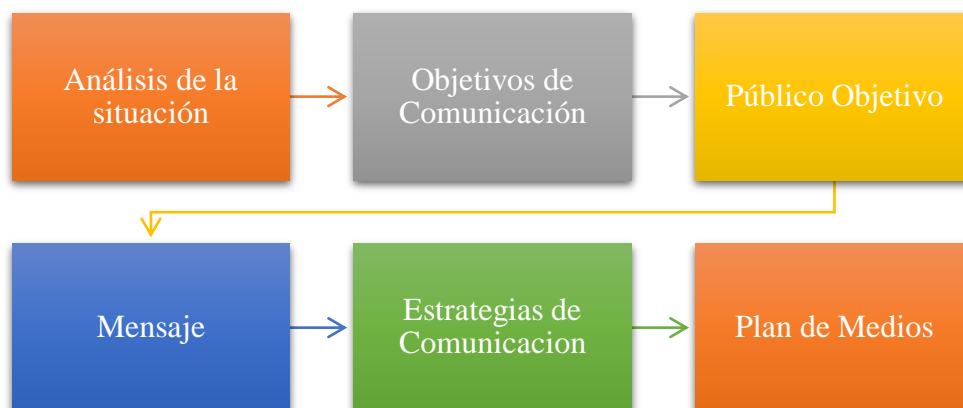
Elaborado por: Edgar Chávez

Análisis:

De este análisis podríamos extraer que la empresa Vidriería Patovid alcanzó un total ponderado de 3.78 posicionándolo así como el competidor más fuerte, después le sigue Vidriería Santa Rita con un total ponderado de 3,63 posicionada en segundo lugar en competitividad, a continuación se encuentra Vidriería Ambato con un total ponderado de 3,18 que lo hace una competencia constante y a tomar en cuenta y por último Vidriería Santo Domingo con un total ponderado de 2.09 que lo hace un competidor débil.

6.9. PLAN DE COMUNICACIÓN

Ilustración # 7: Plan de Comunicación



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

6.9.1.1. Objetivo General

Difundir una campaña de comunicación que permita mejorar la participación en el mercado de Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

6.9.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo al cual va dirigido la campaña de comunicación.
- Definir un mensaje publicitario real y claro.
- Modificar y rediseñar el logotipo de la empresa con un estilo moderno y llamativo.
- Determinar las estrategias de publicidad, promoción y ventas adecuadas.
- Establecer canales de comunicación apropiados.

6.9.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al cual será dirigido el plan de comunicación son personas relacionadas con la construcción, carpintería metálica, dueños de buses de transporte, maestros alumineros dueños de negocios artesanales de fabricación e instalación de puertas, ventanas, pasamanos, vitrinas etc., de aluminio y a la ciudadanía en general de la ciudad de Ambato y provincia de Tungurahua.

Cientes actuales

En Vidriería Santa Rita los clientes actuales están representados por 70 a 80 personas indistintamente quienes realizan compras diarias, semanalmente, y son considerados como clientes fijos y leales; a los cuales se les dirigirá las estrategias promocionales del plan de comunicación que ejecuta la empresa.

6.9.3. SELECCIÓN Y CONTENIDO DEL MENSAJE

El mensaje debe ser breve en un medio de comunicación que permita una captación rápida, las palabras y/o imágenes tienen que impactar al receptor con un mensaje fácilmente memorizable.

Vidriería Santa Rita icono de nuestra ciudad con más de 25 años de servicio, ofrece a su distinguida clientela vidrios según las exigencias del cliente como: variedad de colores, terminados, decorativos, texturas, grosor y características de seguridad como templado y laminado, somos distribuidores autorizados de aluminios CEDAL ofreciendo gran variedad de perfilaría de aluminios para la elaboración de vitrinas, puertas, ventanas, cortinas y pasamanos. Productos de calidad a los mejores precios del mercado, contamos con el servicio de cortado y de transporte para su despacho. Estamos ubicados la ciudadela San Antonio, Av. Quiz Quiz y Atahualpa, guíese por su gigante rotulo. “Vidriería Santa Rita líderes en calidad y servicio”.

6.9.4. MODIFICACIÓN Y REDISEÑO DE LOGOTIPO

Según datos obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, la mayoría de los clientes establecen que casi siempre recuerdan la imagen de la empresa al momento de adquirir los productos y servicios, mientras que un porcentaje menor nunca la recuerda.

La imagen de una empresa es la forma de comunicar al cliente todo lo que ofrece, lo que es y lo que quiere ser como organización.

Por lo que se modificó el logotipo actual de la empresa, con un estilo creativo, llamativo y moderno, para que sea de fácil reconocimiento frente a las demás empresas competidoras del mercado local.

Los elementos que componen el logotipo:

Un logotipo, conocido también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de símbolos, letras y abreviaturas.

El logotipo de la empresa conservará algunos rasgos, formas e ideas de comunicación; primero se colocó las iniciales o abreviaturas del nombre de la empresa, en este caso (**VSR**), con formas modernas que dan a aparentar la gran variedad de perfilaría de aluminio que ofrece la empresa, en la parte inferior se ubicara el nombre completo de la empresa “VIDRIERÍA SANTA RITA”, rodeado de un elipse en forma horizontal con fondo blanco donde se asocia la calidez y perfección de la empresa.

Ilustración # 8: Imagen Corporativa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Colores corporativos

- El rojo tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución, este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.
- El azul oscuro es adecuado para promocionar productos de alta precisión. Cuando se usa junto a colores cálidos (rojo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir alto impacto.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, seguridad, la seriedad, elegancia y el poder que desea la empresa hacia sus competidores.
- El blanco es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. El color blanco es predominante en diseños de logotipos, donde transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.

En base a los resultados arrojados por las encuestas tomaremos en cuenta algunas estrategias de comunicación para dar a conocer la imagen corporativa, productos y servicios de la empresa con el fin de mejorar su reconocimiento y participación.

El logotipo será utilizado para el desarrollo de todo tipo de rótulos, afiches, banners, anuncios, tarjetas, obsequios, etc., que se desarrollará en las siguientes estrategias de comunicación.

6.9.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS

El plan de comunicación iniciará a partir del mes de julio del 2015 y concluirá en diciembre del mismo año, tendrá una duración de seis meses sobre todo en temporadas especiales.

6.9.5.1. Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias tienen como objetivo informar y convencer a los consumidores que realice la compra, además está diseñado para exponer los atributos del producto y empresa, resaltando una imagen corporativa moderna y confiable de fácil reconocimiento y diferente a la de la competencia.

A continuación detallamos los medios de comunicación a usarse:

6.9.5.1.1. Medios Tradicionales o Convencionales

Implica el uso de medios tradicionales o convencionales como la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior con el propósito de llegar a captar la atención de la mayor parte del público objetivo y conseguir publicitar los productos e información de la empresa.

El estudio de mercado y datos obtenidos de la encuesta realizada con anterioridad concluyo que la radio es el medio tradicional y preferido de una parte del público objetivo, dejando de lado a la televisión debido a su alto costo y bajo alcance que tiene en los clientes de la empresa: por lo cual se propone realizar la publicidad en:

Publicidad en radio

Además de ser un medio de comunicación de alto alcance y audiencia, sus costes publicitarios son más económicos.

Radio Centro (91.7 FM – 1.130 AM) y Radio Amor (96.9 FM) en sus distintos segmentos y programas deportivos, medios radiales de alto prestigio y audiencia de la ciudad; estos son los medios idóneos para publicitar los productos y servicios de “Vidriería Santa Rita”, llegando así a toda la colectividad ambateña y del centro del país.

Spot Publicitarios

¡Vidriería Santa Rita! Con su renovada y moderna imagen corporativa. Icono de nuestra ciudad con más de 25 años de servicio, ofrece a su distinguida clientela vidrios según las exigencias del cliente como: variedad de colores, terminados, decorativos, texturas, grosor y características de seguridad como templado y laminado, somos distribuidores autorizados de aluminios CEDAL ofreciendo gran variedad de perfilaría de aluminios para la elaboración de vitrinas, puertas, ventas, cortinas y pasamanos. Productos de calidad a los mejores precios del mercado, contamos con el servicio de cortado y de transporte para su despacho. Estamos ubicados la ciudadela San Antonio, Av. Quiz Quiz y Atahualpa, guíese por su gigante rotulo.

“Líderes en calidad y servicio”

Publicidad en prensa

Una de las ventajas de la publicidad en medios escritos son principalmente son los costos de publicación, ya que ofrecen una mayor duración y captación del mensaje.

Tomando en cuenta la cultura tradicional de la población Tungurahuense, Diario el Heraldito es el medio escrito más popular y con mejor alcance en la ciudad y provincia. Por lo que se propone la siguiente publicidad:

Por medio del diseño se trata de popularizar el nombre de Vidriería Santa Rita e imagen corporativa de la empresa mediante un logotipo llamativo e impactante, promocionar los productos y servicios.

Detalle del anuncio publicitario en prensa

Ilustración # 9: Anuncio en prensa

The image displays two newspaper pages. The left page is a large advertisement for Vidriería Santa Rita. At the top, it features the logo of the EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato and the word 'AGRADECE'. The main headline reads 'VIDRIERIA SANTA RITA' and 'PRESENTA SU RENOVADA Y MODERNA IMAGEN CORPORATIVA'. Below this is the company logo 'VSR VIDRIERIA SANTA RITA' with the slogan 'Cuidados en calidad y servicio'. A list of services and products is provided, including 'Venta de Vidrios y Perfiles de Aluminio', 'Servicio de cortado y Transporte', and 'Distribuidor Exclusivo' for 'Cedral'. The right page is a news article titled 'Inauguraron campeonato intercantonal en Cevallos'. It reports on the inauguration of the Intercantonal Championship of Equestrian Sports in Cevallos, mentioning the presence of officials and athletes.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Publicidad en afiches y banners

Entre los medios escritos podemos encontrar los afiches y banners utilizados para promocionar una empresa, negocios, productos y servicios.

El investigador será la persona encargada de la elaboración de los diseños, afiches y banners, consiguiendo diseños llamativos y originales logrando llamar la atención del público objetivo de manera adecuada y eficaz.

La repartición del material publicitario se lo efectuara habitualmente en la calle, centros comerciales y en especial en los puntos de venta de la empresa.

Ilustración # 10: Afiche

VIDRIERIA Sta. RITA

PRESENTA SU RENOVADA Y MODERNA IMAGEN CORPORATIVA

VSR
VIDRIERIA SANTA RITA

Líderes en calidad y servicio

Productos de calidad a los mejores precios del mercado

Variedad de Vidrios y Perfiles de Aluminio

Vidrio Claro	• Arquitectura
Vidrio Gris	• Divisiones, Modulares
Vidrio Bronce	• Escaleras
Vidrio Verde	• Muro de cortinas
Vidrio Azul	• Mamparas
Vidrio Reflectivo	• Vitrinas, Pasamanos
Vidrio Laminado	• Cabinas de baño
Espéjos	• Carrocería
Vidrio Decorativo	• Industria
Vidrio Catedrales	• Viviendas, Edificios

Servicio de cortado y Transporte..

Horario de Atención:
LUNES A VIERNES DE 08H00 A 18H00
Interrumpidamente
SABADOS DE 08H00 A 13H00

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Cedral
ALUMINIO

Dirección: Ciudadela San Antonio / Av. Quiz Quiz y Atahualpa
Teléfonos: 28-41425 - 846423

f : Vidriería Santa Rita /Ambato

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Ilustración # 11: Banners



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Los banners serán ubicados en puntos estratégicos de la empresa, como lo son en puntos de venta, y despacho de productos.

Rotulación principal de la empresa

La rotulación en la empresa se distinguen en dos tipos principales: manual y digital. El rotulado manual se realiza mediante pincel, brocha y pintura; mientras que en el rotulado digital se emplea una impresión en plotter en lona translúcida o panaflex.

Se realizará un rotulo gigante impreso en lona, con el logo rediseñado de la empresa, instalado en la parte exterior para que sea de fácil visibilidad y pueda generar un nivel de impacto en clientes y público en general.

Ilustración # 12: Rotulación principal en el exterior de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.5.1.2. Medios no Convencionales

El uso del internet y marketing directo son medios no convencionales que se caracterizan por ser menos masivos pero más directos.

Publicidad en internet

El mundo de las comunicaciones en internet se ha modernizado tanto que a tal punto cualquier empresa puede llegar con sus productos y servicios de una manera más rápida y eficiente a través de las redes sociales a su público objetivo.

La mayoría de los clientes encuestados establecieron que su medio de comunicación preferido es el internet en especial las redes sociales como Facebook y Twitter.

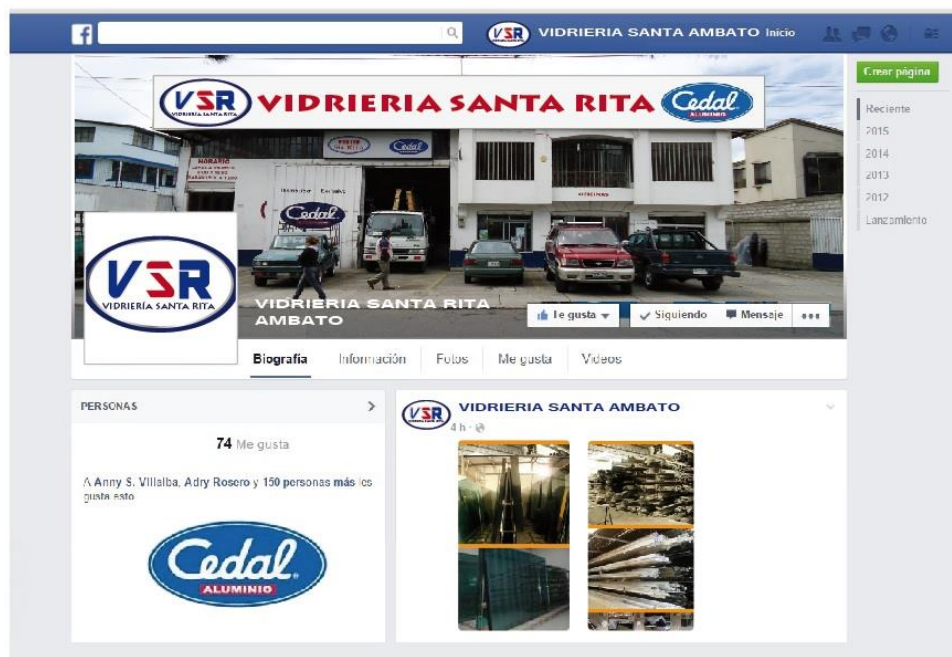
Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas, empresas o grupos a nivel nacional e internacional.

Por tal razón se reforzara la campaña de comunicación con la creación de una página de Facebook con el nombre de la empresa “VIDRIERÍA SANTA RITA”.

Detalles:

- Su creación no genera ningún costo.
- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límite de cobertura.
- Se puede enviar información sobre los servicios y productos que brinda la empresa.
- Se podrá dar a conocer promociones y descuentos que se encuentren vigentes en la empresa.
- Se pueden compartir videos, fotos y enlaces a todos los miembros o amigos de la página.
- En la actualidad es el medio de comunicación más utilizados por las personas.

Ilustración # 13: Pagina Facebook



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

6.9.5.2.1. Tipos de promoción a realizarse en la empresa

Entrega de obsequios promocionales

Los obsequios son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en entregar artículos al público objetivo con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, preferencia, fidelidad).

Objetivos

- Incrementar la venta de productos y servicios con regalos promocionales atractivos, útiles, y originales que representan un valor agregado para los clientes.
- Exponer la renovada y moderna imagen corporativa de la empresa e información básica de la misma.

Se propone la entrega de los siguientes obsequios promocionales:

Camisetas

Ilustración # 14: Camisetas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Esferos

Esferos promocionales empresariales (estilo ejecutivo; cuerpo de plástico de colores, transparente, plateado, metalizado; diseños ergonómicos)

Ilustración # 15: Esferos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Gorras

Ilustración # 16: Gorras



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Calendarios

Ilustración # 17: Calendarios



VSR
VIDRIERA SANTA RITA

Productores de calidad a los mejores precios del mercado

Dirección: Ciudadela San Antonio / Av. Quiz
Calle 3 Atahualpa
Teléfono: 384 125 - 846423
f: Vidriera Santa Rita /Ambato

ENERO							FEBRERO							MARZO									
L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D			
1	2	3	4	5	6					1	2	3					1	2	3				
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10			
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17			
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24			
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31			
ABRIL							MAYO							JUNIO									
L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D			
							1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	23	24	25	26	27	28	29	30		
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26										
29	30						27	28	29	30	31												
JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE									
L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	25	26	27	28	29	30				
29	30	31					26	27	28	29	30	31											
OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE									
L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D	L	M	T	J	V	S	D			
							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30											

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Llaveros

Ilustración # 18: Llaveros



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Fechas de entrega

Es recomendable que las entregas se realicen 3 veces al año con una duración 30 días cada una, la primera al inicio de la campaña de comunicación, la segunda en el mes de septiembre por inicio del periodo escolar y la última en diciembre para aprovechar las festividades navideñas y de fin de año.

Sorteos o Rifas

Esta técnica vende ilusiones, ya que comúnmente los premios son atractivos. A cambio de un valor específico de venta, el cliente tendrá derecho a participar.

Se requiere de un buen tema para el sorteo, es por eso que se aprovechara las festividades navideñas para realizar dicha promoción, para de una y otra manera premiar la fidelización de los clientes fijos que tiene la empresa.

Ilustración # 19: Banners Rifa

VSR
VIDRIERIA SANTA RITA

VIDRIERIA
Sta. RITA

Llévate a casa un LCD
y sorprende a tu familia

Por compras que sobrepasen los \$50 dólares en productos como vidrio y aluminio, reclama 1 boleto para participar en el grandioso sorteo de un espectacular:

- Led Daewoo 32 Pulgadas
- Celular Samsung Galaxy Ace
- Premio sorpresas

32"

Samsung Ace

Juego de Vajillas

Cobertor 2 Plazas

Memory Flash

Fecha del sorteo: 19 de Diciembre
En las afueras de la empresa

¡Feliz Navidad y Año Nuevo!

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Ilustración # 20: Boletos de Rifa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Funcionamiento:

Por compras que sobrepasen los \$50 dólares en productos como vidrio y aluminio, reclama 1 boleto para participar en el grandioso sorteo de un espectacular Televisor Led Daewoo 32 Pulgadas, un celular Samsung Galaxy, y premiso sorpresas, a realizarse en el mes de diciembre en las afueras de la empresa Vidriería Santa Rita, ubicada en Av. Quiz Quiz y Atahualpa, en la ciudad de Ambato. Inicio de la promoción, mes de noviembre hasta el día del sorteo.

6.9.5.3. ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

Estrategias internas y externas

- Capacitaciones a empleados de la empresa, en especial al personal de ventas sobre atención y servicio al cliente.
- Los encargos de impartir las capacitaciones serán: el jefe de recursos humanos o directivos, quienes además guiarán a los trabajadores a cumplir las políticas, reglamentos, funciones y obligaciones que tienen como empleados de la empresa; presentar, comunicar e informar la renovada y moderna imagen corporativa de la empresa, la cual debe ser plasmada en la mente de los clientes.
- Charlas motivacionales gratuitas dirigidas al personal de la empresa, para enfrentar la vida desde una psicología positiva y logren de esa manera potenciar su desarrollo profesional y personal.
- Reconocer a los trabajadores y vendedores por su esfuerzo y desempeño.

Acciones

El contacto que tiene el vendedor y personal de la empresa con el cliente es fundamental para la realización de la venta, gracias a sus conocimientos del producto están aptos para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor o simplemente en recomendar por un producto en específico. Con una buena atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal hacia los clientes se logrará concretar la venta y su fidelización; por tal razón el personal debe ser capacitado y motivado constantemente.

Capacitaciones

Tabla # 29: Planificación de capacitaciones al personal

ACTIVIDAD	FECHA	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Capacitación en atención y servicio al cliente	18 de julio 12 de septiembre	Personal de la empresa	Gerente General
Charlas motivacionales	01/07/2015 01/09/2015 01/11/2015 Cada dos meses	Personal de la empresa	Gerente General

Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.6. PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN

6.9.6.1. Presupuesto de gastos publicitarios

Los gastos anuales que genera la publicidad de Vidriería Santa Rita se detallan a continuación:

Tabla # 30: Presupuesto gasto publicitario

NOMBRE DEL MEDIO	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	TOTAL CUÑAS/ PUBLICACIONES	COSTO MENSUAL / C. U.	COSTO TOTAL
Radio Centro	Programa "Centro Deportes" AM - FM Lunes a Sábado (09h00 - 10h00) (12h00 - 14h00) (19h00 - 20h00)	Tiempo tres meses 2 cuñas diarias 52 pasadas al mes	650	1950
Radio Amor	Programa "Amor por el Deporte" con Jorge Luis Cárdenas R. Lunes a Sábado (08h00 - 10h00) (12h00 - 14h00)	Tiempo tres meses 2 cuñas diarias 52 pasadas al mes	600	1800
Diario el Heraldo	Días: Lunes y Domingos ¼ de Página Ubicación Interior Full color	Tiempo dos meses 1 publicaciones a la semana 4 publicaciones al mes	533,28	1066,56
Afiches	2000 Afiches Tamaño A5 - 210 x 148 mm. Impresión Full Color en papel Couche de 120 gramos	2000 Afiches	100	100
Banners	5 Banners Tamaño 80 x 200 cm. Estructura de Aluminio Impresión HD en lona Estuche para transportar	5 Banners	49,99	249,95
Rotulo	1 rotulo principal Medidas 14.40 x 1.50 m. Estructura metálica Lona Traslúcida o Panaflex	1 Rotulo 21,60 m ²	\$ 45 m ²	972
TOTAL				\$ 6138,51

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.6.2. Presupuesto de gastos promocionales

Los gastos generados por concepto de promoción de Vidriería Santa Rita se detallan a continuación:

Tabla # 31: Presupuesto gasto promocional

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camisetas	Camisetas color blancas, gris cuello redondo	3 docenas color blanca 2 docenas color gris	3,50	210
	Estampado Logotipo	5 docenas	0,75	45
Esferos	Esferos marca BIC personalizados con logotipo de la empresa	300 unidades	0,45	135
Gorras	Gorras viseras color blancas y gris bordadas logotipo de la empresa	5 docenas	3,50	210
Calendarios	Calendarios personalizados con logotipo e información de la empresa	300 unidades	0,22	66
Llaveros	Llaveros personalizados con logotipo e información de la empresa	5 docenas	1,50	90
TOTAL				\$ 756

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Edgar Chávez

Tabla # 32: Presupuesto gasto promocional (Rifa)

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisor Led Daewoo	Daewoo LED Tv HD Resolución: 1366 x 768 Tamaño de Pantalla: 32 Pulgadas HDMI (HDCP) IMPUT x 2 USB Multimedia	1	370	370
Celular Galaxy Ace	Samsung Galaxy Ace 4 Android 4.4.2 Navegación 3 G	1	145	145
Premios Sorpresas	1 juego de cobertores Dos Plazas - Acolchado	1	35	35
	1 juego de vajilla	1	15	15
	1 Flash Memory Hp 8gb	1	7	7
Boletos Impresos	Boletos impresos	1500	0.05	75
TOTAL				\$ 647

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.6.3. Presupuesto de gastos Fuerza de ventas

Tabla # 33: Presupuesto gasto Fuerza de ventas

CONCEPTO	FECHA	DIRIGIDO A	COSTO CAPACTACIÓN	COSTO TOTAL
Capacitación en atención y servicio al cliente	Dos veces (mes de julio y septiembre) Dos horas cada una	Personal de la empresa	460	920
TOTAL				\$ 920

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Edgar Chávez

6.9.6.4. Presupuesto Total

Los gastos totales de publicidad, promoción y fuerza de ventas se detallan a continuación:

Tabla # 34: Presupuesto Plan de Comunicación

DETALLE	COSTO
Gasto Publicidad	6138,51
Gasto Promoción	1403
Gasto Fuerza de Ventas	920
TOTAL	\$ 8461,51

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Edgar Chávez

Total del Presupuesto

Vidriería Santa Rita presupuestará y contará con los fondos propios para cubrir el valor de \$8.461,51 dólares del Plan de Comunicación.

Con todas estas estrategias la empresa podrá a corto o mediano plazo elevar el volumen de ventas, creará una mejor imagen e identidad, mejorando así la participación en el mercado de Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

6.9.7. Plan de Acción

Tabla # 35: Plan de Acción

Estrategias	Acciones	Medio	Recursos	Tiempo	F. Inicial	Total Cuñas / Publicaciones	Responsable
					F. Final		
Estrategias Publicitarias	Contratar servicios publicitarios en los medios de comunicación más reconocidos dentro de la provincia y de la ciudad.	Radio Centro	Tecnológicos / Financieros	3 meses	01/07/2015 30/09/2015	2 cuñas diarias 52 pasadas al mes	Gerente Propietario
		Radio Amor	Tecnológicos / Financieros	3 meses	01/07/2015 30/09/2015	2 cuñas diarias 52 pasadas al mes	
		Diario el Heraldó	Tecnológicos / Financieros	2 meses	01/07/2015 31/08/2015	1 publicación semanal 4 publicaciones mensuales	
	Utilización de material publicitario por ser un medio tradicional y efectivo	Afiches	Tecnológicos / Financieros	6 meses	01/07/2015 31/12/2015	2000 afiches	
		Banners	Tecnológicos / Financieros	6 meses	01/07/2015 31/12/2015	5 banners	
		Rotulo	Tecnológicos / Financieros	Permanente	01/07/2015	1 rotulo	
		Página de Facebook	Tecnológicos / Tiempo	Permanente	01/07/2015	1 página de Facebook	

Estrategias	Acciones	Medio	Recursos	Tiempo	F. Inicial	Total Cuñas / Publicaciones	Responsable
					F. Final		
Estrategias Promocionales	Entrega de artículos promocionales con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, preferencia).	Entrega de Llaveros	Financieros / Humanos	2 meses	01/07/2015 31/09/2015	5 docenas	Gerente Propietario
		Entrega de Gorras	Financieros / Humanos	2 meses	01/07/2015 31/09/2015	5 docenas	
		Entrega de Esferos	Financieros / Humanos	2 meses	01/09/2015 31/12/2015	300 unidades	
		Entrega de Camisetas	Financieros / Humanos	2 meses	01/09/2015 31/12/2015	5 docenas	
		Entrega de Calendarios	Financieros / Humanos	30 días	01/12/2015 31/12/2015	300 unidades	
	Creación de un sorteo por festividades navideñas, para premiar y fidelización a los clientes fijos que tiene la empresa.	Rifa Navideña	Financieros / Humanos	42 días	01/11/2015 19/12/2015	1 LCD Daewoo 1 Celular Premios Sorpresas	
Estrategias Fuerza de Ventas	Inicio de capacitaciones y charlas motivacionales dirigidas al personal de la empresa para lograr en los clientes concretar la venta y su fidelización.	Capacitaciones Atención y servicio al cliente	Humanos / Financieros	4 horas	18/07/2015 y 12/09/2015	2 capacitaciones	
		Charlas motivacionales	Humanos / Financieros	6 horas	01/07/2015 01/09/2015 01/11/2015	3 charlas motivacionales	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

6.10. CRONOGRAMAS

Tabla # 36: Cronograma Plan de Comunicación

ORDEN	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA																											
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio 2015 - Diciembre 2015							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	
1	Presentación y análisis de la propuesta	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	Aprobación de la propuesta									■	■	■																	
3	Planificación de recursos													■	■	■	■												
4	Planificación de medios y estrategias																	■	■	■	■								
5	Aplicación del Plan de Comunicación																					■	■	■	■	■	■	■	
6	Evaluación del Plan de Comunicación																					■	■	■	■	■	■	■	
7	Análisis de Resultados																												■

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Tabla # 37: Cronograma Estrategias Publicitarias

MEDIO PUBLICITARIO	DURACIÓN	F. INICIO F. FIN	CRONOGRAMA PUBLICITARIO JULIO 2015 - DICIEMBRE 2015																							
			Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Centro	3 meses	01/07/2015 30/09/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Radio Amor	3 meses	01/07/2015 30/09/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Diario el Heraldo	2 meses	01/07/2015 31/08/2015	█	█	█	█	█	█	█	█																
Afiches	6 meses	01/07/2015 31/12/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Banners	6 meses	01/07/2015 31/12/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Rotulo	Permanente	01/07/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Página de Facebook	Permanente	01/07/2015	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Tabla # 38: Cronograma Estrategias Promocionales

TIPOS	DURACIÓN	F. INICIO F. FIN	CRONOGRAMA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES																											
			Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Entrega de llaveros	2 meses	01/07/2015 31/09/2015	█	█	█	█					█	█	█	█																
Entrega de gorras	2 meses	01/07/2015 31/09/2015	█	█	█	█					█	█	█	█																
Entrega de esferos	2 meses	01/09/2015 31/12/2015									█	█	█	█									█	█	█	█				
Entrega de camisetas	2 meses	01/09/2015 31/12/2015									█	█	█	█									█	█	█	█				
Entrega de calendarios	30 días	01/12/2015 31/12/2015																					█	█	█	█				
Entrega de Boletos	42 días	01/11/2015 19/12/2015																	█	█	█	█	█	█						
Rifa navideña	2 horas	19/12/2015																											█	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

Tabla # 39: Cronograma Capacitaciones

CONCEPTO	DURACIÓN	F. INICIO	CRONOGRAMA DE FUERZA DE VENTAS																							
			Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación personal de ventas	4 horas	18/07/2015 y 12/09/2015																								
Charlas motivacionales	6 horas	01/07/2015 01/09/2015 01/11/2015																								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edgar Chávez

6.11. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La ejecución, evaluación y seguimiento del plan de comunicación, está a cargo la gerente y todos sus colaboradores, comprometiéndose a controlar las estrategias que se implementarán en la presente propuesta, el control se reflejará en el promedio de ventas mensuales que realice la empresa, de acuerdo con aquello se modificará o fortalecerá cualquiera de las estrategias planteadas en la propuesta.

El plan de comunicación se ha convertido en una herramienta de publicidad, promoción y proyección de cualquier tipo empresa o negocio, mostrando una imagen moderna a sus clientes, consiguiendo una forma más económica de exponer sus productos y servicios, impulsando a la empresa hacia los segmentos de mercados deseados.

Además se incitará a que los clientes y empleados expresen sus opiniones e inquietudes.

6.11.1. FINANCIAMIENTO

El costo total de la propuesta se lo financiará con recursos económicos propios de la empresa.

6.12. PREVISIÓN Y EVALUACIÓN

Con la propósito de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta, se realizará el análisis respectivo para solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio del tema investigativo, con un monitoreo de cada una de las actividades, actualización de información, proceso de seguimiento y evaluación permanente, de esta manera tomar las acciones preventivas y correctivas que aseguren el cumplimiento de las metas.

Tabla # 40: Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La gerente y directivos de la empresa.
¿Por qué evaluar?	Porque es importante diagnosticar el avance y cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Para qué evaluar?	Para realizar la toma de decisiones a tiempo y cumplimiento de objetivos.
¿Qué evaluar?	La efectividad de las estrategias de comunicación, el impacto y acogida de los clientes.
¿Quién evalúa?	La persona idónea es la gerente y propietario de la empresa, con la ayuda del investigador.
¿Cuándo evaluar?	Se evaluará durante todo el periodo de ejecución, principalmente en el primer trimestre de su implementación.
¿Cómo evaluar?	Midiendo el grado de impacto social de la publicidad, en el aumento del volumen de ventas y preguntas a clientes.
¿Con qué evaluar?	Registros de ventas mensuales y fichas de preguntas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edgar Chávez

BIBLIOGRAFÍA

- Badia Vila, M. A., & Garcia Miranda, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Belohlavek Peter. (2005). *Antropología Unicista de mercado*. Buenos Aires: Blu Eagle Group.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (s.f.).
- Comercio. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: Vértice.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. España: GAAp Editorial.
- Dirección de Empresas, y. G. (2008). *Comunicación Interna*. España: Vertice.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escribano Ruiz, G., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo.
- Estrada Yunda, J. I. (2011). *Estrategias de Comunicación y su incidencia en el posicionamiento del producto de la empresa "Texpaz" en la ciudad de Ambato*. Ambato: FCA.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Ferre, J. M., & Ferre Nadal, J. (2006). *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Díaz de Santos.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- Garrido, F. J. (2005). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión.
- Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Colombia: Editorial Norma.
- Guerrero, S. (2012). *Comunicación Comercial*.
- Ideas Propias. (2006). *Fidelización del Cliente (Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas)*. España: Ideas Propias.

- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Edigrafos S. A.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Edigrafos S.A.
- Koenes, A. (2004). *El Plan de Negocios*. Madrid: Edición Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Limas Suarez, S. J. (2012). *Marketing Empresarial (Dirección como estrategia competitiva)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Limas Suarez, S. J. (2012). *Marketing Empresarial (Dirección como Estrategia Competitiva)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Lobo, A. G., & Carrero López, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. España: ESIC.
- Londoño Mateus, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. España: FC Editorial.
- López, R. L., & Fernández, F. B. (2005). *La Comunicación local por internet*. España: Universitat Jaume.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Curso de MBA Posicionamiento de marca*. Barcelona: Profit Editorial.
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC.
- Martínez Guillen, C. (2012). *La Comunicación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el punto de ventas (Estrategias de comunicación en el comercio real y online)*. España: ESIC.
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2010). *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.

- Perez, E. P. (2010). *Estrategias de Comunicación para elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa "Confecciones López" en la ciudad de Ambato*. Ambato: FCA.
- Pujol Bengoechea, B. (2008). *Dirección de marketing y ventas*. España: Cultura S.A.
- Rivera Camino, J., & López Rua, M. (2009). *Dirección de Marketing (Fundamentos y Aplicaciones)*. México: ESIC.
- Rivera, J. C., & López, M. R. (2009). *Dirección de Marketing (Fundamentos y Aplicaciones)*. México: ESIC.
- Robbins, & Coulter. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez del Bosque, I., & Suarez Vásquez, A. (2008). *Dirección Publicitarias*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Inma, A. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La Distribución Comercial*. España: ESIC.
- Sánchez Palacios, C. A. (2012). *Las ventajas competitivas y su relación en la participación en el mercado de "Lácteos Paraíso" del cantón Salcedo*. Ambato: FCA.
- Santa Rita, V. (2012). *Reglamento Interno de Trabajo*. Ambato: Vidriería Santa Rita.
- Sastre Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. España: Editorial del Economista.
- Talaya, Á. E., & Modéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC.
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Tohaza Ruiz, J. C. (2013). *La calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la participación en el mercado de la escuela de manejo "Conrespop S. A." de la ciudad de Latacunga*. Ambato: FCA.
- Torres Tirado, L. (2011). *Marketing Manual de Formación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Velásquez Manuel, G. (2006). *Ética en los negocios*. México: Pearson.
- Vértice, P. (2009). *Marketing y Publicidad (Atención eficaz de quejas y reclamaciones)*. España: Vértice.

ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta



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



Encuesta dirigida a clientes y empleados de la empresa “Vidriería Santa Rita”

OBJETIVO: Recolectar información sobre las estrategias de comunicación y su influencia en la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor seriedad posible.

Marque con (X) la opción que usted crea correcta.

1. ¿Se siente a gusto con la atención brindada por Vidriería Santa Rita?

Si

No

2. ¿Los pedidos que realiza Usted, le entregan de forma inmediata?

Siempre

Casi Siempre

Ocasionalmente

Nunca

3. ¿En qué medios de comunicación Usted ha visto publicidad de vidrios y aluminios?

Periódicos

Catálogos

Radio

Tv

Internet

Referencias Personales

4. ¿Cree Usted que Vidriería Santa Rita utiliza herramientas de comunicación como (publicidad, promoción de ventas, descuentos, ventas personales)?

Si

No

Tal vez

5. ¿Al momento de adquirir productos como vidrio y aluminio recuerda la imagen de la empresa?

Siempre

Casi Siempre

Ocasionalmente

Nunca

6. ¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto?

Forma de Pago

Garantía

Promociones

Descuentos

7. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad de Vidriería Santa Rita?

Si

No

8. ¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre el personal de la empresa con usted?

Excelente

Buena

Mala

9. ¿Con que frecuencia Usted compra productos en la empresa Vidriería Santa Rita?

- A Diario
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

10. ¿Cómo considera usted la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato?

- Alta
- Media
- Baja

11. ¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir Aluminio o Vidrio?

- Precio
- Durabilidad
- Calidad
- Diseño

12. ¿Considera que la empresa Vidriería Santa Rita oferta productos y servicios de calidad?

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

13. ¿De no ser en Vidriería Santa Rita en que otro lugar compraría aluminios y vidrio?

Vidriería Ambato

Vidriería Patovid

Vidriería Innovación

Vidriería Cristal

Vidriería Santo Domingo

Vidriería Shaddai

14. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Escritos

Radiales

Televisivos

Redes Sociales

15. ¿Con que frecuencia mira el medio de comunicación antes mencionado?

A diario

Semanal

Mensual

Anexo # 2: Tarifa radio



AMOR
Nueve
evolucionaria
FM

- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 A

Horario Rotativo
(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 700
6	156	\$ 800
8	208	\$ 900
10	260	\$ 1000

AMOR POR EL DEPORTE
Con Jorge Luis Cárdenas R.
(08h00 - 10h00)
(12h00 - 14h00)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 600
3	78	\$ 650
4	104	\$ 700
5	130	\$ 750
6	156	\$ 800

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.
Bono: Incluye 4 pasadas diarias en "AMOR POR EL DEPORTE".

Valor Mensual: USD \$ 1000

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450
www.radioamornueve69.com.ec

Anexo # 3: Tarifa Banners

Roll up ^{1440 dpi}
tamaño **80x200cm.**



\$ 49,99
precio ya incluye impuestos

- Estructura de Aluminio
- Impresión HD en lona
- Estuche para transportar

PRUEBALO CALIDAD TOTAL

La mejor **TECNOLOGÍA**
ECO

Tiempo de entrega **24 horas** ENVÍOS A PROVINCIAS + COSTO DE ENVÍO

* Promoción por tiempo limitado

**IMPRESIÓN EN: LONA - VINIL - MICROPERFORADO - CUERINA
LIENZO - CANVAS - PAPEL BOND - PAPEL COUCHE - TELA**

Anexo # 4: Tarifa Diario el Herald

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

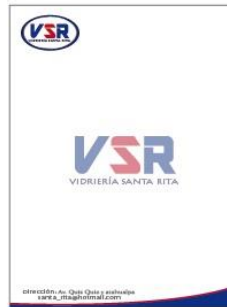
Atentamente,


Departamento Ventas

EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR

Anexo # 5: Papelería

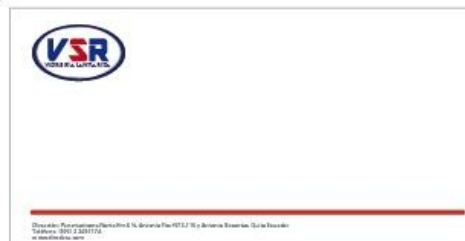
Hoja A4



Carpeta



Sobre oficio



Sobre manila A4



Anexo # 6: Uniformes de trabajo



OVEROL MANGA LARGA

Anexo # 7: Instalaciones de la empresa



