

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE PERMITAN FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUMATEX"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

Línea de Investigación: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES.

Autor: DIANA CAROLINA ESTRADA ROMERO.

Director: EC. NELSON LASCANO

Ambato - Ecuador

Diciembre – 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.

ESCUELA DE A MINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN

Tema: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE PERMITAN FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUMATEX".**

Línea de Investigación:APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Autor:DIANA CAROLINA ESTRADA ROMERO.

NELSON LASCANO Ec.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f…….

AMPARO PÉREZ Ing. f…….
CALIFICADOR

EDUARDO HONG Ing. f…….
CALIFICADOR

JORGE NUÑEZ Ing. f…….
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HUGO ALTAMIRANO Dr. f…….
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDADY RESPONSABILIDAD

Yo, DIANA CAROLINA ESTRADA ROMERO, portadora de la cédula de ciudadanía No 0604272476, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Diana Carolina Estrada Romero
CI. 0604272476

AGRADECIMIENTO

Un total Agradecimiento a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO; por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A mis profesores por los conocimientos compartidos y enseñados, quienes además de instruirme lo que sé de esta carrera hicieron que mi paso por la universidad fuera agradable.

Especialmente al Ec. Nelson Lascano, profesor tutor quien a través de sus conocimientos y experiencia permitió culminar esta disertación.

A mis amigos Eduardo, Ely, Mayra, Vivi, Walter, por ser lo más valioso que me llevo en estos años, por estar conmigo, en las buenas y en las malas; por hacer de cada momento único e inolvidable.

A mis compañeros de generación, porque creo que fuimos una generación unida, tanto a la hora de estudiar, como a la hora de divertirnos.

Finalmente a la empresa Textil "Sumatex" por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

La fe, el esfuerzo y optimismo dedicado a lo largo de mis estudios, son el fruto de la gente que creyó en mí, dándome la mano a través de la educación, esto no podría ser sin la bendición de Dios y la protección de mis angelitos. Es por ello que este trabajo está dedicado a las personas que a lo largo de mi vida me han dado la formación de ser persona; mis padres, Jenny y Walter, gracias por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, *pero más que nada, por su amor*. También el agradecimiento imperecedero a familia ya que representaron gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

RESUMEN

El siguiente proyecto titulado: "Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial permitirá fortalecer las ventas en la Empresa Textil Sumatex", seincluye en el estudio el diseño de planes de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas; este proyecto tiene como objetivo principal: fortalecer las ventas de los productos que ofrece la empresa "Sumatex".

El proyecto consta de cinco capítulos en los que se analizan distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, limitado al Cantón Riobamba. El proyecto inicia con un análisis completo de la problemática actual de "Sumatex", describe la contextualización del problema, y establece su justificación y objetivos.

El capítulo dos hace referencia a la fundamentación legal y teórica, donde se explican conceptos relacionados con la Comunicación Comercial y poseen el respaldo de autores especialistas en el tema a tratar.

El capítulo tres explica la metodología de la investigación, y la descripción de cómo se recopiló información, para conocer más sobre el cliente y saber si captan o no el mensaje que "Sumatex" intenta transmitir, medidos a través de una encuesta.

El capítulo cuatro describe a la empresa en su situación actual para conocer el objeto de estudio, continuamente se efectúa el diseño de estrategias comunicacionales detallado en los planes antes especificados, para contribuir al cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa y el Proyecto, posterior, se realiza un focus group debido a que se aplicó una parte del Plan en el lapso de 6 semanas.

Finalmente, el capítulo cinco, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones emitidas luego conocer la nueva percepción de los clientes referente a la Empresa Textil "Sumatex"

ABSTRACT

The following Project is entitled “Business Communication Strategies Design which will let us strengthen sales in Sumatex Textile Company”, including in its design, planning: advertising, public relationships and sales strengthening. This project is main objective is To strengthen sales of “Sumatex” products.

This research is composed by five chapters on which some different topics were studied according to this research importance which was addressed in Riobamba city. This project starts from a full analysis about “Sumatex” problems, it describes the problem contextualization and establishes its objectives and justification.

Chapter two refers to the theory and legal foundation, where it explains concepts related to Business Communication which is hold by specialists support on the topic to be handled.

Chapter three explain the research methodology and the description of we have got the information gathering in order to know more about customer, and if they are able or not to understand the message that “Sumatex” is trying to transmit , which is measured through a survey.

Chapter four describes the current company situation in order to know its research aim. It continuously applies its communicative design strategies shown in the previously specified planning, in order to contribute the company objectives fulfillment; afterwards, we will take a focus group due to a part of the plan during a span of 6 weeks.

Finally, chapter five makes a reference to the conclusions and recommendations given after knowing the new customer´s perception concerning to “Sumatex” Company.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada ……..…...i

Hoja de aprobación…….……...….ii

Declaración de Autenticidad……..……...…iii

Dedicatoria……...……iv

Agradecimiento…….…….…...v

Resumen…….....…...vi

Abstract……...…….…...vii

Tabla de Contenidos……..…..viii

Índice…….…….....viii

Índice de Gráficos……..……..……..xiii

Índice de Tabla……..……..xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema: ..... 1**¡Error! Marcador no definido.**

1.2 Planteamiento del Problema..... 1

1.3 Contextualización del problema..... 3

1.3.1 Macro 3

1.3.2 Meso..... 3

1.3.3 Micro..... 4

1.4 Identificación del Problema 4

1.4.1 Árbol de problemas. 5

1.5 Descripción 6

1.5.1 Identificación Causas 6

1.5.2 Identificación Efectos..... 6

1.5.3 Relación con el Entorno 7

1.6 Formulación del Problema ..... **¡Error! Marcador no definido.**8

1.7 Preguntas Básicas 8

1.8 Delimitación del Problema 9

1.8.1 Delimitación del contenido 9

1.8.2 Delimitación Temporal 9

1.8.3 Delimitación Espacial 9

1.9 Justificación 9

1.10 Objetivos 10

1.10.1 Objetivo General ..... **¡Error! Marcador no definido.**10

1.10.2 Objetivos Específicos 10

1.11 Identificación de las Variables 11

1.11.1 Planteamiento del tema de estudio 11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórico- Científica 12

2.2 Antecedentes ..... **¡Error! Marcador no definido.**12

2.3 Fundamentación Legal 12

2.4 Fundamentación Teórica 17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.2 Enfoque 54

3.3 Modalidad Básica de la Investigación 54

3.3.1 Investigación exploratoria o de campo 54

3.3.2 Investigación bibliográfica 55

3.4 Nivel o tipo de investigación 55

3.4.1 Investigación experimental 55

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información 55

3.5.1 La encuesta 55

3.5.2 Cuestionario 56

3.6 Técnicas e instrumentos de recopilación de información 56

3.6.1 Información Primaria 56

3.6.2 Información secundaria 56

3.7 Población y Muestra 57

3.7.1 Población por edad y género 57

3.7.3 Población Seleccionada 60

3.9 Encuesta – (Clientes Actuales) 63

3.10 Encuesta – (Clientes Potenciales) 71

3.11 Conclusiones y Recomendaciones 84

3.11.1 Conclusiones 84

3.11.2 Recomendaciones 85

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta: 86

4.2 Objetivo General ..... **¡Error! Marcador no definido.**86

4.3 Justificación 86

4.4 Planificación Publicitaria 87

4.4.1 Brief del Cliente 87

4.5 Análisis Situación Actual 87
4.6 Clientes 88
4.7 Ingresos y Egresos Históricos 89
4.8 Análisis FODA de la Empresa 90
4.9 Análisis de la competencia de la Empresa “Sumatex” 91
4.10 Plan de Comunicación 92
4.11 Promoción 94
4.11.1 Plan de Promoción 94
4.11.2 Objetivos de la Promoción 95
4.11.3 Estrategias Externas 95
4.11.4 Estrategias Internas 95
4.11.5 Selección de Audiencia 96
4.11.6 Mensaje 96
4.11.7 Selección de la mezcla promocional 96
4.11.8 Presupuesto 97
4.12 Plan de Publicidad 98
4.12.1 Objetivos de la Publicidad 99
4.12.2 Estrategias 99
4.12.3 Selección del Receptor 100
4.12.4 Selección del Mensaje 101
4.12.6 Selección de la Mezcla Publicitaria 102
4.12.6.1 Vallas Publicitarias 102
4.12.6.2 Publicidad Televisiva – Publicidad Radial 103
4.12.6.3 Prensa Escrita 104
4.12.6.4 Cartel, Afiche 105
4.12.6.5 Catálogos 106
4.12.6.6 Volantes 107

4.12.6.7 Página WEB 108

4.12.6.8 Presupuesto 110

4.13 Relaciones Públicas 112

4.13.1 Estrategias 113

4.13.1.1 Estrategias Externas 113

4.13.1.2 Estrategias Internas 113

4.13.2 Selección de Audiencia 114

4.13.3 Mensaje 114

4.13.4 Presupuesto 114

4.14 Plan de Fuerzas de Ventas 115

4.14.1Estrategias 116

4.14.1.1 Estrategias Externas 120

4.14.1.2 Estrategias Internas 120

4.14.2 Selección de Audiencia 120

4.14.3 Mensaje 121

4.15 Plan Anual Consolidado 122

4.15.1 Estrategias de Comunicación Comercial para la Empresa Textil “Sumatex” 122

4.16 Focus Group 125

4.16.1 Estructura del Focus Group 125

4.16.2 Procedimiento 127

4.17 Impacto de las Implementación de las Estrategias a nivel de ventas en “Sumatex” 128

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES 130

5.2 RECOMENDACIONES 132

Bibliografía……...134

Anexos……..136

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de Problemas…….5

Gráfico N°2: Proceso de Comunicación……..……..……18

Gráfico N°3: Modelo del proceso perceptivo…..…….…….22

Gráfico N°4: Modelo interpersonal de comunicación……..…….....27

Gráfico N°5: Pirámide dela población de Riobamba …..……..…57

Gráfico N°6:PEA-Riobamba…….59

Gráfico N°7:Pregunta 1 (Clientes Actuales)……..…63

Gráfico N°8: Pregunta 2…...……..…….……..64

Gráfico N°9: Pregunta 3…….…….....66

Gráfico N°10: Pregunta 4…….……..…67

Grafico N°11: Pregunta 5……..……68

Gráfico N°12: Pregunta..……...69

Gráfico N°13: Pregunta 7.....……..…70

Gráfico N°14: Pregunta 1 :..……...…71

Gráfico N°15: Pregunta 2……..……..……72

Gráfico N°16 : Pregunta 3 ……73

Gráfico N°17: Pregunta 4….……...….……75

Gráfico N°18: Pregunta5……77

Gráfico N°19: Pregunta 6……..……..……79

Gráfico N°20: Pregunta 7……..……..……80

Gráfico N°21 :Pregunta 8…….**.....** 81

Gráfico N°22: Pregunta 9 ……..**.....** 83

Gráfico N°23: Ingresos y Egresos anuales de "Sumatex"**....**…….**.....** …….…..89

Gráfico N°24: FODA empresa textil "Sumatex" …….…….…….….... 90

Gráfico N° 25: Plan de Comunicación Comercial "Sumatex"……...……. 93

Gráfico N° 26: Plan de Promoción…….…….…….……. 94

Gráfico N°27: Plan de Publicidad…..…...……...….……. 98

Gráfico N°28: Ubicación de vallas……...……..….……. 102

Gráfico N°29: Vallas para "Sumatex"…….…….…….…… 103

Gráfico N°30:Entrevista vendedora sucursal "Sumatex"……...……..……. 104

Gráfico N°31: Cartel publicitario para "Sumatex"…….…….. 105

Gráfico N°32: Afiche para "Sumatex"…….…… 106

Gráfico N° 33 : Catálogo para "Sumatex"……...…… 107

Gráfico N°34: Volantes para "Sumatex"…….…… 108

Gráfico N°35: Página Web de la Empresa "Sumatex"(antigua)……..……..…. 109

Gráfico N°36: Página Web de la Empresa "Sumatex" (actual) **...**…… 109

Gráfico N°37 : Plan de Relaciones Públicas…… 112

Gráfico N°38: Plan de Fuerza de Ventas…….……. 115

Gráfico N°39 : Organigrama Estructural……..…… 116

Gráfico N°40 : Organigrama Funcional…..……..…… 117

Gráfico N° 41: Proceso de Ventas……..……...…….. 119

Gráfico N°42: Ingresos y Egresos de "Sumatex" 2011.…….……...…..……. 129

TABLAS

TablaNo 1: Población del Cantón Riobamba…….…..57

TablaNo 2: Población por edades del Cantón Riobamba…..……...……58

TablaNo 3:Edades PEA Riobamba……59

TablaNo 4:PEA por edades……59

TablaNo 5:Pregunta #1-Encuesta Clientes Actuales…..…… 63

TablaNo 6: Pregunta #2…….……..…….64

TablaNo 7:Pregunta #3.……. 66

TablaNo 8: pregunta #4…….…….……..67

TablaNo 9: pregunta #5…….……..….68

TablaNo 10:Pregunta # 6……...…….….69

TablaNo 11:Pregunta #7….…….....70

TablaNo 12: Pregunta #1-Clientes Potenciales…….…….. 71

TablaNo13:Pregunta #2……...……... 72

TablaNo14: Pregunta #3 ……..……..…… 73

TablaNo15:Pregunta #4……. 75

TablaNo 16: Pregunta #5……. 77

Tabla N°17: Pregunta #6…….. 79

Tabla N°18: Pregunta #7……. 80

Tabla N°19: Pregunta #8..…… 81

Tabla N°20: Pregunta #9…..……..…….. 83

TablaNo 21: Ingresos y Egresos anuales históricos de "Sumatex"….…… 89

Tabla No22: Competencia de la Empresa "Sumatex"…….…..……..…… 92

TablaNo23:Presupuesto- Promoción……...……..…….…….... 97

Tabla No24: Estrategias de Plan de Publicidad…….…….……99

TablaNo 25 : Presupuesto- Publicidad…….…..……. 110

Tabla No26 : Presupuesto Relaciones Públicas…...…….…….…… 114

Tabla No27:Presupuesto Fuerza de Ventas.…….…….….. 121

TablaNo28: Estrategias de Comunicación Comercial para "Sumatex"..……,… 122

Tabla No29: Ingresos y Egresos de "Sumatex" del 2011……..,…… 129

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial que permitan fortalecer las ventas en la Empresa Sumatex”.

1.2 Planteamiento del Problema

SUMATEX es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir y ropa interior de niños, hombres y mujeres; y, prendas de línea blanca de calidad, que ha logrado ganarse su posicionamiento, en el mercado con el pasar del tiempo. Actualmente ha mostrado un notable crecimiento por lo que ha sentido la necesidad de expandirse en el mercado, idealizándose como una de las empresas líderes en el sector y para ello se ha decidido analizar y aplicar nuevas Estrategias de Comunicación Comercial con el fin de intercambiar ideas con el cliente para conocer sus necesidades y saber si las técnicas que se han estado usando con el consumidor fueran las correctas comprendiendo el mensaje que se emitió del producto.

No obstante, la Ing. Susana Guaraca Gerente-Propietaria de la Empresa Textil “Sumatex”, está plenamente consciente de la gran demanda insatisfecha que existía; ventajosamente en la actualidad realizaron una ampliación capsular, lo que señala que ya están preparados para cubrir con toda su demanda, para lo cual necesitan estrategias comunicacionales, que fidelicen a más clientespor eso, y poder llegar con los productos de una forma adecuada y oportuna a fin de garantizar la atención al cliente.

Para lograr el éxito en el mercado se requiere de una cartera de clientes satisfechos que garanticen un nivel de ventas estable y aseguren nuevos clientes. Las empresas que se rezagan son las que tienen una cartera de clientes insatisfecha e inestable. Esta insatisfacción al largo plazo ocasiona que sus clientes elijan los productos o servicios del competidor.¿Cuáles son las diferencias substanciales entre las empresas que logran mantener a sus clientes y las que pierden a los clientes?

Primero, las empresas líderes identifican a su patrimonio más importante, que es el cliente, segundo, desarrollan estrategias, procesos y tecnologías enfocadas a satisfacer sus necesidades optimizando sus servicios.En un ambiente de negocios donde la calidad de producto es un estándar, es necesario desarrollar procesos más eficientes e implementar nuevos sistemas para lograr el liderazgo; así la empresa debe diseñar estrategias que la diferencien de su competencia, esto implica un esfuerzo creativo continuo que asegure la lealtad del cliente mediante la búsqueda de puntos de diferenciación, en los cuales el cliente tenga los suficientes motivos para evaluar el beneficio que va a recibir.

Uno de los puntos de diferenciación que puede desarrollar la empresa son las estrategias de comunicación comercial, este debe ser un proceso continuo que maximice la satisfacción del cliente y fortalezca la relación con ellos, al no desarrollar procesos de comunicación con su cliente los esfuerzos por retenerlo se vuelven muy costosos. Entonces la agresiva competencia en su sector provoca pérdida de clientes por no cubrir sus expectativas no solo al corto plazo sino al largo plazo.

Más allá de los objetivos de producción y de rentabilidad que persigue “Sumatex”, hoy en día debe adaptarse a la sociedad no solo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los clientes, el desarrollo de la comunidad en la que opera, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del ser humano que tangan alguna vinculación o no su actividad.

Por lo expuesto anteriormente se plantea el Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial que permitan fortalecer las ventas en la Empresa Textil “Sumatex” de la Ciudad de Riobamba, que permita lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.Con el establecimiento de estrategias de comunicación que contemplan aspectosde promoción, publicidad, fortalecimiento de venta y Relaciones Públicas, que servirán para cumplir con los objetivos de la Empresa.

1.3 Contextualización del problema

1.3.1 Macro

El Ecuador se encuentra inmerso en un abismo político y económico, debido a la falta de acciones eficientes de parte de los sectores productivos. Con respecto al sector textil, este tiene solidez, pero existen algunos limitantes como el contrabando o la poca inversión, que impiden alcanzar el crecimiento esperado. Las debilidades del sector son generados por: falta de programas de capacitación; dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital; trabas aduaneras; alto requerimiento de capital de operación y falta de normas de manufactura de calidad, lo que hace difícil la tarea de crear productos competitivos para el mercado nacional y aún más para el internacional. El sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos ha experimentado, Ecuador es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil. Todos los equipos son importados de los distintos países, lo que encarece los costos de las mismas.

1.3.2 Meso

En la Provincia de Chimborazo existen pocas empresas que se dedican a esta actividad de forma intermitente debido a su mala planificación, organización, y direcciónya que en su mayoría trabajan empíricamente; lo que se puede observar en abundancia son

pequeños talleres de textiles que por lo general no hacen conocer su producto con una marca propia.

1.3.3 Micro

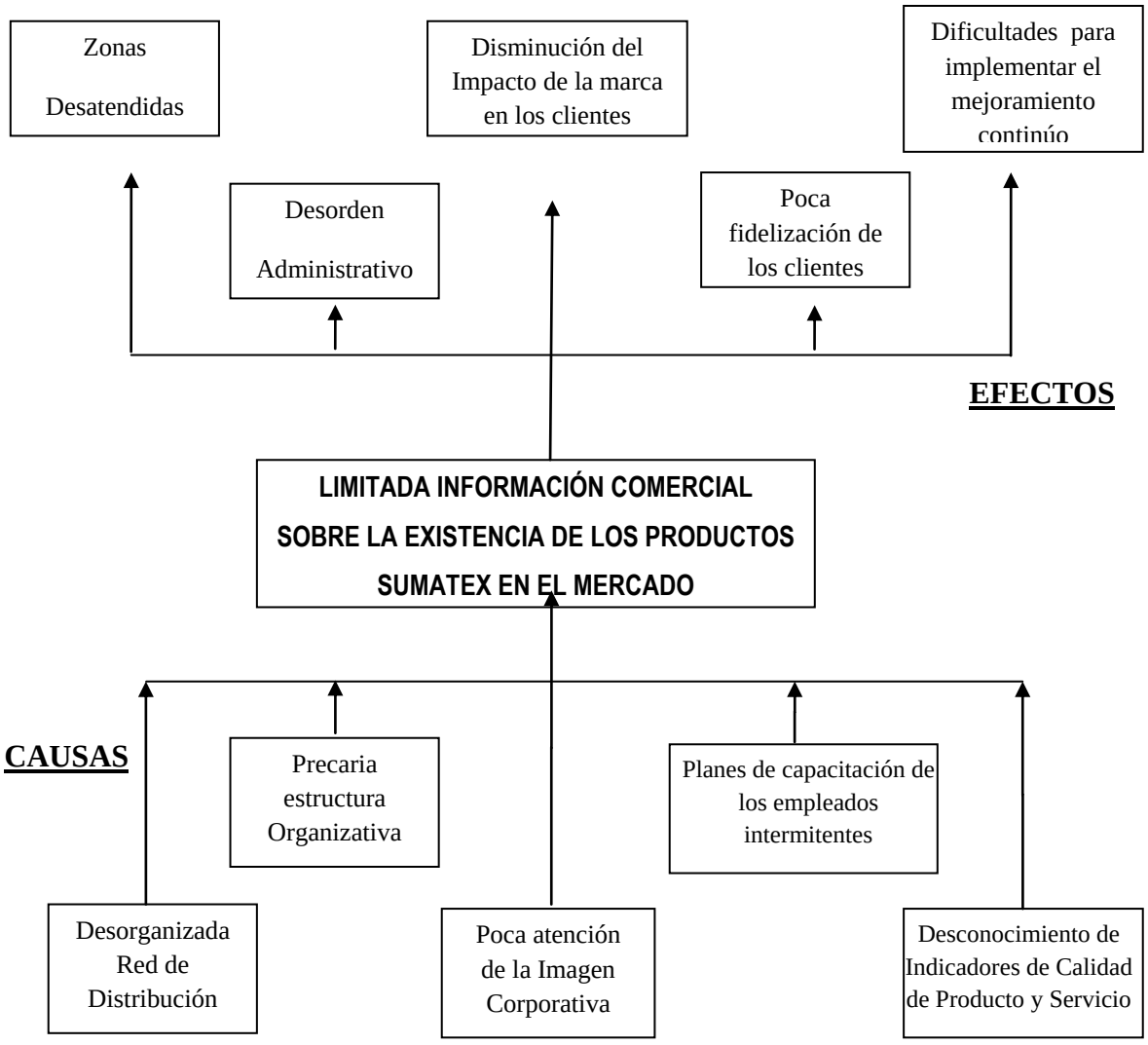
Desde su fundación, "Sumatex" en la Ciudad de Riobamba, en su notable afán por ofrecer sus productos y servicios de calidad, ha implementado estrategias de comunicación sin orientación, con el fin de mejorar las relaciones con sus clientes y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

1.4 Identificación del Problema

A continuación se presenta el árbol de problemas de la Empresa textil "Sumatex", donde se puede identificar claramente las causas y efectos que originan problemas en la Empresa.

1.4.1 Árbol de problemas.

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa "Sumatex"

1.5 Descripción

1.5.1 Identificación Causas

- Desorganizada red de distribución
- Precaria estructura organizativa
- Poca atención de la imagen corporativa
- Falta de capacitación de los empleados para vender el producto
- Desconocimiento de Indicadores de calidad de producto y servicio

1.5.2 Identificación Efectos

- Zonas desatendidas
- Desorden administrativo
- Disminución del impacto de la marca en los clientes
- Poca fidelización de los clientes
- Falta de un mejoramiento continúo

1.5.3 Relación con el Entorno

La desorganizada red de distribución, que usa actualmente la empresa, no cuenta con una agenda de distribución de productos, ni con una hoja de ruta que permita la entrega la mercadería de acuerdo al orden en que se realiza el pedido, dejando así zonas desatendidas por la dispersión de la clientela y el tiempo que lleva la movilización, además se incrementan los gastos de comercialización, probando un servicio de mala calidad.

La precaria estructura organizativa que tiene la empresa, es relativamente sencilla con flujo de información de doble vía (ascendente y descendente), en las áreas de producción, financiera y ventas. En los organigramas estructural y funcional , que posee la empresa, no se incluye el área de marketing, lo que ha dado como resultado, que se tenga una administración empírica, utilizando técnicas comunes del mercado, sin tomar en cuenta que una buena publicidad transmite el mensaje correcto al cliente, vendiendo de esta manera la imagen corporativa.

El deterioro de la imagen corporativa, reflejado en la precaria estandarización de etiquetas y empaques de los productos, se debe a la presión de entregar productos con oportunidad, se han presentado situaciones, en las que se ha mandado el producto con una etiqueta estándar y no la original de la marca, lo que ha ocasionado la disminución del impacto de la marca en los clientes.

La falta de capacitación de los empleados para vender los productos con eficiencia y efectividad es otra causa, ocasiona un desconocimiento del mercado y de las necesidades del cliente, al momento existen ocho vendedores; cuatro son internos y cuatro externos, los mismos que no tienen una capacitación regular y su perfil profesional no es el adecuado, la función de los vendedores, es primordial pues ellos analizan el mercado y

ofrecen las líneas de productos, dando como resultado que los clientes se fidelicen o no, a la empresa "Sumatex".

Finalmente, el desconocimiento de indicadores de calidad de las líneas de productos y servicios, se debe a que la empresa no realiza seguimiento al cliente después de la compra, ya que "Sumatex" no cuenta con el servicio de atención de quejas, sugerencias y servicio post venta en los clientes, ignorando así sus niveles de satisfacción, ocasionando insatisfacción por la falta de un programa de mejoramiento continuo.

1.6 Formulación del Problema

La limitada información comercial sobre la existencia de la línea de productos que produce "Sumatex" en el mercado no permite el crecimiento empresarial a través de estrategias de expansión y diversificación.

1.7 Preguntas Básicas

- ¿Posee SUMATEX información externa que ayude a la toma de decisiones y que favorezca el crecimiento de la misma?
- ¿Cómo se encuentra SUMATEX, en referencia a su Competencia?
- ¿Conocen los directivos de SUMATEX los gustos y preferencias de los clientes?
- ¿SUMATEX cuenta con estrategias de Comunicación Comercial bien establecidas?
- ¿La aplicación de nuevas Estrategia de Comunicación incidirán en el mejoramiento de las ventas?

1.8Delimitación del Problema

1.8.1 Delimitación del contenido

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Estrategias de comunicación

1.8.2 Delimitación Temporal

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomarán los datos de los períodos de Enero a Diciembre del 2008, 2009 y 2010.

1.8.3 Delimitación Espacial

El Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial, está delimitado principalmente en la Matriz de SUMATEX Calle: Guayaquil 22-02 y Espejo y, en las sucursales ubicadas en sus dos direcciones: Guayaquil y Larrea; y; 10 de Agosto s/n y Rocafuerte de la ciudad de Riobamba.

1.9 Justificación

El presente Plan se justifica bajo la necesidad del Gerente General de conocer la comunicación de la empresa, tanto interna como externa, con el propósito de conseguir una imagen positiva y un clima adecuado en relación a su filosofía y objetivos de la empresa, con los productos que SUMATEX oferta.

También se debe a la urgencia de actualizar estrategias y utilizar medios adecuados que ayuden a posicionar el producto, para luego poder analizar si la aplicación de las mismas fortalece las ventas de la empresa.

Beneficiarios Principales: Los dueños de la empresa SUMATEX, los clientes que prefieren a SUMATEX por su calidad y precio.

Beneficiarios Secundarios: Pobladores de la zona pues podrían crearse ofertas de empleo, nuevos empresarios al ver la factibilidad del proyecto, y la ciudad de Riobamba al desarrollarse industrialmente.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Analizar la incidencia del plan de comunicación comercial en la evolución de las ventas de los productos que ofrece la empresa SUMATEX en el mercado de la ciudad de Riobamba para evaluar el resultado de las estrategias implementadas hasta el momento.

1.10.2 Objetivos Específicos

- Examinar la Industria, la competencia y el comportamiento de compra de los clientes para obtener el diagnóstico de la empresa..
- Analizar la imagen corporativa de SUMATEX, para usarla como una estrategia comunicacional.
- Validar las estrategias a fin de indagar la satisfacción de los clientes en cuanto a la imagen y las estrategias empleadas, utilizando herramientas como el focusgroup.

1.11 Identificación de las Variables

Variable Dependiente: Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial

Variables Independientes: Incremento de las Ventas

1.11.1 Planteamiento del tema de estudio

Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórico- Científica

2.2 Antecedentes

Desde que "Sumatex" fue constituida, no se ha realizado hasta el momento un Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial, en el cual, se desarrollen Estrategias publicitarias que ayuden a la expansión esperada de la marca y fortalezcan las ventas de la Empresa, antes de comenzar, es importante dejar en claro algunos conceptos que ilustrarán con mayor facilidad los temas descritos en los siguientes capítulos. En este capítulo se definirán conceptos como comunicación, percepciones, servicio al cliente satisfacción, etc. Ya que es importante que éstas sean conocidas para llevar a cabo un programa de comunicación, y cimentar sus bases desarrollando un trabajo más eficiente.

2.3 Fundamentación Legal

La realización del Proyecto de investigación, tiene como fundamento legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta legislación establece en sus estatutos normas que ayudan a regular temas referentes a la Comunicación Comercial, como la publicidad, productos, precios. Establece los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de la recepción de información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; también la protección de la publicidad engañosa o abusiva; y a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I
PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- ÁMBITO Y OBJETO.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.
El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- DEFINICIONES.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

CONTRATO DE ADHESION.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

DERECHO DE DEVOLUCIÓN.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

ESPECULACIÓN.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien

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

PROVEEDOR.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

PUBLICIDAD.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

PUBLICIDAD ABUSIVA.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a

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

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

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

PRODUCTORES O FABRICANTES.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

IMPORTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

PRESTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- INFORMACIÓN PÚBLICA.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.
Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.
Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

2.4 Fundamentación Teórica

Variable Dependiente: Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial

2.4.1 Definición de la Comunicación

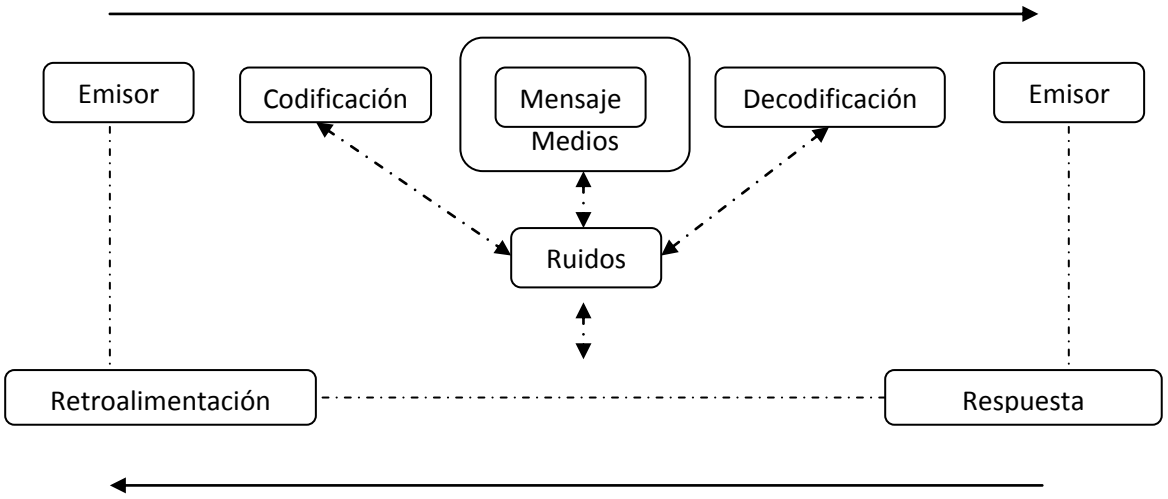
La meta principal de la comunicación es la persuasión. Al analizar este proceso vemos que cuando dos o más individuos se comunican entre sí, ajustan su conducta en función de los signos que han asimilado y a los cuáles les han dado un significado propio. Esto indica que cualquier individuo involucrado en un proceso de comunicación debe ser persuadido por su contenido a tomar una determinada actitud.

Inicialmente se puede definir a la comunicación como un proceso de intercambio de información. Pero es necesario acotar que la comunicación implica mucho más que un intercambio de información. El proceso de comunicación consta de diverso sectores o partes fundamentales que son:

• Emisor y receptor: es decir, quién envía el mensaje y quién lo recibe.
• La codificación y la descodificación: es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes y a los símbolos e imágenes un significado.
• El mensaje: son los conceptos, información o ideas que se transmiten durante el proceso de comunicación.
• Los medios: son los canales o vías a través de los cuáles es transportado el mensaje al receptor.
• La respuesta: es la reacción del receptor después de recibir el mensaje.
• La retroalimentación: que es parte de la respuesta que se comunica al emisor. Este último elemento da a entender que este proceso rinde frutos. La retroalimentación confirma que el mensaje ha sido recibido.

Para entender esta situación será necesario entender el proceso de comunicación descrito en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Proceso de Comunicación



FUENTE: Adaptado de Idalberto Chiavenato: Administración de Recursos Humanos

En primera instancia, está el emisor, que es la empresa. El receptor que es el cliente, el mensaje que es la información, objeto de la comunicación. La codificación que es la traducción de la información de la empresa a símbolos e imágenes que puedan ser descifrados por el cliente. Los canales o los medios que son los medios por los cuáles es enviado el mensaje al mercado. La descodificación que es el proceso mediante el cual el cliente interpreta el mensaje en información significativa. Alrededor de este proceso se puede encontrar el ruido que es todo lo que hace que el mercado no se percate de los estímulos realizados, mal interpreten el mensaje o retengan unafracción de lo que escuchen.

Es posible darle a la comunicación un significado más amplio. Wetphalen y Piñuelen su libro Dirección de Comunicación, la definen de la siguiente manera:

“Interacción por la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante transmisión de mensajes, secuencias de signos propios de la especie o convenidos por aprendizaje”.[1]

Si se analiza esta definición por cada uno de sus elementos, se puede determinar lo siguiente:

• La comunicación es interacción entre seres vivos. Se habla de dos o más entes con vida involucrados en un proceso dinámico del cual ambos forman parte.

• La comunicación lleva a acoplar conductas. Cuando existe un cambio en la actitud mental frente a su realidad.

• En un entorno. Es decir que no están separados de su ambiente ni de la realidad donde viven.

• Mediante transmisión de mensajes, secuencias de signos propios o aprendidos.

Entonces no existe comunicación si no hay un lenguaje de por medio que involucre signos comprensibles o que puedan aprenderse.

El comportamiento y las actitudes forman parte de la comunicación. Es decir que al hablar de comunicación, no hablamos solamente de un intercambio de información, sino de una interacción. La comunicación es una relación entre dos entes con criterio y pensamiento. Estos dos entes modificarán su conducta al recibir las señales o diferentes símbolos que perciben el uno del otro. La comunicación va más allá de transmitir información ya que ésta modifica pensamientos e incide en el comportamiento. Además puede hacer que las ideas de las personas cambien o se mantengan mucho más fuertes.

En este contexto, es necesario que se entienda que los que comunican, hacen mucho más que enviar información a individuos que la asimilarán tal y como va. Esta información se transformará según el bagaje de pensamiento y prejuicios que el receptor haya acumulado a lo largo de su vida.

[1] M.H Westphalen y J.L Piñuel. La Dirección de la Comunicación. Prácticas profesionales y diccionario técnico. Ediciones El Prado. Madrid - España.

Entonces podríamos concluir que la comunicación es un proceso interactivo y dinámico por medio del cual las conductas cambian debido a que las actitudes varían, gracias a la asimilación de conceptos por medio del uso de cualquier lenguaje persuasivo del que todos los individuos participen.

2.4.2 Proceso de información

El proceso de comunicación es complementado por el de información. Este proceso consiste en recabar información en la mente para almacenarla y darle un uso práctico en el momento necesario. Todo individuo pasa por este proceso al recibir nuevas ideas. De la necesidad de entablar una buena comunicación con los clientes surge la necesidad de entender la manera en que los clientes procesan la información. De esta manera los clientes toman sus decisiones de compra, de ahí la importancia de entender este proceso. Dos factores inciden en el proceso de información:

1. La percepción.
2. La manera en que nosotros recobramos, aumentamos y utilizamos la información que hemos almacenado.

Estos dos factores son difíciles de distinguir, pero para comprender este proceso, se procurará separarlos a ambos[2].

2.4.3 Percepciones

Los seres humanos viven rodeados de imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias e información. Los sentidos transmiten una cantidad inimaginable de información que luego será almacenada o desechada por la memoria. Todos los seres humanos reciben esta información a través de nuestros sentidos: ya sea el oído, la vista, el olfato, el tacto

[2]Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Capítulo 2. Pág.54.

o el gusto. Este es un proceso dinámico. La información recibida a través de los sentidos es almacenada de manera diferente por cada persona. Entonces la percepción se define como:

La acción de percibir o la acción de adquirir un conocimiento del mundo exterior por medio de las impresiones que transmiten los sentidos[3].
También puede definirse como:

"El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado[4]."

Las percepciones que tenga el cliente son de suma importancia para la empresa. La importancia de ellas puede reflejarse en la siguiente cita:
Las percepciones del cliente acerca de la calidad de los productos y servicios se correlacionan directamente con el establecimiento de relaciones a largo plazo[5].
Es decir, que la decisión de compra del cliente y su lealtad, dependerá de la percepción que se haya formado a través de la información que ha captado a través de los sentidos. Por ejemplo, imaginemos a un ejecutivo casado que desea darle un detalle a su esposa en su día de aniversario, este ejecutivo utiliza sus sentidos para escoger una entre muchas opciones y se decide por entrar a una florería, los arreglos florales le llamaron la atención, luego el servicio recibido por el empleado del local, el ambiente fresco, la música, le ayudaron a imaginarse a sí mismo entregando ese detalle; luego, la variedad de flores, los precios fueron formando la percepción de que éste era el lugar adecuado para comprar algo para su esposa. La suma de todas las sensaciones recibidas por esta persona, desde el momento en que vio al local, hasta el momento en que salió, formaron la percepción del cliente, incluso desde mucho antes.

---

[3]"percepción", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* Diccionario Actual de la Lengua Española, © 1995 Biblograf, S.A., Barcelona. Reservados todos los derechos.

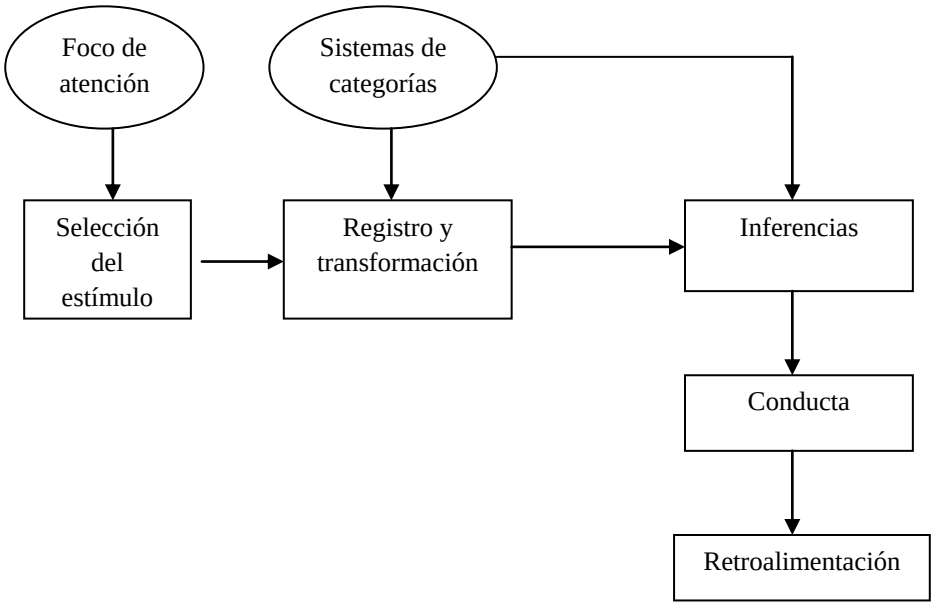
[4]Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Capítulo 7, pág. 186.

[5]Terry G. Vavra. Aftermarketing.Capítulo 4, pág. 89. Addison - Wesley Iberoamericana.

Es seguro que este cliente vuelva, siempre y cuando el detalle haya sido de agrado para su esposa.

La percepción depende de factores como el estímulo físico, la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y las condiciones internas del individuo. Este proceso se ilustra en la siguiente figura:

Gráfico 3. Modelo del Proceso Perceptivo



FUENTE: SCHULTZ, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de mercadotecnia, Editorial Granica. Pág. 55

Si se utiliza este modelo para explicar el ejemplo anterior, podemos observar en el primer punto, que la florería se gana el foco de atención de la persona. Entonces el estímulo inicial seleccionado para obtener información que le ayude a tomar una decisión es la vista. Esto es debido a los arreglos florales. A continuación, el ejecutivo busca la información adecuada relacionada con las flores. Esta información, puede ser básica, ya que la primera idea que le viene a la mente al pensar en flores, es campo, belleza, matrimonio. Inmediatamente, el ejecutivo realiza inferencias en base a la información que tenía almacenada en su memoria, entra al negocio y realiza una compra. Esta conducta va a generar nuevas ideas y percepciones, ya que la información que se

genera a partir de lo que ocurra a su alrededor, hará que aumente la información en su memoria, seleccione otros estímulos para identificar al negocio de flores, modificando su conducta. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres formas de percepción:

Atención selectiva: Cuando una persona camina ve señales de tránsito que le indican que avance, que se detenga, que tome una desviación. Así mismo, existen muchas cosas que no observa en el camino porque no lo puede ver, porque está concentrado en otra cosa o simplemente porque no le interesa. El problema de los comunicadores es el de descubrir cuáles estímulos toman en cuenta las personas. Sobre esto se menciona lo siguiente:

• Las personas tomarán en cuenta estímulos relacionados con las necesidades presentes. Si esta persona va a un centro comercial para adquirir una computadora, es posible que no tome en cuenta los anuncios sobre equipos de sonido, relojes, o cualquier otro artículo. Esto se da porque su mente está condicionada a enfocar su atención en un determinado producto. Este condicionamiento excluye cualquier otra cosa que no esté en su campo de búsqueda.

• Las personas tomarán en cuenta los estímulos que esperan recibir. Si se utiliza el ejemplo anterior de la persona que está buscando una computadora, al entrar en un almacén de computadoras, esperará que le vendan una computadora y no una máquina de escribir.

• Es más probable que la gente advierta estímulos que pueden ser tomados en cuenta fácilmente. Por ejemplo, es más probable que una persona tome en cuenta publicidad donde el beneficio que ofrecen sea realmente atractivo. Así, es más fácil que una persona que busca una computadora advierta un anuncio donde ofrezcan la computadora que está buscando con un descuento del 50%, que un anuncio que ofrezca un descuento del 5%.

La atención selectiva del cliente obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los clientes. Así su producto o servicio no será excluido del campo de búsqueda del cliente. La comunicación puede perderse entre los mensajes de los competidores y aún entre la promoción de productos de otros mercados. Por ello se realizan tantos estudios sobre la influencia de los colores, las formas y los sonidos en la atención y preferencia de las personas. Por ejemplo:

Los anuncios con mayor probabilidad de ser notados son los grandes, los que emplean cuatro colores, donde la mayor parte son el blanco y negro o los que son novedosos y contrastantes[6].

Así, en negocios como el de los centros comerciales, escuchamos sobre estudios que indican que el color amarillo llama la atención del cliente, lo que da puntos a favor para elegir un centro comercial en particular.

Distorsión selectiva: Toda persona adecua la información que recibe a la que ya existe en su mente. Esta tendencia implica que la gente tiende a modificar la información conforme sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que esta apoye los conceptos previos que ya tenía. Esto obliga a desarrollar una comunicación simple, de manera que el cliente capte exactamente lo que la empresa desea decirle.

Retención selectiva: Este tercer punto indica que habrá cierta información que la persona irá olvidando conforme sus necesidades. Esto es porque la gente tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias. Por ejemplo, las personas ya no buscan discos de vinilo, porque el disco láser cambió su manera de pensar de cómo deben escuchar música. Luego, los clientes empezarán a olvidarse del disco láser y buscarán los DVD o a bajar archivos musicales de la red, debido a que las necesidades cambian. Esto obliga a los productores a ajustarse a estos nuevos escenarios.

[6]Philip Kotler. Dirección de Mercadeo. Editorial Prentice Hall. Capítulo 7. Pág. 187.

Estos tres factores indican porque se trabaja tanto con la dramatización o la repetición. Los comunicadores deben estar seguros que las personas recibieron el mensaje y lo retienen en su memoria. La importancia de las percepciones radica en que si las personas consideran que ya saben suficiente de algo, tenderán a ignorar la nueva información que reciban. Para el consumidor las percepciones son la verdad.
Una percepción puede ser errónea, pero para el cliente, es todo lo que necesita saber.

Esta "filtración del ruido" exige que toda declaración sobre productos o servicios sea clara, coherente y comprensible[7].

Si la percepción es para el cliente la verdad, entonces toda acción debe ser coherente con los mensajes comunicados, sino el cliente lo dejará de lado. Si una empresa tiene como promesa publicitaria "su empresa amiga" y cuando se acerca a ella la recepcionista no ofrece toda la ayuda que espera, es seguro que la percepción negativa que se lleve esa persona logrará incluso que deje de buscar los servicios de tal empresa. Estas percepciones negativas al irse acumulando y multiplicando según el número de clientes, socavará la imagen de la empresa. El resultado final es el fracaso de ella. Según estos tres factores nosotros limitamos nuestro campo de percepción.

2.4.4 Transformación y categorización

Para manipular la información que viene de manera fragmentaria utilizamos un sistema llamado transformación y categorización. Este proceso interno transforma las imágenes, sonidos, y sensaciones que nos rodean en una forma racional llamada concepto. Estos conceptos luego se almacenan en la memoria. Luego un complejísimo producto como un avión jet, puede ser almacenado en un par de conceptos en nuestra mente.
A partir de estos conceptos se crean categorías. Las categorías permiten almacenar y clasificar la información. Por ejemplo, la categoría vacaciones puede tener conceptos

[7]Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Capítulo 2. Pág.53

numerosos como auto, descanso, pausa, viaje, etc. A través de este proceso se puede almacenar grandes cantidades de información con pocos conceptos y categorías. La categorización nos permite funcionar con nuestro complejísimo entorno[8].

En base a estos conceptos y categorías se pueden realizar algunas inferencias y supuestos cuando se recibe información nueva o se tienen nuevas experiencias. Por ejemplo, si dentro de 10 años empiezan a promocionarse los viajes al espacio para personas que puedan pagarlo, posiblemente los primeros clientes relacionen este servicio con un viaje en avión a un lugar lejano. Así mismo es posible que relacionen esta experiencia con alguna película de ciencia ficción como por ejemplo "2.001, una Odisea Espacial" - si es que la han visto. En fin, existe un sinnúmero de posibilidades.

Las personas tenemos una capacidad limitada para procesar y almacenar información, es lógico decir que para que un mensaje de ventas sea seleccionado y procesado, éste debe:

• Consistir en imágenes, sonidos y experiencias que se puedan transformar y categorizar fácilmente.
• Ser fácil de identificar y categorizar.
• Encajar en las categorías que la gente ya ha creado.

Todo mensaje que entre en conflicto, riña o carezca de importancia con lo que la persona ya tiene almacenado en su memoria, será desechado.

2.4.5 Comunicaciones en el sistema de procesamiento

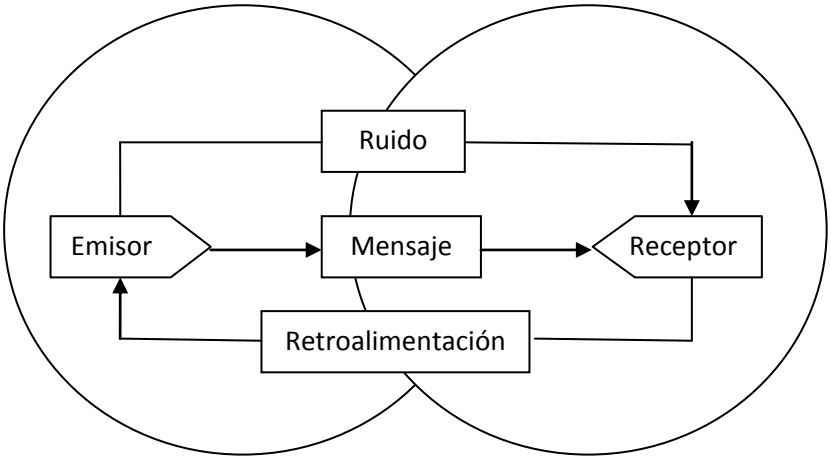
Anteriormente se definió el proceso de comunicación en general. Ahora se explicará un modelo de comunicación que completará al que se definió inicialmente. De esta manera se trata de relacionar el proceso de comunicación, con el de almacenamiento de información (percepción y transformación y categorización). Al final, se podrá comprender con mayor claridad el proceso de comunicación - influencia - compra y cómo los consumidores emiten, procesan y almacenan mensajes persuasivos.

[8]Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Capítulo 2. Pág. 56

Este se denomina "Modelo de Comunicación Inter personal[9]". Se denomina así porque ilustra el funcionamiento de la comunicación de individuo a individuo.

Este modelo, como el anterior, consta de un emisor, un mensaje y un receptor. Este modelo consta también de la retroalimentación. Como se indicó al inicio del capítulo, la retroalimentación le dice al emisor si el receptor ha recibido el mensaje. Así mismo se señala el ruido.

Gráfico 4. Modelo Interpersonal de Comunicación



FUENTE: SCHULTZ, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de mercadotecnia, Editorial Granica. Pág. 59

Los dos círculos grandes representan los campos de experiencia del emisor y del receptor. Es decir las percepciones almacenadas en conceptos y categorías y a las cuáles tienen acceso. En este caso el emisor debe comprender lo que el receptor ha almacenado. Así mismo, el receptor debe tener alguna información sobre la índole del mensaje y sobre el emisor. Estos campos de experiencias son importantes en el proceso de comunicación, ya que de esto dependería la respuesta y retroalimentación de cada uno.

[9]Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Capítulo 2. Pág. 58, 59, 60.

Este modelo nos indica que la comunicación masiva de hoy circula en una sola dirección, del emisor o anunciante al receptor o consumidor. Esto es una de las causas del desperdicio en la inversión publicitaria y la poca efectividad del mismo[10].

En un contexto de comunicación entre cliente y empresa, la empresa se ve alentada a comunicarse con el cliente a través de transacciones, encuestas y otros métodos como la fuerza de ventas. De esta manera el conocimiento sobre los campos de experiencia, se vuelve mayor. Al comprender este concepto se podrá desarrollar maneras para acercarnos a nuestros clientes.

2.4.6 La Comunicación Comercial[11]

Al marketing se le entiende como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de los productos y servicios en el mercado.

Toda la información que llevada al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la Estrategia de Comunicación ha de estar encuadrada dentro del Plan de marketing-mix de la empresa.

[10]Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia. Capítulo 2. Pág. 60.
[11]NFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

2.4.6.1 Los objetivos de la comunicación

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.

Pero estos objetivos son demasiado generales, otros objetivos más concretos serían:

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.
- Inducir a la prueba del producto.
- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

La mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación del cliente como de la empresa antes de que se inicie cualquier trabajo creativo.

2.4.7Mezcla Promocional [12]

El programa total de comunicaciones de una compañía, está formado por la mezcla específica de promoción, publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas. Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos.

2.4.7.1 Promoción[13]

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr. Las diferentes actividades en el campo de la promoción de ventas, son las siguientes:

- Exposiciones
- Muestras gratis
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Promoción autoliquidable
- Reembolsos
- Descuentos al comercio
- Exhibiciones en el punto de compra

[12]INFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html
[13]NFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

2.4.7.2 Publicidad[14]

En lo concerniente a la publicidad, se debe adoptar una relación con los medios de comunicación como los periódicos, revistas, etc.; para poder difundir artículos sobre el producto o servicio, se debe hablar con los editores acerca del interés que puedan tener las innovaciones de productos, modificaciones a productos existentes en aplicaciones poco comunes, en nuevos canales de distribución en promociones de éxito y cualquier otra cosa que pueda constituirse en una verdadera noticia.

La publicidad es el principal eslabón de la cadena de marketing, que apoya un mayor rendimiento sobre la inversión.[15] Las decisiones de marketing, no solo determinan la función de la publicidad, también desempeñan un papel central en los medios que se utilizan. La publicidad es uno de los elementos de comunicación que resulta ser el más flexible y creativo del marketing. Por tanto la publicidad eficaz debe tener éxito en dos ámbitos: en la comunicación y en cumplir las metas del marketing. Su objetivo principal es transmitir la oferta de una empresa al público consumidor mediante los diferentes espacios en los medios de comunicación.

La función principal de la publicidad, es que conduce a crear una preferencia por la marca. "Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a favor de la empresa para la conciencia de la marca y la preferencia por ésta". [16]

"La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel. Exige al hombre él objetivo de un mejor hogar, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia, incita al esfuerzo individual y a la mayor

---

[14]NFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

[15]RUSSELL.,J. Thomas y LANE, W. Ronald."Kleppner Publicidad". Décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. pág. 24

[16]RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald."KleppnerPublicidad". Décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 24

producción. Junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirán."[17]

2.4.7.2.1 Importancia

La importancia de la imagen es tanta que la mayoría de empresas refuerzan continuamente sus marcas como función principal de su estrategia publicitaria. Además de que la opinión del consumidor en cuanto a una marca, crea el valor para dicho producto, y esto también obedece a una publicidad que se presente.
Como se mencionó anteriormente, la publicidad cumple una función importante de enseñar a las personas a resolver problemas, brindándoles alternativas de uso para las diferentes actividades cotidianas, la tendencia de la publicidad moderna es tomar al consumidor como foco principal del proceso de marketing.

La publicidad es la manera más rápida de dar a conocer a una compañía o marca y por tanto con el tiempo a ser reconocida, la publicidad, entonces, será una de las tantas vías para llevar al éxito a una empresa, por ello es importante el avance y desarrollo de la misma así como para el consumidor, quién satisfará sus necesidades al comprar determinado producto.

2.4.7.2.2 Beneficios

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades. Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico. Esto es

[17]Monografias.com–http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml.

posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad mantiene informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio.[18]

2.4.7.2.3 Planificación Publicitaria

Tras recibir el brief del cliente, se debe aprovechar toda la información recolectada para desarrollar una campaña que cumpla con los requerimientos definidos. Se realizará un análisis a toda la información recibida para comprender con exactitud lo que significa, para identificar los vacíos de información que pueden completarse con la investigación de mercado.
La planificación está dada por cuatro fases o preguntas, de las cuales la primera debe mantenerse siempre actualizada ya que permitirá ser el punto de partida para la siguiente campaña.

1. Análisis de la situación actual: ¿Dónde estamos?

Como ya se mencionó el cliente debe proporcionar la información necesaria como para responder las preguntas que se realizará a continuación, de su propio estudio de mercado, pero también se puede realizar una investigación adicional para cubrir ciertos vacíos que puedan existir. Las preguntas que se realizan a continuación plasman la información necesaria para realizar una estrategia de campaña creíble

[18]Publiword - Agencias de publicidad - http://publiworld.buscamix.com

Cuota de mercado:

- ¿Cómo van las ventas en comparación con la competencia?

Competencia

- ¿Quiénes la forman?
- ¿Cuál essu cuota de mercado?
- ¿Cuál es su gasto en publicidad?
- ¿Cuál su preferencia en los medios?

Posición en el mercado

- ¿En qué se diferencia el producto de sus mayores competidores?
- ¿Cómo ven los clientes a la empresa / producto / marca?

Conciencia de marca

• ¿Cómo ven de elevada es la conciencia de marca espontánea? (Cuando se pregunta sin mencionar la marca; por ejemplo, "diga una marca de café").

• ¿Cómo de elevada es la conciencia de marca provocada? (Cuando se nombra la marca; por ejemplo, "¿ha oído hablar de Nescafé Gold?").[19]

2. Planteamiento de los objetivos publicitarios (en función a los objetivos de marketing de la empresa): ¿Dónde queremos estar?

Esta información puede encontrarse en el brief del cliente. Se debe tomar en cuenta lo que quiere conseguir y evaluar, y si los objetivos son hábiles y realizables en una sola campaña.

[19]BURTENSHAW / Mahon / Barfoot, "Principios de Publicidad". Décimo cuarta. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2007. Pag. 79

En este punto es debe conocer la posición de la marca, lo que piensan los clientes, frente a lo que la empresa cree que los clientes piensan de la marca. Los planificadores deben captarlas percepciones positivas y negativas del consumidor para decidir qué hacer.

3. Plan de comunicación: ¿Cómo llegamos hasta allí? [20]

Algunos libros desglosan como una sola fase al Plan de Comunicación o creativo y a otra independiente de esta al Plan de medios, sin embargo se ha visto interesante hablar de ambas en una sola pero de forma disociada como se muestra a continuación.

En esta fase se pondrá en marcha la producción de la publicidad y la planificación de medios que deberán ayudar a alcanzar los objetivos planteados en el brief del cliente. Se deberá aprovechar la información que se tiene acerca del público objetivo para creer una estrategia de campaña basada en cuatro factores clase: (entonces se habla del Plan creativo)

Mientras se desarrolla la estrategia de campaña, también se debe buscar los medios más apropiados para hacer llegar el mensaje al público objetivo. La publicidad solo será eficaz si llega directo al destinado público objetivo mediante los medios de comunicación correctos.

4. Test Publicitario: ¿Lo hemos conseguido?

Es necesario que al realizar una campaña se cumplan los objetivos de la misma y de esta manera ver a la publicidad como una inversión a largo plazo y no solo como la simple intención de vender y aumentar las ventas en corto plazo.

[20]BURTENSHAW / Mahon / Barfoot, "Principios de Publicidad". .Décimo cuarta. Barcelona: Editorial Gustavo G i l i, SL, 2007. Pág. 80

A menudo se utiliza la conciencia de marca como estrategia de inicio, y se evalúa antes y después de la campaña para comprobar si el público con conciencia de marca ha aumentado; sin embargo esto no significa que el consumidor elegirá dicha marca en el momento de la compra. Es fundamental la actitud del consumidor ante la marca y la intención de compra del consumidor. "La planificación de la campaña es un proceso cíclico y la evaluación final de la campaña se utilizará para realzar la siguiente fase del trabajo. Si una estrategia ha funcionado es probable que vuelva a utilizar, de algún modo en la siguiente campaña."[21]

2.4.7.2.4 Efectos económicos de la publicidad

"La publicidad no es tan necesaria en una economía de escasez, porque la demanda total suele ser igual a la oferta total, o superior a ella. Cuando la posible oferta supera a la demanda, es decir, cuando prevalece la abundancia, es cuando la publicidad empieza a cumplir una función económica verdaderamente esencial".[22]

Sin publicidad las empresas, no pueden llamar la atención de sus clientes potenciales para ofertar los productos nuevos, a la suficiente velocidad, como para que el costo de la creación, el desarrollo, la producción y la distribución de dicho producto fuera práctica. Es decir, la publicidad es tanto instrumento como requisito de una economía abundante.

Las diferencias en la percepción de la calidad de un producto guardan una relación directa con el tipo de publicidad. Las empresas que se hacen menos publicidad obtienen

[21]BURTENSHAW / Mahon / Barfoot, "Principios de Publicidad".. Decimocuarta. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2007. Pág. 81

[22]RUSSELL,J. Thomas y LAN E, W. Ronald. "KleppnerPublicidad". Décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 32

la calificación más baja para su calidad, en tanto que las que se hacen más publicidad tienen la calificación más alta para su calidad.[23]

Por tanto las empresas que se publicitan más que su competencia obtienen mejores resultados. La publicidad eficaz refuerza la imagen que tiene el consumidor con respecto a un producto, y ello a su vez aumenta la probabilidad de que se adquiera el producto. La publicidad contribuye a reforzar la imagen del producto, muy de seguro provocará un margen de utilidad evidentemente mayor.

2.4.7.2.5 Tipos de publicidad

Existen dos tipos de publicidad:

-Publicidad Institucional: Se la utiliza para resaltar tres aspectos importantes ya sea para crear, mantener y / o mejorar la imagen de una institución o empresa.

-Publicidad del Producto: Comunica características, atributos y beneficios del producto a los consumidores. Su fin es persuadir y motivar la compra del producto. Hay dos tipos.

• Publicidad Pionera: Estimula la compra de una categoría de producto.

• Publicidad Competitiva: Estimula la compra de una marca.

2.4.7.2.6 Medios de comunicación

Para unos los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el

[23]RUSSELL,J. Thomas y LANE, W. Ronald."Kleppner Publicidad". Décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág64

cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, así también han quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un conteste determinados.[24]

Los medios de comunicación son el final que mercadologías y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.[25]

Son instrumentos o medios que permitan la comunicación entre los seres humanos cuyo objetivo, en este caso, es anunciar un producto ya sea para darlo a conocer o recordar la marca impulsando a la compra de la misma.

2.4.7.2.7 Tipos de medios de comunicación.[26]

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en el momento dado. También se conocen como medios medidos.

- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

[24]PROMONEGOCIOS. NET. Tipos de mediosde comunicación. - www.promonegocios.net

[25]PERIODISMO MUNDIAL. Que son los medios de comunicación –http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm

[26]PROMONEGOCIOS.NET. Tipos de medios de comunicación. - http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comuni cacion.html

- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunos ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: En este grupo están los siguientes tipos de medios de comunicación:

-Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- Radio: Es un medio "solo-audio" que actualmente recobra su popularidad.

Ventajas: Es un medio de gran alcance, estimula la imaginación, tiene bajo costo en su producción, es más fácil obtener una radio que una televisión, se puede escuchar en Internet, tiene menos censura.

Desventajas: Tiene gran competencia con la televisión, se necesita mayor creatividad que otros medios.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventaja se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mínimo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados de forma masiva, lo que permite llegar a más clientes potenciales, tenemos:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblan en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecer), primero, posicionándolo entre los primeras resultados de búsqueda de los principales buscadores para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, pop - ups y pop - unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

2.4.7.3 Relaciones Públicas[27]

En algunas ocasiones se ha definido a las relaciones públicas como la imagen pública de la empresa que comercializa, sin embargo las relaciones públicas representan más que una simple imagen. Además, las necesidades de relaciones públicas de una empresa podrían diferir considerablemente de las necesidades de otra. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas en la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y el estado de las comunicaciones.

Los objetivos de las relaciones públicas deben ser lo posible, tan directos como lo es la acción de vender el producto o el servicio. Incrementar la moral de los empleados o distribuidores pueden constituirse en un ejemplo de objetivo de las relaciones públicas.

Generalmente las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las categorías siguientes:.

- Financieras. Incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, asambleas de accionistas y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de acciones, en la capacidad de hacer circular los bonos, en la disponibilidad de crédito y de capital de riesgo.
- Relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad. Crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes del gobierno, de los

[27]NFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

negocios y de la comunidad es una de las tareas más difíciles y nebulosas de las relaciones públicas. Muchas empresas lo han intentado y han fracasado, mientras que otras parecen estar haciendo todo correctamente.

- Comunicaciones internas. El propósito de toda actividad encaminada a mejorar las comunicaciones debe consistir en garantizar o incrementar el flujo del diálogo en la empresa. Los canales internos usados principalmente como medio de comunicación entre la dirección y si los empleados han demostrado ser eficaces.

2.4.7.4 Fuerza de Ventas[28]

La fuerza de ventas representa muchas cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: Planeación, comunicación y capacitación.

Lo primero que debe hacerse al planear, es capacitar en detalle a dónde, cómo y a qué precios se harán las ventas para satisfacer los objetivos de venta definidos en las metas de mercadeo. Hay que promocionar una metódica retroalimentación con respecto a los resultados y aumentar la motivación, constituyen una excelente base para la evaluación del desempeño. Ayudan a efectuar ventas y a alcanzar metas de utilidades y contribuyen directamente al logro de los objetivos establecidos para la empresa en su totalidad.

Los objetivos cuantificables de ventas deben ser establecidos por los vendedores, porque ellos son quienes conocen mejor el potencial de sus territorios y debe dárseles la oportunidad de fijar sus propias medidas de desempeño. Esto no significa que los gerentes de ventas no deban incrementar las metas cuando sean consideradas bajas, pero esto no debe hacerse sin antes discutirlo con el vendedor, lo importante en este anuncio es que los vendedores tengan la oportunidad de desarrollar sus metas y planes propios.

[28]INFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

2.4.8 Identidad Corporativa[29]

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

La identidad corporativa es la identidad visual y física (concreta) con la que relacionarán tu empresa, Como es de esperarse, la identidad corporativa, o imagen corporativa (aspecto visual de suma importancia de una marca) es lo que (en principio) conocemos como logotipo, logo, ido tipo, etc., pero este es solamente una parte de dos componentes de la identidad de tu empresa, ya que ésta juega el papel de impacto visual primario, pero los factores (tal vez ambientales) que lo envuelven son tan importantes como el logotipo mismo. Los componentes de la identidad corporativa podrían ser:

1. La tipografía (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).

2. El color o colores (paleta de colores bien definida).

3. Imagen o símbolo (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).

4. La leyenda o el lema (este sus elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

[29]F O T O N O S T R A. Identidad corporativa. http://www.fotonostra.com/gráfico/corporativo.co

Los componentes de soporte de la identidad corporativa, digamos que son todos aquellos factores de soporte, físicos y digitales, por medio de los cuales, se expresará o se dará a conocer a una empresa.

Estos soportes de la identidad corporativa, son básicamente la papelería que incluyas para manejo de tu oficina, la publicidad que hagas y expongas, tanto en medios impresos como digitales, los uniformes de tus empleados, el diseño de los coches de la empresa, etc.

2.4.9 Diseño Gráfico [30]

Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen ó una fotografía. Para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, experiencia, buen gusto y sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

[30]Diseño Gráfico. -www.desarrolloweb.com- h ttp://www.d esa rrolloweb.com/artículos/1277.php

2.4.10 Diseño publicitario

2.4.10.1 ¿Definición?

Función "persuasiva" que predomina sobre la función informativa y didáctica, debido a que busca el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal. La publicidad como forma más evidente de la comunicación requiere una estrategia de introducción y una transformación detallada en el plano psicológico y técnico.[31]Se entiende como la creación y maquetación de publicaciones impresas como trípticos, flyers, libros y periódicos.

"El diseño publicitario es un proceso de creación de imagen, a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el que participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad. Es más que una profesión, una pasión".[32]

2.4.10.2 Proceso Creativo del Diseño Publicitario

El diseño no es el mensaje, es un proceso múltiple y complejo que no se limita solamente a la forma externa. No se lo cosifica como una forma estética exterior, puesto de tras de la misma existen requisitos previos que forman los criterios que determinan la forma exterior.

---

[31]REINOSO Nelson. "Diseño Publicitario". Segunda Edición 2003. Impreso en Gráficas Iberi a Bogotá Oe 3-45 y América. Pág. 55

[32]VILLALOBOS Gabriela, Di rectora de la Escuela Diseño Publicitario, Universidad Veritas - Costa Rica http://www.uveritas.ac.cr/p rogramas_pre_publ.ph

Una vez definido el concepto central, el cómo decirlo varía del medio que se usará. La estructuración, en cuanto a la parte semántica y estética, debe ser la más certera para que el mensaje se convierta en lo suficientemente persuasivo al momento de que entre en contacto con el consumidor e impulse a la compra del producto.

2.4.10.3 Clases de diseño publicitario

Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, folletos y flyers, carteles y posters, catálogos, logotipos de empresas, etc. Estas publicaciones nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios; estos elementos son la mejor alternativa que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al consumidor. Estos diseños publicitarios señalan de forma correcta todos los contenidos deseados por la compañía.

2.4.11 Tendencias[33]

El diseño de publicidad se hace muchas veces indeterminable y esto se debe a que se encuentra reproducido en diversos ámbitos, con distintas tendencias y variables que lo limitan. El diseñador gráfico tiene como objetivo transmitir ideas utilizando cualquier elemento, no interesa si es un texto o una imagen; pero la utilización de ambos estará marcada por una tendencia que regirá en el mercado y en la sociedad. Entendemos por tendencias, aquellos gustos o preferencias que son compartidos por la mayor parte de la sociedad en que vivimos; las mismas coinciden al representar un diseño marcado por un estilo el cual influirá sobre el resto. En los procesos llevados a cabo por el diseñador se utilizarán distintos diseños que diferirán del resto para lograr ese toque de originalidad;

[33]REINOSO Nelson. "Diseño Publicitario". Segunda Edición 2003. Impreso en Gráficas Iberia Bogotá Oe 3-45 y América.Pag. 18

las imágenes o diseños hechos por una misma personas llevarán su estilo y personalidad y eso es justamente lo que lo hace diferente de los demás.

2.4.12 Posicionamiento[34]

Posicionamiento es lograr que el sujeto a quien va destinada la marca la asocie con una determinada idea, cualidad, emoción, ilusión o sensación. El posicionamiento es el primer paso del proceso comunicacional. Algunos de los servicios y productos que se ofrecen para posicionamiento son:

Posicionamiento en la oferta y demanda

1. Posicionamiento de la marca asociada a un sector de actividad.

2. Registros, dominios, marcas, logos, e imagen corporativa.

3. El mercado: Cualidades que espera el sujeto a quien va destinada la marca

4. Asociaciones del sujeto con la marca, recuerdo de marca

5. El mercado: La oferta de la competencia

6. Identificación de Nichos

Posicionamiento de producto

1. ¿Con que asocia el cliente al producto o servicio?

[34]CLASES.COM. ¿Qué es posicionamiento?. -www.claves.com - http://www.claves.com/claves/index.p*p?option=com_content&ta*k=vi*w&id=8*&Itemid=199

2. Estrategias de Posicionamiento: lograr que el sujeto asocie el producto con una idea, correcta y vivamente.

3. Propuestas de comercialización y creación de productos.

Diagnósticos de Posicionamiento

1. Medición del posicionamiento: Escalado multidimensional (MDS): Mapeado de percepciones.

2. Encuentras, 'feedback', quizzesytests, evaluación de la percepción del usuario.

2.4.13Comportamiento de consumidor [35]

Existen varios elementos que impulsan al consumidor a adquirir determinado producto, pero ¿qué es lo que lo motiva?, la influencia viene arraigada desde la cultura en la que se desarrolla, ya que esta se aprende como parte de la experiencia social, la familia y los valores que le inculcaron así como la religión.

Todos estos son aspectos influyentes a la hora de adquirir un producto, por tanto la campaña que se realice debe persuadir tomando como bases estos puntos de vista, de lo contrario se tornaría en una campaña prácticamente en otro idioma, por más buena que esta sea, es decir, in entendible para el público al que se pretende alcanzar.

La cultura es dinámica y gradual, ofrece orden dirección y guía a los miembros de una sociedad, por tanto continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de esta.

[35] INFOPYME. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.html

Los elementos de la cultura se dan por tres instituciones: la familia, la escuela y la iglesia y una cuarta que juega un rol mayor en la transmisión de la cultura y son los medios de comunicación.

2.4.13.1 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor [36]

Mediante el análisis subcultural permite al marketing una mejor segmentación de mercado, de esta manera llegar a las necesidades, motivaciones y percepciones que son compartidas por un mismo grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo específico identificable dentro de una sociedad más grande y completa. Sus miembros poseen creencias, costumbres y valores diferentes del resto de la sociedad. Las principales clases subculturales son: nacionalidad, raza, religión, localización geografía, edad, sexo y educación.

2.4.13.2 Clase social

Las clases sociales son Multidimensionales, ya que se basa en diferentes elementos, la clase social no es equivalente al ingreso, ni a ningún criterio que este en consecuencia de alguno de ellos. El ingreso es un indicador engañoso de la clase social que se puede poseer. En cambio la ocupación al igual que la vivienda, son buenos indicadores de la clase social.

Se ha clasificado a las clases sociales en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Las preferencias entre éstas, marcan las diferencias socioeconómicas así como las actitudes, actividades de tiempo libre y hábitos de consumo. Los estudios de

[36] ESPOCH-dspace.espoch.edu.ec

insatisfacción del consumidor revelan que existe una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

2.4.13.3 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

- Grupo Primario: Relaciones personales, cara a cara, con frecuencia a nivel íntimo y afectivo, que desarrollar, normas y roles, en este grupo tenemos a la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

- Grupo secundario: Están incluidos aquellos grupos que no son primarios, como agrupaciones políticas, comisiones vecinales, etc. En este grupo las personas no se interesan por los demás como individuos sino como funcionarios que desempeñan un rol.

- Grupos referenciales: Grupo al que uno desea pertenecer. Es un grupo de personas en el que influyen en las actividades, valores y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Los grupos referenciales más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

Tomar en cuenta a los grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas, ya que sirven para la recordación del producto y reducir el riesgo percibido entre el público objetivo.

2.4.13.4 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

- Personalidad: Patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Normalmente la personalidad de una persona se refleja en la ropa que usa, la marca, el tipo de auto que conduce, los restaurantes donde come, etc.

- Autoconcepto: Es la percepción de sí mismo. Y a la vez es la imagen que se piensa que los demás tienen de uno. Este punto es de importancia en el estudio del MKT porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

- Motivación: Es lo que impulsa a una persona o obrar. Necesidad estimulada que la persona trata de satisfacer; y debe ser estimulada para que se convierta en motivación.

- Familia: Ejerce una influencia profunda y duradera en las percepciones y conducta de las personas. Por tanto una gran influencia al momento de comprar determinada maraca o producto.

- La percepción: Proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo que lo rodea. El individuo toma dediciones basadas en lo percibe más que en la realidad objetiva.

2.4.13.5 La sociedad como consumidor

La demanda, es decir el consumo, ha ido en constante cambio. Como toda crisis produce cambios, estos cambios obviamente influyeron en la sociedad en su conjunto, afecto tanto en su forma de pensar, de ver al mundo como de ver el futuro. Esto marco el final del capitalismo industrial.

Por otro lado, a las personas les gusta diferenciarse, marcar su propio estilo y con el avance de la tecnología, esto ya es posible. Las personas cada vez están menos dispuestas a comprar productos estándares, y es que se está pasando del consumismo al prosumerismo, es decir a un consumo diferenciado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia de consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierden su valor funcional, sino porque de ser "atractivos".

Por tanto se está en una etapa caracterizada por un mercado muy fragmentado y variable, donde no todos quieren consumir el mismo producto o diseño. Esto produce una inestabilidad de volúmenes de producción, la entrada de nuevos productos y la influencia de círculos sociales. La demanda es ahora, de carácter social.

2.4.14 Los consumidores de la industria Textil Confeccionista en Ecuador [37]

En los últimos años el consumidor ecuatoriano, y en general el mundial, realiza compras reflexivas, basando su decisión final en un estudio más detallado del origen, los beneficios y lo favorable que puede ser un producto.

"Antes la gente utilizaba cualquier insumo que satisfacía sus exigencias primarias, ahora, cuando hacen una compra intentan que sus productos satisfagan varias de sus necesidades", comenta Freddy Murillo, especializado en mercadeo.

El consumidor ecuatoriano al momento de vestir, busca calidad y originalidad, al igual que precios convenientes, todas estas características exigen variedad; por tanto, la industria de la confección ha optado por definir y dirigirse a un grupo específico de consumidores.

[37] ESPOCH-dspace.espoch.edu.ec

Por la situación actual en la que se encuentra el país, esta industria repunta gracias a las restricciones y aranceles, ya que el interés hacia éste, comienza a despertarse poco a poco y con cautela, las empresas esperan sobrepasar los $ 9 millones de dólares en ventas para este 2009; ya que obligatoriamente y con las restricciones de importación, las personas no tendrán más opción que consumir lo que se fabrica en el país, y esto impulsará a que muchas empresas confeccionistas, mejoren la calidad que ofrecen en cada prenda, ya que el cliente ira exigiendo cada vez más calidad y variedad para satisfacer sus necesidades.

2.4.15 Los consumidores de la Industria textil Confeccionista en Riobamba

Riobamba es una ciudad donde se evidencia una gran multiplicidad étnica, y a pesar de ser una ciudad pequeña sus hogares perciben un ingreso mensual de $29,9 millones, con lo que el mercado de consumo de la cuidad alcanza $ 17,7 millones por mes, es un mercado que consume solo $3millones menos que la ciudad de Machala. En esta ciudad buena parte de los ingresos (59,2%) se los destina al consumo, proporcionalmente el riobambeño gasta un 6% más que el promedio nacional.

El mercado riobambeño es una interesante opción en donde las prendas de vestir y el calzado tienen una importante dinámica, sus habitantes gastan una importante suma de dinero es estos rubros.

Además Riobamba es un de las pocas ciudades donde una marca local es una de las más recordada por sus habitantes. Esta ciudad constituye uno de los centros económicos de la Sierra Central, además de ser una ciudad Turística importante.[38]

[38]Diario Hoy online. Sociedad. La Sultana de los Andes - www.hoy.com.ec http://www.hoy.com.ec/sociedad/la-sul tana-de-los- andes.html

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.2 Enfoque

La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo y cualitativo:

Cuantitativo porque la información recogida será sometida a pruebas y análisis estadísticos y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a análisis críticos con la ayuda del marco teórico, resaltando cualidades de los mismos.

3.3 Modalidad Básica de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto será necesario recurrir a la investigación exploratoria y bibliográfica.

3.3.1 Investigación exploratoria o de campo

Se caracteriza por la búsqueda de información que nos facilite el desarrollo de la investigación en el lugar de los hechos, apoyados con la aplicación de una encuesta a los clientes internos y externos, quienes proporcionaran información que servirá para la propuesta de investigación.

3.3.2 Investigación bibliográfica

Esta búsqueda, apoyará la investigación descriptiva, evitará emprender exploraciones ya realizadas, además se indagarán los escritos de varios autores respecto al diseño de estrategias de comunicación comercial.

3.4 Nivel o tipo de investigación

3.4.1 Investigación experimental

Se provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por quien las dirige, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta escrita y el cuestionario, es decir, un formulario de preguntas para ser respondidas por el encuestado.

3.5.1 La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en realizar un listado de preguntas a ser consultadas, que se realiza a clientes internos y externos con el fin de obtener información necesaria para la ejecución de la investigación.

Anexo1: Encuestas aplicadas a clientes potenciales y actuales

3.5.2 Cuestionario

El cuestionario consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.El cuestionario aplicado a los clientes de "Sumatex", incluyó preguntas cerradas y abiertas.

3.6 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Las fuentes de información son: primaria y secundario

3.6.1 Información Primaria

Considera material de primera mano referente al objeto de estudio basado en información obtenida del contacto con la empresa y sus protagonistas, en este caso serían: el Brief realizado a la Gerente-Propietaria de "Sumatex", la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales; y el Guión del Focus Group.

3.6.2 Información secundaria

Las fuentes secundarias frecuentemente se publican, por lo que esta selección dispone archivos de la empresa para su análisis como por ejemplo las ventas de los últimos 4 años.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población por edad y género

De acuerdo a la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), adquirida en el empadronamiento de Censo de Población, del 2001, el mayor número de habitantes de la Provincia de Chimborazo fueron niños y jóvenes de hasta 24 años de edad, tanto para el género masculino, como para el femenino, representado por el 55 por ciento del total de habitantes de la provincia.

Gráfico 5. Pirámide de Población

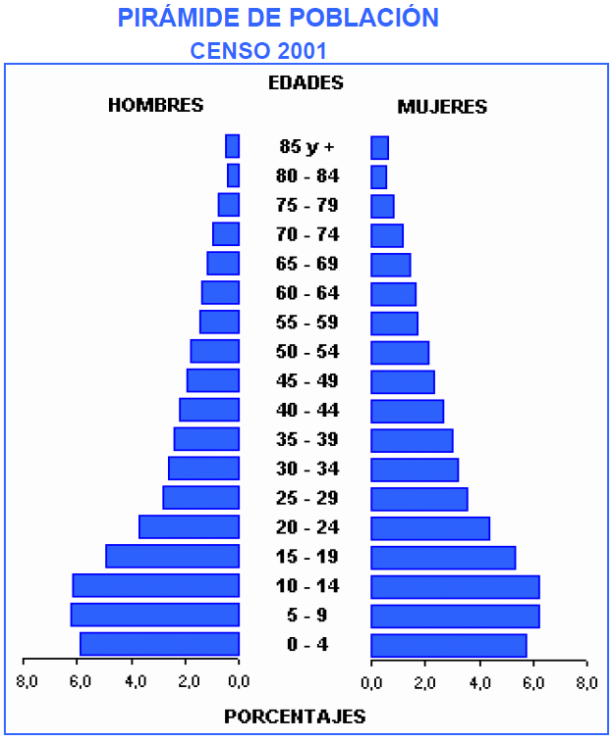


Tabla 1: Población del Cantón Riobamba

POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	**193.315**	**90.519**	**102.796**
URBANA	124.807	58.890	65.917
RURAL	68.508	31.629	36.879

Fuente: INEC. Resultados definitivos de VI Censo de Población (año 2001)

El cantón Riobamba cuenta con un total de 193.315 habitantes los mismos que se encuentran repartidos en 11 parroquias. El 64.56 por ciento representa a la población urbana y el 35.44 por ciento representa a la población rural

Tabla2: Población por edades y género del Cantón Riobamba

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4 años	9675	9377	19052
5-9 años	10868	10990	21858
10-14 años	11159	11286	22445
15-19 años	10080	10615	20695
20-24 años	7979	9279	17258
25-29 años	6116	7715	13831
30-34 años	5660	7064	12724
35-39 años	5176	6528	11704
40-44 años	4708	5826	10534
45-49 años	4022	4968	8990
50-54 años	3505	4258	7763
55-59 años	2671	3273	5944
60-64 años	2363	2958	5321
65 y +	6537	8659	15196
TOTAL	**90519**	**102796**	193315

POBLACIÓN SELECCIONADA

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: INEC. Resultados definitivos de VI Censo de Población (año 2001)

El porcentaje seleccionado entre el rango de edades es desde los 20 años hasta los 59 años, ya que representan a la población económicamente activa.

3.7.2 Población Económicamente Activa Chimborazo –Riobamba

Gráfico 6:PEA - Riobamba

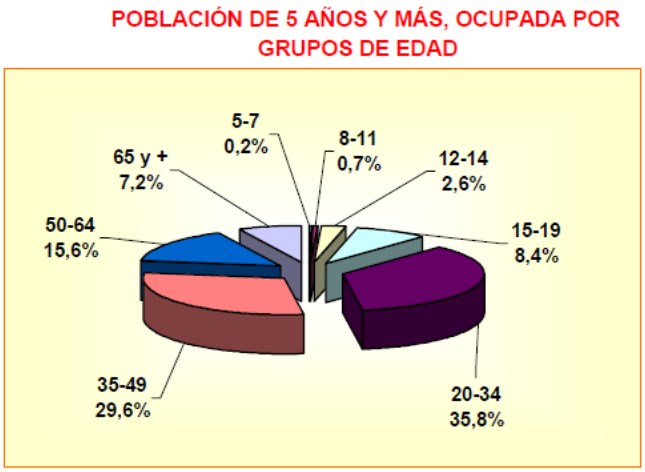


Tabla 3: Edades PEA Riobamba

RANGO EDADES	PEA	PEI
60 y +	13.3	11.8
50-59	11.5	5.2
40-49	15.8	5.7
30-39	19.7	6.8
20-29	22.2	12.0
15-19	10.6	13.2
12-14	2.6	12.5
8-11	1.9	20.9
5-7	0.8	11.9

Fuente: INEC. Resultados definitivos de VI Censo de Población (año 2001)

Tabla 4. PEA por edades

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	POBLACIÓN TOTAL	% PEA	HABITANTES PEA
0-4 años	9675	9377	19052			
5-9 años	10868	10990	21858	40910	-	-
10-14 años	11159	11286	22445			
15-19 años	10080	10615	20695	43140	-	-
20-24 años	7979	9279	17258			
25-29 años	6116	7715	13831			
30-34 años	5660	7064	12724	43813	35,8	15685
35-39 años	5176	6528	11704			
40-44 años	4708	5826	10534			
45-49 años	4022	4968	8990	31228	29,6	9243
50-54 años	3505	4258	7763			
55-59 años	2671	3273	5944			
60-64 años	2363	2958	5321	19028	15,6	2968
65 y +	6537	8659	15196	15196	-	-
TOTAL	**90519**	**102796**	**193315**	**193315**	81	27897

Fuente: INEC. Resultados definitivos de VI Censo de Población (año 2001)

En el Ecuador la Población Económicamente Activa (PEA) es de 4.553.7465 personas, de los cuales 159.589 se ubican en Chimborazo.La PEA chimboracense asciende al 39.54% del total de su población.Y la población económicamente activa seleccionada dentro el rango de edades establecido para el análisis es 27897 personas que representa al 81% del PEA de la ciudad de Riobamba. Esta realidad permite ver que los jóvenes en la provincia se incorporan al mercado laboral con lentitud, y que existe una importante masa de jóvenes en edad de estudiar, y que están trabajando.

3.7.3 Población Seleccionada

Clientes Potenciales: PEA entre 20y 59 años de la Ciudad de Riobamba

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\left(e^2 * (N-1)\right) + z^2 * p * q}$$

Datos

z= 1,65 (Nivel de Confianza 90%)

p= 0,5 (Probabilidad de éxito)

q= 0,5 (Probabilidad de fracaso)

N= 27897 (PEA entre 20 y 59 años de Riobamba)

e= 10% (Margen de error)

$$n = \frac{(1{,}65^2) * 0{,}5 * 0{,}5 * 27897}{((0{,}10^2) * (27897 - 1)) + (1{,}65\text{^}2) * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 270$$

Luego de aplicar la fórmula estadística para calcular la muestra, se ha obtenido la cantidad de **270**, lo que representa a los clientes potenciales.

Clientes Actuales:

Datos

z= 1,65 (Nivel de Confianza 90%)

p= 0,5 (Probabilidad de éxito)

q= 0,5 (Probabilidad de fracaso)

N= 61 (Clientes actuales según libros de registros)

e= 10% (Margen de error)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\left(e^2 * (N-1)\right) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}65^2) * 0{,}5 * 0{,}5 * 61}{((0{,}05^2) * (61\text{-}1)) + (1{,}65\text{^}2) * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 49{,}98 = 50$$

Posterior a la revisión de los libros de registro que posee la empresa, se ha concluido que "Sumatex" posee 61 Clientes Actuales fijos. Lo cual se utilizó como la Población, dando como resultado, que se debe realizar **50** encuestas a los Clientes Actuales de la empresa.

3.8 Procesamiento y Análisis de la Información

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los clientes actuales y potenciales de “Sumatex”, sobre la satisfacción en cuanto a la calidad del producto, el servicio proporcionado y la captación del mensaje que emite “Sumatex”. Luego de aplicar la encuesta, se realizó el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojadarecogida, indicará las conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, por cuanto muestra la percepción de los clientes sobre la factibilidad de realizar un plan de comunicación comercial y la calidaddel servicio y producto que presta “Sumatex”.

3.9 Encuesta – (Clientes Actuales)

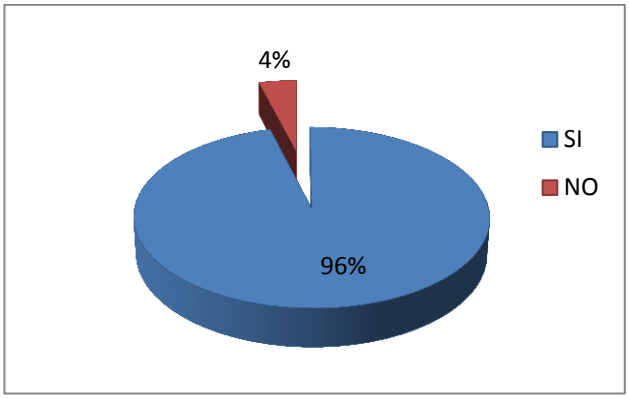
1. ¿Se encuentra usted satisfecho, con los productos que "Sumatex" oferta?

Tabla 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico7.



Elaborado por: Tabla 5.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 96% de los clientes están satisfechos con los productos que "Sumatex" oferta. El 4% al contrario no está satisfecho, principalmente porque hay ocasiones que no se cumple con la exigencia total de la demanda al instante.

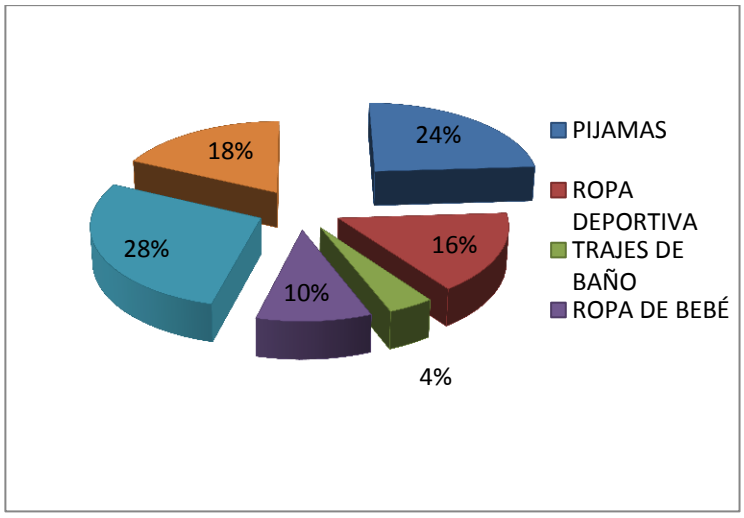
2. ¿Qué productos de "Sumatex" prefiere?

Tabla6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PIJAMAS	12	24%
ROPA DEPORTIVA	8	16%
TRAJES DE BAÑO	2	4%
ROPA DE BEBÉ	5	10%
LENCERÍA	14	28%
OTROS	9	18%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico8.



Elaborado por: Tabla 6.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del porcentaje total de encuestados, el 28% prefiere la lencería confeccionada por "Sumatex", lo que demuestra su alto grado de comercialización; el 24 % lo ocupa la preferencia de los clientes por las pijamas, seguido por el 18% representado por la categoría "Otros", donde se detalló la preferencia por la compra de productos de línea blanca, tales como mantelería, sábanas y edredones; los demás productos en porcentajes poco representativos.

Cabe acotar que se puede determinar que los productos preferidos (estrella) de los clientes, es la ropa interior y los pijamas.

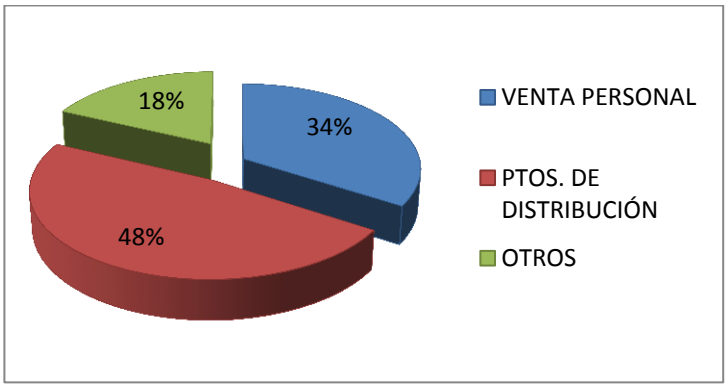
3. ¿Cómo le gustaría recibir su producto?

Tabla 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CATÁLOGOS	24	48%
PTOS. DE DISTRIBUCIÓN	17	34%
OTROS	9	18%
TOTAL	50	100

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico 9.



Elaborado por: Tabla 7.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al 48% de los clientes les gustaría recibir los productos de "Sumatex" mediante catálogo, en cambio el 34% opto por recibir sus productos mediante el incremento de más puntosde distribución y finalmente el 18% prefirió "Otros" argumentando que les gustaría recibir los productos por compras on-line.

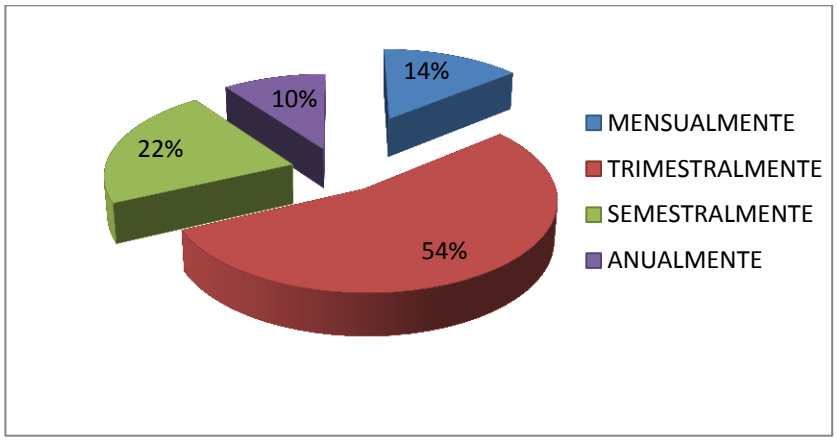
4. ¿Con qué frecuencia compra productos "Sumatex"?

Tabla8.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	7	14
TRIMESTRALMENTE	27	54
SEMESTRALMENTE	11	22
ANUALMENTE	5	10
TOTAL	50	100

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico 10.



Elaborado por: Tabla 8.

Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de los clientes de "Sumatex" compran con mayor frecuencia los productos trimestralmente, seguido del 22% que compran semestralmente, el 14% compran productos de manera mensual y tan solo el 10% de manera anual. Demostrando que son productos necesarios que continuamente adquieren por necesidad.

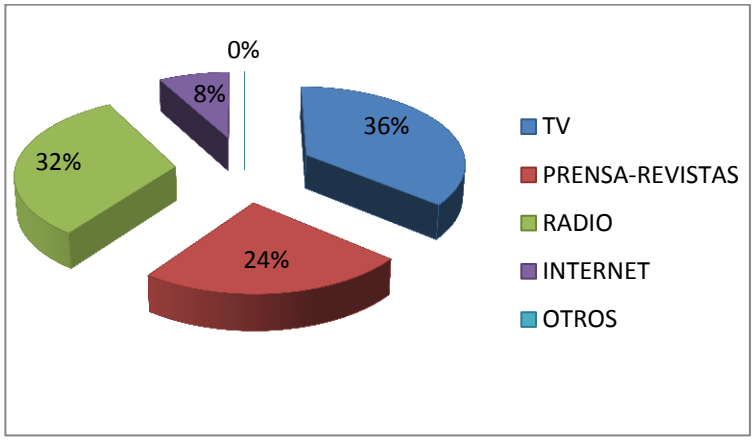
5. ¿Cuáles son los medios de Comunicación, que usted más utiliza?

Tabla 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	18	36%
PRENSA-REVISTAS	12	24%
RADIO	16	32%
INTERNET	4	8%
OTROS	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico11.



Elaborado por: Tabla 9.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 36% de los clientes de "Sumatex" utiliza con más frecuencia la TV como medio de comunicación, mientras que el 32% que prefieren la Radio, seguido del 24% optan por la Prensa-Revistas y tan solo el 8% usan el internet como medio de comunicación, lo que significa que los medios de comunicación más usados por los clientes son principalmente la TV y Radio.

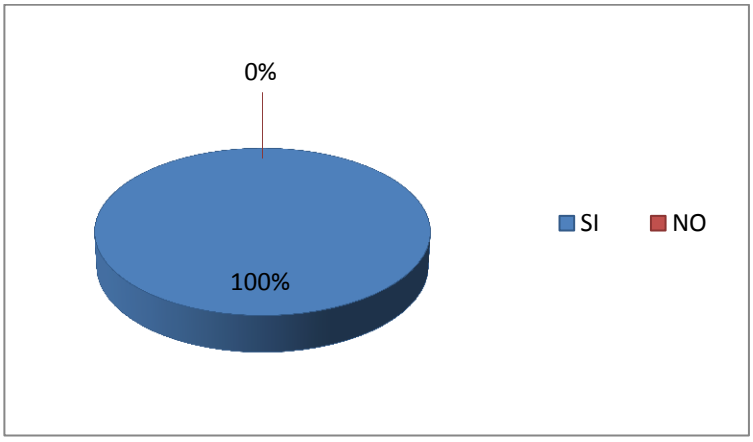
6. ¿Recomendaría usted la compra de los Productos “Sumatex”?

Tabla 10.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales “Sumatex”

Gráfico 12.



Elaborado por: Tabla 10.
Fuente: Clientes Actuales “Sumatex”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los clientes de “Sumatex” recomendaría la compra de sus productos, lo que representa una gran ventaja porque los clientes están satisfechos con los productos que ofertamos.

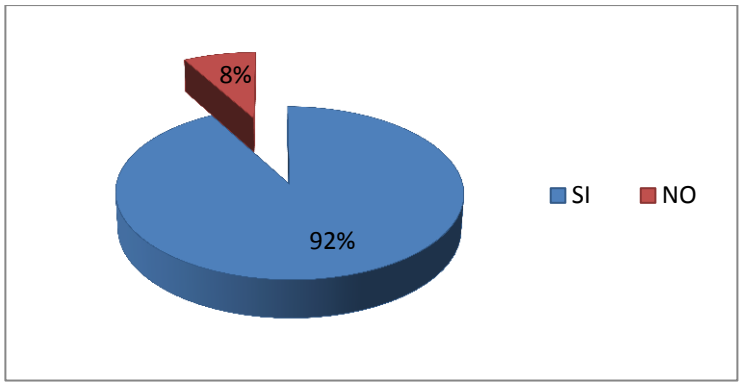
7. **¿Cree usted que la creación de un Plan de Comunicación Comercial, ayudaría a "Sumatex" a ser reconocido en el medio?**

Tabla 11.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico13.



Elaborado por: Tabla 11.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 92% de los clientes de "Sumatex" creen que se debe fortalecer la imagen a través del desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la Empresa, mientras que el 8% afirman que una empresa es reconocida solo si ofrece los mejores productos al mejor precio.

3.10 Encuesta – (Clientes Potenciales)

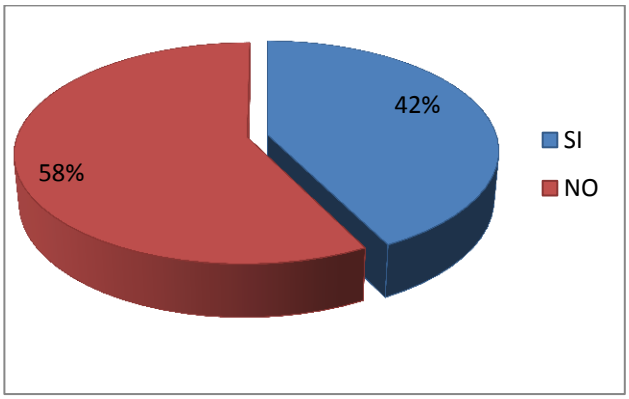
1. **¿Ha escuchado usted sobre la existencia de la Empresa Textil "Sumatex"?**

Tabla12.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	42,44%
NO	156	57,56%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

Gráfico14.



Elaborado por: Tabla 12.
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 58% de los clientes potenciales, no identifican la Empresa Textil "Sumatex", la confunden o no la conocen.

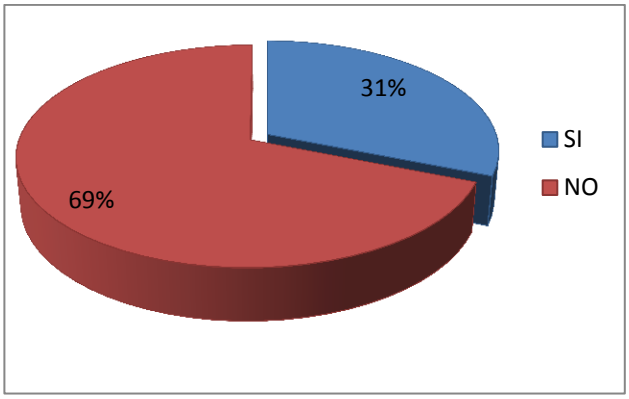
2. ¿Conoce usted los productos que oferta “Sumatex”?

Tabla 13.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	31%
NO	187	69%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Potenciales de “Sumatex”

Gráfico15.



Elaborado por: Tabla 13.
Fuente: Clientes Potenciales de “Sumatex”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de los clientes potenciales, no conocen los productos que ofertan “Sumatex”, es una consecuencia de que no hayan escuchado sobre la existencia de la empresa.

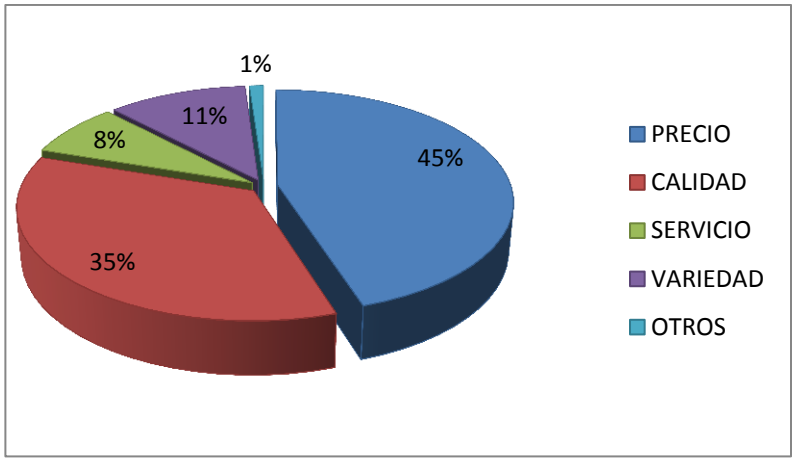
3. **¿Cuál de los siguientes atributos, considera de su preferencia en el momento de comprar productos como: pijamas, salidas de baño, trajes de baño, ropa deportiva, ropa de bebé, lencería de damas, caballero y niños; o, prendas de línea blanca de calidad (edredones, sábanas, toallas, manteles, etc.),?**

Tabla 14.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	122	45%
CALIDAD	95	35%
SERVICIO	21	8%
VARIEDAD	30	11%
OTROS	3	1%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

Gráfico 16.



Elaborado por: Tabla 14
Fuente: Clientes Potenciales de"Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Claramente se puede determinar que el 45% de los Clientes potenciales prefieren precios bajos en productos similares a los que produce “Sumatex”, sin dejar de lado la calidad de los productos pues va precedida de un 30% de preferencia.

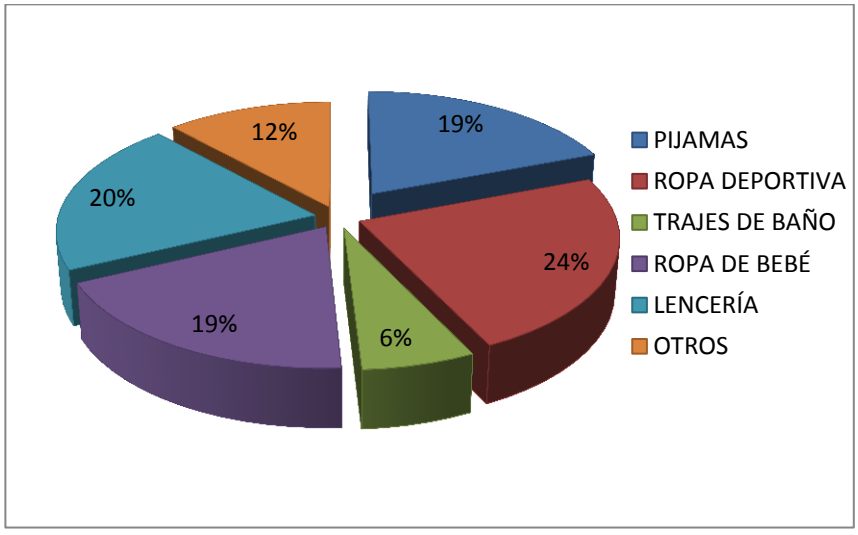
4. ¿Qué productos prefiere?

Tabla 15.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PIJAMAS	52	19%
ROPA DEPORTIVA	64	24%
TRAJES DE BAÑO	17	6%
ROPA DE BEBÉ	51	19%
LENCERÍA	55	20%
OTROS	32	12%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

Gráfico17.



Elaborado por: Tabla 15.
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del porcentaje total de encuestados, el 24% prefiere comprar ropa deportiva, mientras que el 20% compra lencería o ropa interior; seguido del 19 % que compran ropa de bebé y pijamas por preferencia; el 12% tiene preferencia por el Ítem "Otros", donde se detalló la preferencia por la compra de productos de línea blanca, tales como mantelería, sábanas y edredones; finalmente el 6% le agrada comprar ternos de baño (época de feriados).

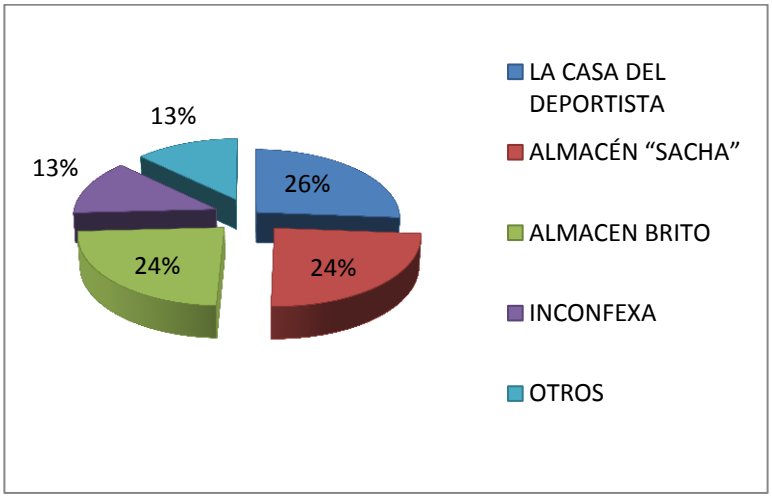
5. **¿Dónde usualmente realiza sus compras de los productos antes mencionados?**

Tabla 16.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA CASA DEL DEPORTISTA	71	26%
ALMACÉN "SACHA"	66	24%
ALMACEN BRITO	64	24%
INCONFEXA	35	13%
OTROS	35	13%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico 18.



Elaborado por: Tabla 16
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los principales competidores de “Sumatex” se encuentra La casa del deportista, representado por el 26%, seguido simultáneamente de Almacén Sacha y Almacén Brito con el 24%, Incofexa y “Otros” representa el 13% de preferencia en el mercado de Riobamba. Cabe destacar que en el Item “Otros” se han resaltado empresas como Jimmy Sport, Almacenes “Guamán”, Comisariato del Calzado y múltiples talleres confección que no poseen marca.

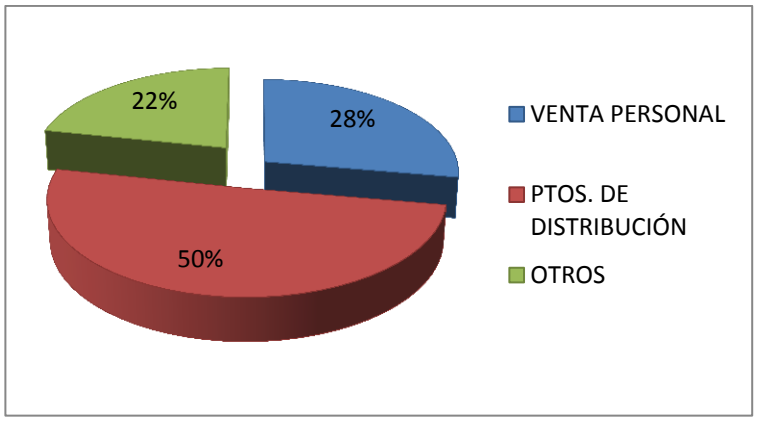
6. Cómo le gusta recibir su producto?

Tabla 17.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENTA PERSONAL	75	28%
PTOS. DE DISTRIBUCIÓN	137	50%
OTROS	59	22%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico19.



Elaborado por: Tabla 17.
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al 50% de los clientes les gusta recibir los productos textiles en Puntos de distribución, en cambio el 28% preferiría recibir sus productos mediante la Venta personalizada, finalmente el 22% prefirió "Otros" argumentando que también les gustaría recibir los productos por compras online o mediante catálogos.

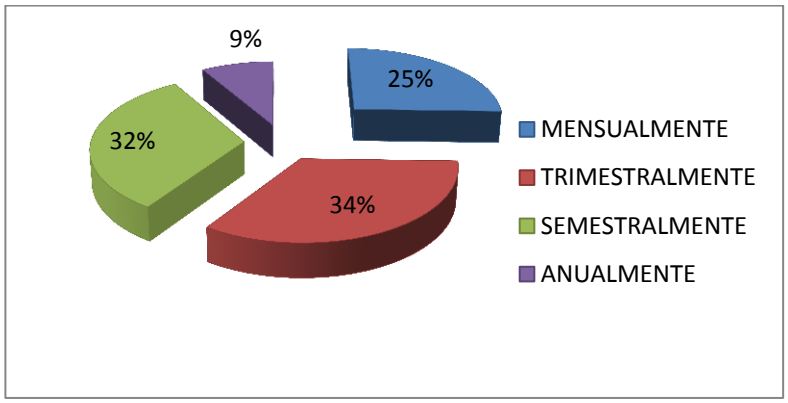
7. ¿Con qué frecuencia compra productos de esta clase?

Tabla 18.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	69	25
TRIMESTRALMENTE	92	34
SEMESTRALMENTE	87	32
ANUALMENTE	23	8
TOTAL	271	100

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico20.



Elaborado por: Tabla 18.
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 34% de los clientes de "Sumatex" compran con mayor frecuencia los productos trimestralmente, seguido del 32% que compran semestralmente, el 25% compran productos de manera mensual y tan solo el 9% de manera anual. Por lo general se incrementan compra de los productos en temporada de clases y navidad.

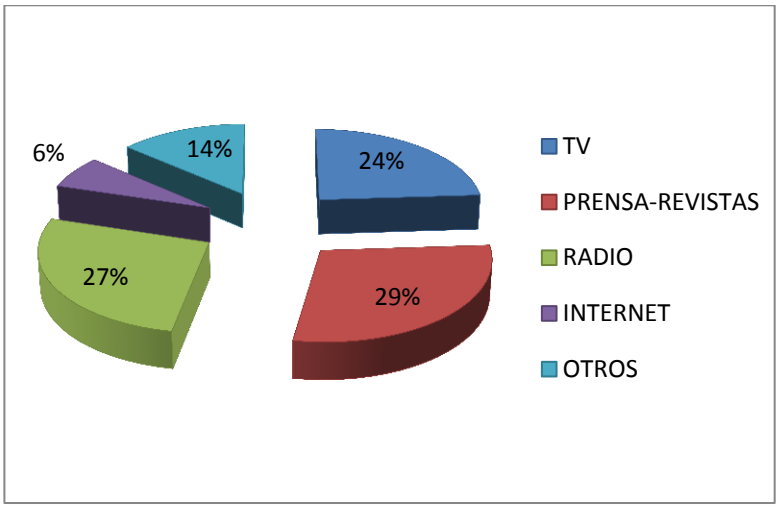
8. ¿Cuáles son los medios de Comunicación, que usted más utiliza?

Tabla19.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	65	24
PRENSA-REVISTAS	78	29
RADIO	73	27
INTERNET	18	7
OTROS	37	14
TOTAL	271	100

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico 21.



Elaborado por: Tabla 19
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que dentro de los medios publicitarios que más han llegado a los Clientes potenciales, está el uso de la prensa-revistas con un 29%, seguido de la radio y la TV con una 27% y 24% respectivamente, el ítem otros representa al 14% donde los encuestados ha detallado, medios como los volantes, pancartas, boca a boca; para finalmente dejar al internet con el 6% de preferencia de medios de comunicación.

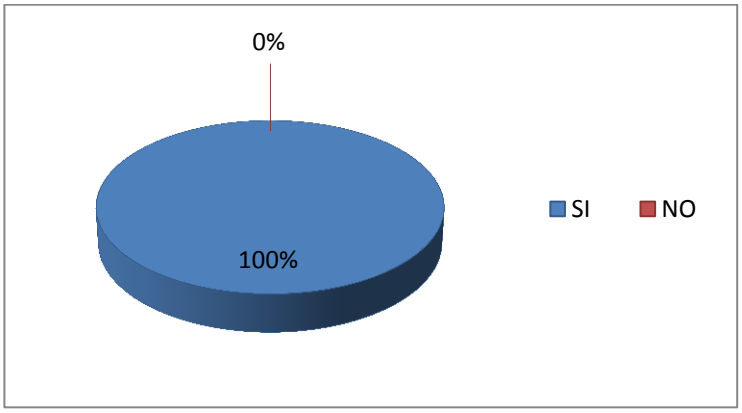
9. **¿Cree usted que la creación de un Plan de Comunicación Comercial, ayudaría a "Sumatex" a ser reconocido en el medio?**

Tabla20.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	100%
NO	0	0%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Clientes Actuales "Sumatex"

Gráfico22.



Elaborado por: Tabla 20.
Fuente: Clientes Potenciales de "Sumatex"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Doscientas setenta y un personas representadas por el 100% del total de los encuestados, afirman que la creación de un Plan de Comunicación Comercial, ayudaría a la empresa textil "Sumatex" a ser identificada por el medio.

3.11Conclusiones y Recomendaciones

Luego de la aplicación de la investigación de campo a nuestros clientes actuales y potenciales y del análisis de los antecedentes del tema propuesto, se llega a definir las siguientes conclusiones y recomendaciones.

3.11.1 Conclusiones

- Se ha llegado a la conclusión de que los clientes actuales, se encuentran satisfechos de los productos que oferta "Sumatex", siendo su producto estrella la lencería.

- El análisis determinó que este tipo de empresa, representa ser un atractivo potencial en el mercado, puesto que la frecuencia de ventas de los productos es relativamente corta y la necesidad de los mismos es alta, por lo cual los clientes prefieren adquirir los productos de la manera más asequible posible, bajo la determinación de los mismos, se establecieron los puntos de distribución.

- Se ha permitido construir un mapa mental que contribuye a diferenciar a "Sumatex" de la competencia, por lo que se concluye en que la decisión de la Gerente de la empresa en correcta ya que la totalidad de sus clientes recomendaría los productos ofertados, por la satisfacción que sienten.

- Al formalizar este estudio, se pudo determinar la importancia que tiene el realizar la publicidad para los clientes, ya que fue notorio el tipo de publicidad que se practica en "Sumatex", encasillada aún en lo empírico, sin embargo esto no opaca el posicionamiento que tiene en sus clientes actuales, lo cual se vería en incremento y fortalecimiento si se encaminaran de la mejor manera sus recursos para promocionar estratégicamente sus productos.

3.11.2 Recomendaciones

- Se recomienda a “Sumatex”, crear un Plan de Comunicación Comercial a la brevedad posible, de acuerdo a los lineamientos establecidos en este trabajo de tesis, para su aplicación en el siguiente año.

- Se sugiere continuar con el trabajo de producción realizado hasta el momento, pues ha demostrado que llena las expectativas de los clientes actuales y potenciales, sin olvidar que este proyecto busca fortalecer las ventas de “Sumatex, lo cual obligaría a la empresa a expandir sus expectativas, incrementando las técnicas y formas de hacer llegar el productos al cliente.

- Se debería informar a los clientes internos de “Sumatex” sobre las propuestas plateadas en este trabajo de tesis, para que estén al tanto de los parámetros y nuevas metodologías y así sea consolidado como un trabajo en equipo de todo el personal de Sumatex”.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta:

"Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial que permitan fortalecer las ventas en la Empresa Sumatex".

4.2 Objetivo General

Realizar un Plan de Comunicación Comercial para fortalecer las ventas de los productos que ofrece la empresa SUMATEX en el mercado de la ciudad de Riobamba, a través de la formulación de las respectivas estrategias.

4.2.1 Objetivos Específicos

- Desarrollar habilidades necesarias para llevar a cabo un análisis de la situación actual de "Sumatex" y poder decidir la inversión que se realizará en la aplicación de las Estrategias de Comunicación Comercial.
- Dar a conocer todos los productos que fabrica "Sumatex"

4.3 Justificación

La comunicación es un elemento importante y necesario para la empresa, ya que sin ella no sería posible dar a conocer al cliente las actividades comerciales, la oferta queestá en el mercado, así como tampoco hacerle notar su necesidad.

Al realizar un sondeo de la cantidad de empresas que tienen las mismas características que “Sumatex”, se ha llegado a la conclusión de que hay alrededor de 16 empresas en existencia, lo que muestra claramente la necesidad de buscar una ventaja diferenciadora con las aplicación de estrategias de marketing.

Con la aplicación del diseño de Estrategias de Comunicación Comercial que permitan fortalecer las ventas en la Empresa “Sumatex”, se logrará estar posicionados como primera opción en la mente de los consumidores.

4.4 Planificación Publicitaria

4.4.1 Brief del Cliente

Este documento simplificado sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de las Estrategias de Comunicación Comercial, en él se resume la información necesaria, para fijar las tácticas que permitirán conseguir los objetivos planteados en esta investigación. Es decir, plantea la solución a la necesidad de crear estrategias adecuadas para promocionar y posicionar los productos “Sumatex” con el objetivo de aumentar las ventas para de esta forma incrementar el crecimiento y desarrollo de la empresa que busca, por este medio lograr unos objetivos financieros.

Anexo 2. Brief al Gerente de “Sumatex”

4.5 Análisis Situación Actual

La empresa realizó un informe en el que resume con la mayor claridad y cantidad los datos posibles y falencias de la empresa en lo relacionado a sus acciones publicitarias, para que de esta manera el proyecto de Tesis sea factible para su aplicación.

Esta Empresa como muchas otras desea desarrollarse y seguir creciendo hasta convertirse en una empresa élite en la confección de ropa de calidad, para ello ha decidido evolucionar en el ámbito comunicativo comercial. El problema principal detectado en esta investigación es que la comunicación es deficiente y desordenada ya que debe transmitir la información de manera organizada y con un cronograma ya establecido, para que no se la efectúe de una manera ocasional y al azar.

4.6 Clientes

¿Quiénes son? Nuestros clientes son Hombres y mujeres, entre 20 y 59 años de edad, de clase social media y baja, que tengan una actividad económicamente activa, cuyos intereses de compra son: el deporte, la familia o personales.

¿Qué me exigen? La mayoría de los posibles clientes son padres de familia, quienes eligen y compran ropa para sus hijos en etapa escolar, y al hacerlo se ven influenciados por el precio, la calidad, el servicio y la variedad de los productos.

Calidad: La empresa SUMATEX produceprendas de alta calidad, en gran variedad de colores, tallas y modelos, a través de procesos eficientes con tecnología de punta y respeto a la comunidad y medio ambiente.

Servicio: Para SUMATEX el concepto de Servicio al Cliente se antepone al puro concepto de fabricación. Para hacerlo dispone de un equipo humano dispuesto a prestar un servicio integral y personalizado de calidad.

Variedad: SUMATEX trabaja constantemente en el desarrollo de nuevos estilos de tejidos. El análisis de las tendencias y necesidades de los compradores permite adecuar la creación de nuevos productos con variedades distintas para los clientes.

4.7 Ingresos y Egresos Históricos

Tabla 21: Ingresos y Egresos anuales históricos de la Empresa Textil "Sumatex"

AÑOS HISTÓRICOS	INGRESOS ANUALES	EGRESOS ANUALES
2006	291230,4	148501,2
2007	152160,3	72230,5
2008	264760,9	124450,5
2009	241190,7	94720,7
2010	209740,6	138970,9

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

Gráfico 23. Ingresos y Egresos anuales históricos de la Empresa Textil "Sumatex"



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

Según la Gerente de "Sumatex", la producción y ventas disminuyeron anualmente porque el área de producción era pequeña para cubrir con las necesidades, por lo queno cubría por completo la demanda, afortunadamente este año fue superado ese inconveniente, ya querealizó una ampliación a la planta de producción, lo que señala que ya están preparados para cubrir con toda su demanda, para lo cual necesitan estrategias comunicacionales, que fidelicen a más clientes

4.8 Análisis FODA de la Empresa

Gráfico 24. FODA Empresa Textil "Sumatex"



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

4.9 Análisis de la competencia de la Empresa “Sumatex”

El mercado natural de la ciudad de Riobamba donde la competencia es alta debido a la cantidad de profesionales de la rama que se gradúen en los diferentes institutos y por el bajo nivel de inversión necesaria para el arranque de este tipo de negocio. Otro punto que se debe analizar es aquel en el cual no todas las empresas cuentan con puntos de venta directos.

Uno de los competidores directos y más fuertes es: la “Casa del Deportista” por realizar uniformes deportivos para colegios y ropa multipropósito al igual que los otros productos, son dirigidos para clase media y por tener punto de venta. En esta empresa no se produce Lencería y se está reduciendo la producción en lo que se refiere a ropa multipropósito, lo que está permitiendo ya no ser un competidor de gran peso.

“Almacenes Sacha” y “Almacenes Brito”, representan ser la competencia directa en lo referente a ropa interior y deportiva, pero su producción es muy limitada, su mayor stock proviene de otros confeccionistas.

“Inconfexa”, son competencia en la confección de pijamas y ropa interior infantil, dirigido a la clase media, no tiene punto de venta ni confeccionan ropa multipropósito pero tiene mayor producción que “La Casa del deportista”.

Se considera competidores directos a varias empresas que se dedican a la confección como: Jimmy Sport, Almacenes “Guamán”, Comisariato del Calzado y múltiples talleres confección que no poseen marca, debido a que su competencia es parcial con respecto a la de “Sumatex”.

Tabla 22: Competencia de la Empresa "Sumatex"

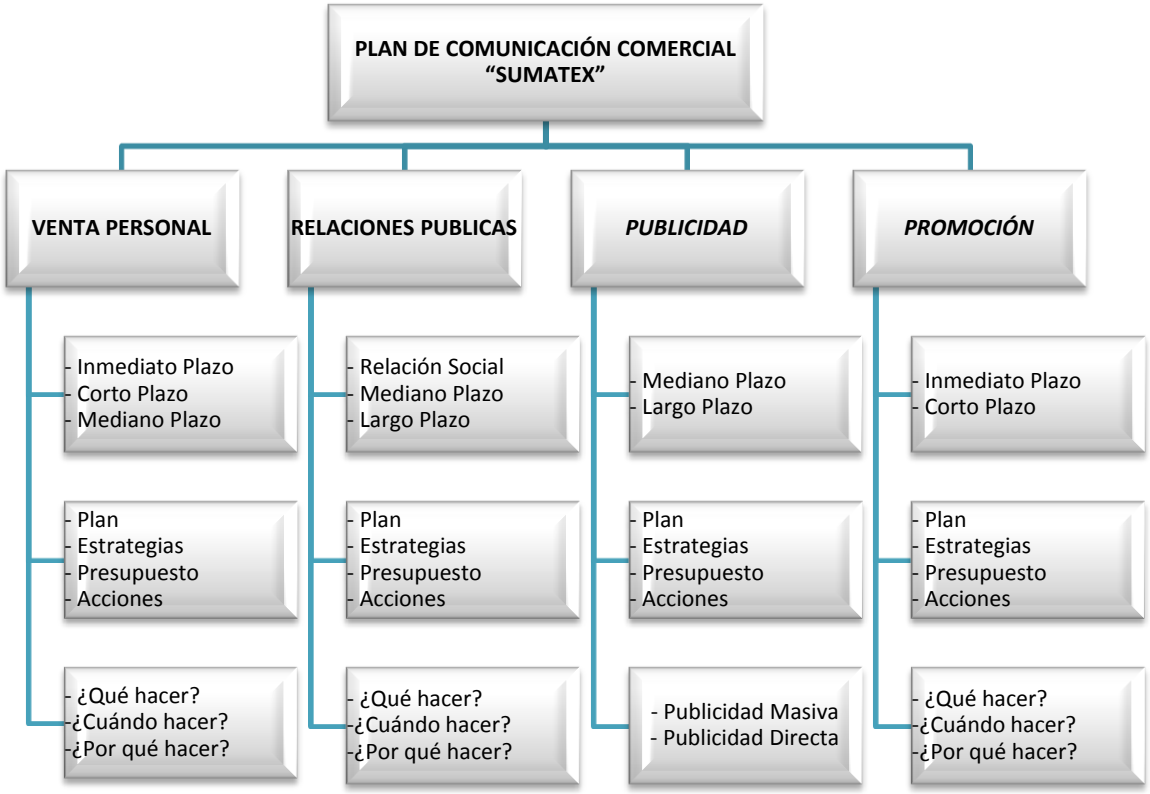
EMPRESAS	LÍNEA DE VENTAS
"Casa del Deportista"	Ropa multipropósito, Ropa interior de damas caballeros y niños,
"Almacén Sacha"	Ropa multipropósito, ropa interior de caballeros y niños
"Almacén Brito"	Ropa multipropósito, ropa interior de damas, caballeros y niños, prendas de línea blanca
"Inconfexa"	Pijamas y ropa interior infantil

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Mercado de la Ciudad de Riobamba

4.10 Plan de Comunicación

Los principales objetivos del Plan de Comunicación Comercial es informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Estas cuatro herramientas se describen a continuación:

Gráfico25: Plan de Comunicación Comercial "Sumatex"



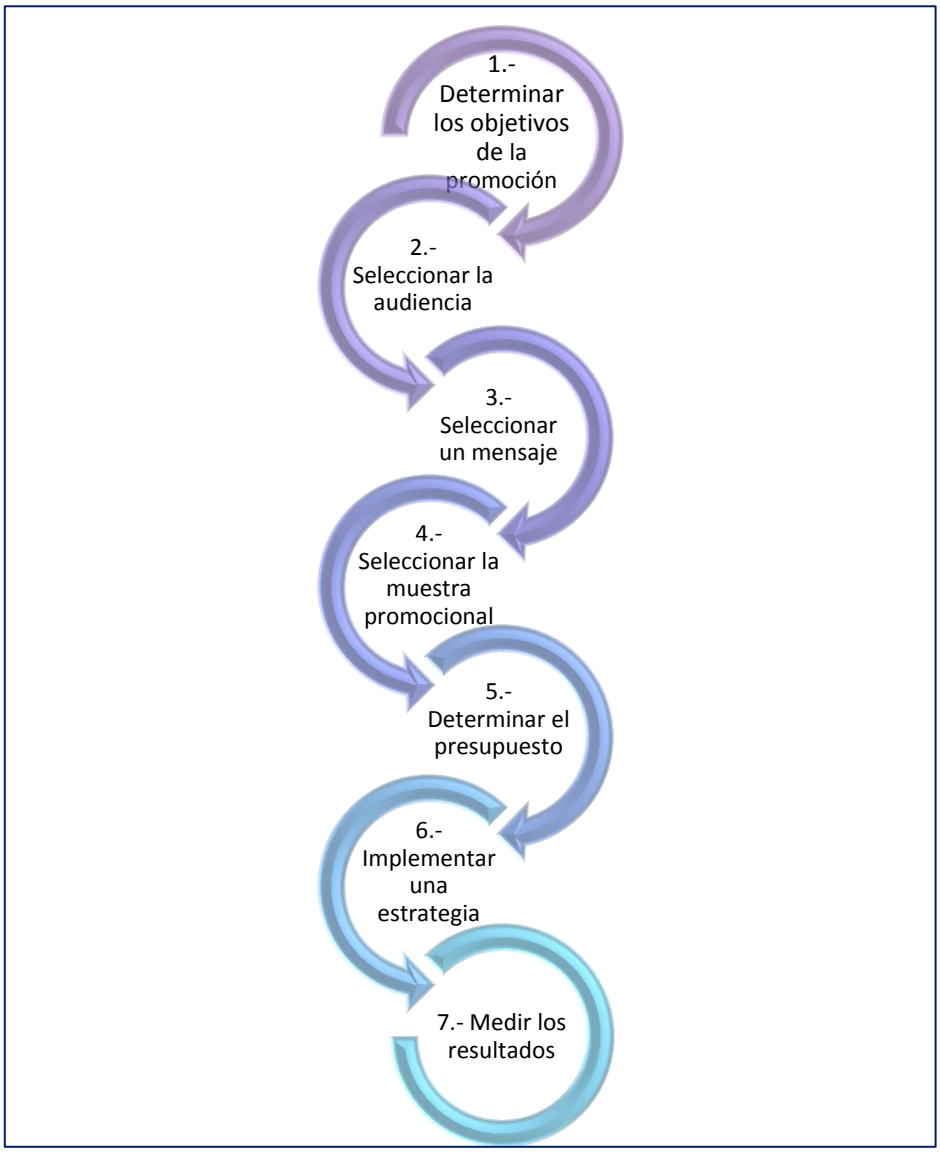
Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong.Pág. 470

4.11Promoción

4.11.1 Plan de Promoción

Con la finalidad de lograr identificar a los compradores, se recomienda seguir el siguiente esquema:

Gráfico 26: Plan de Promoción



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 472

4.11.2 Objetivos de la Promoción

El objetivo principal del Plan de Promoción es dar a conocer la línea de productos que tiene “Sumatex” en espacios tales como: ferias, exposiciones artesanales, y en Show Room en Instituciones, y tener el contacto directo con los clientes para lo cual se recomienda aplicar las siguientes estrategias:

4.11.3 Estrategias Externas

- Descuentos del 6% por compras que superen los 30 dólares de contado.
- En cuanto a la política de comercialización se vende al por mayor 60/40 y al por menor 90/10; esto se debe a que al por mayor se trata de ser consecuente con el cliente quien espera de sus ventas obtener los fondos para el pago. Al cambio en el caso de las ventas al por menor solo es el 10% a crédito ya que se considerará a los convenios institucionales que mantiene la empresa con sus clientes.
- A clientes frecuentes que hayan realizado dos o más compras de productos textiles en “Sumatex” que superen los 100 dólares en el año, se obsequiaran dos almohadas.
- Aquel cliente que refiera dos o más clientes se le obsequiara una almohada infantil.

4.11.4 Estrategias Internas

- La entrada mínima para cerrar la venta con crédito directo será del 25% del total de la compra y se manejará con un plazo máximo de 90 días en clientes que hayan tenido experiencia de compra en “Sumatex”.

- En fechas especiales como Navidad, Inicio de clases, Día de la Madre, Día del Padre, la entrada mínima para cerrar la venta será del 0%, aplicándola dos semanas antes de dichas fechas.

- Llegar a acuerdos con entidades públicas y/o privadas, donde se manifiesten extensión de créditos y descuentos de temporada, por comprar en la Empresa Textil "Sumatex".

4.11.5 Selección de Audiencia

Clase socioeconómica activa de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, entre 20 a 59 años de edad.

4.11.6 Mensaje

"Qué fácil es estrenar en "Sumatex""

Elaborado por: Diana Estrada

4.11.7 Selección de la mezcla promocional

La mezcla promocional será seleccionada de acuerdo a los recursos económicos de la empresa.

4.11.8 Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto – Promoción

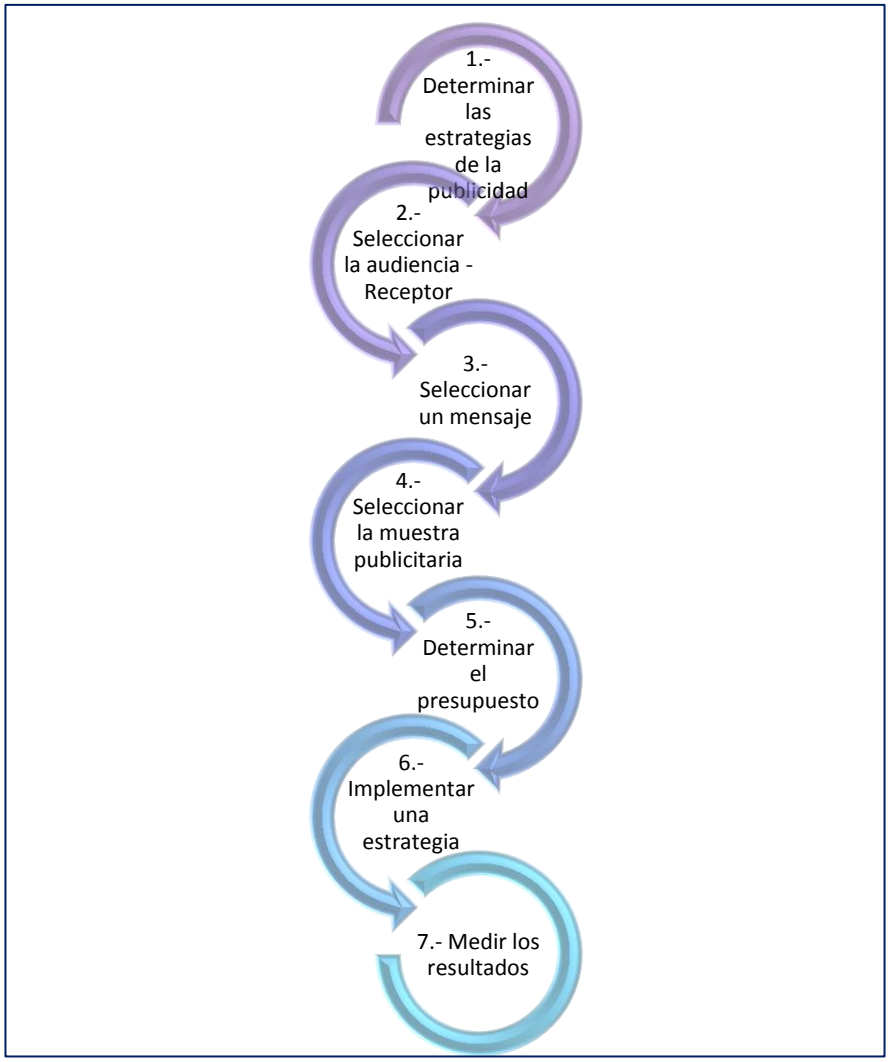
Concepto	Valores	IVA	Total
Creación del Plan de Promoción	$ 100	$ 12	$112
Gastos Organización Ferias	$700	$ 84	$896
Gastos Logísticos	$ 100	$ 12	$ 112
Total	**$ 900**	**$ 108**	**$ 1008**

Elaborado por: Diana Estrada

4.12Plan de Publicidad

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas, inclina la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que producto anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Gráfico 27. Plan de Publicidad



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 475

4.12.1Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal del Plan de publicitario es Incrementar la clientela y por tanto fidelizar las ventas de los productos ofertados por "Sumatex".

4.12.2Estrategias

Se difundirán los mensajes publicitarios de "Sumatex" mediante medios masivos y directos.

Tabla 24: Estrategias Plan de Publicidad

Estrategia 1 Objetivo: Reconocimiento de la marca Período: Febrero – Marzo 2012 Medios sugeridos: Publicidad exterior Vehículos: Vallas Publicitarias • Sector 1: Terminal Terrestre • Sector 2: La Estación del Tren • Sector 3: Parque Sucre
Estrategia 2 Objetivo: Generar conocimiento de la Marca Período: Marzo - Abril 2012 Medios sugeridos: Publicidad radio (diario) y TV (5 viernes y sábados) Vehículos: • Radio "Alegría" • Radio "Stereo Familiar" • Radio "Fantástica" – "Hola" • Radio "Radiofónicas Populares"

Estrategia 3

Objetivo: Reconocimiento de la marca

Período: Abril - Mayo 2012

Medios sugeridos: Inserto con cupones en la Prensa Escrita

Vehículos:

- Diario “La Prensa”

Estrategia 4

Objetivo: Reforzar la preferencia por “Sumatex”

Período: Mayo - Agosto 2012

Medios sugeridos: Publicidad en el punto de venta y en la web.

Vehículos:

- Cartel, Afiche
- Catálogos
- Volantes
- Página Webhttp://www.guimun.com/ecuador/sumatex-lenceriafina

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong.Pág. 475

4.12.3Selección del Receptor

Target:

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 – 59 años

Clase Social: Clase Media

Estilo de Vida: Deportes – Familia

Motivación: Aprecian la calidad y confortabilidad de los productos.

4.12.4Selección del Mensaje

- **Mensaje:**

Jingle: “Suma Calidad y Comodidad Suma SumaTEX
Prendas, Interiores para toda la gente, que gusta sentirse bien
Dormir es un placer, con una prenda SumaTEX
Suma Calidad y Economía, Suma SumaTEX”

Elaborado por: Diana Estrada

Anexo 3: Anexo Jingle Publicitario

- **Necesidades y Deseos de la Audiencia Objetivo:**
  Precio, Calidad, Servicio y Variedad.

4.12.6 Selección de la Mezcla Publicitaria

4.12.6.1 Vallas Publicitarias

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.)

Gráfico 28: Ubicación de Vallas



SECTOR "EL TERMINAL



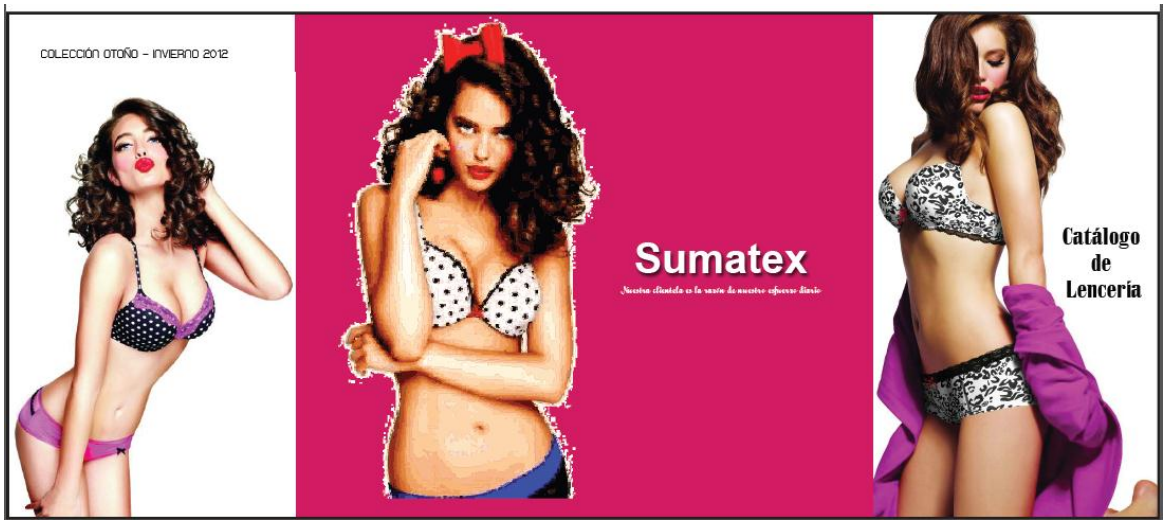
SECTOR "LA ESTACIÓN"



PARQUE "SUCRE"

Elaborado por: Diana Estrada

Gráfico 29. Valla para "Sumatex"



Elaborado por: Diana Estrada

Para abaratar costos y disminuir tiempo, la Gerente a decido manejar el mismo modelo de Vallas y Carteles Publicitarios

4.12.6.2 Publicidad Televisiva – Publicidad Radial

La publicidad televisiva Este tipo de publicidad es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas. Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

Gráfico 30: Entrevista vendedora – Sucursal "Sumatex"



CANAL 13 TVS
Elaborado por: Diana Estrada

La publicidad radialEl medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Anexo 3: Anexo Jingle Publicitario

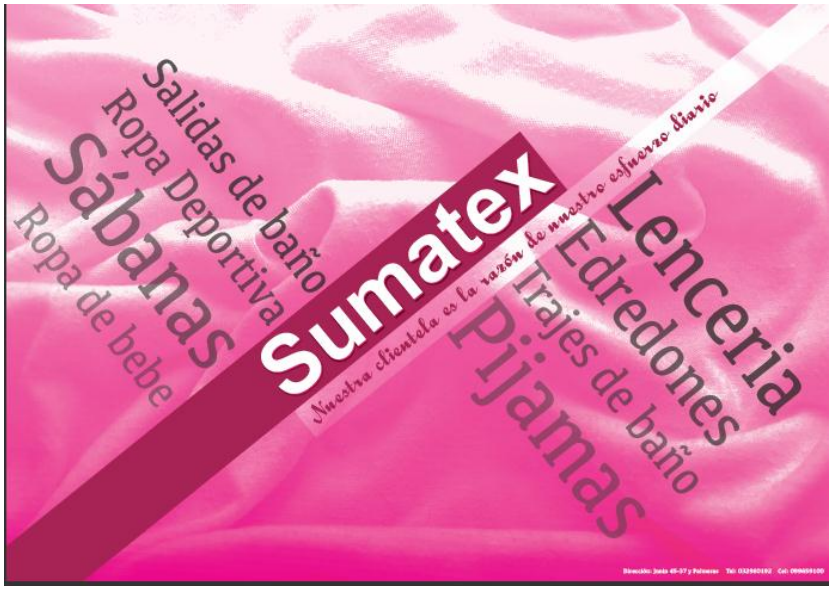
4.12.6.3 Prensa Escrita

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política.

4.12.6.4 Cartel, Afiche

El Cartel Publicitario:Transmite muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc. Mediante el cartel publicitario se informa de la gran variedad de productos y servicios existentes y luego el consumidor decidirá cuál es el que más le conviene según sus necesidades**.**

Gráfico 31: Cartel Publicitario para "Sumatex"



Elaborado por: Diana Estrada

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedadde comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. S un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

Gráfico 32: Afiche para "Sumatex"



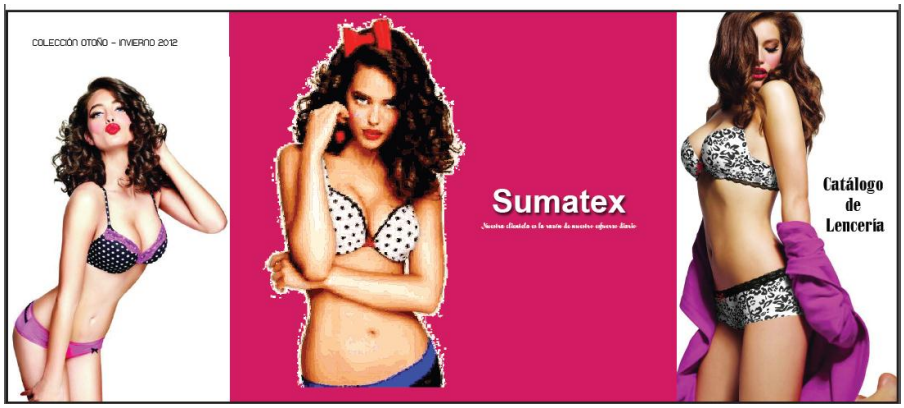
Elaborado por: Diana Estrada

4.12.6.5 Catálogos

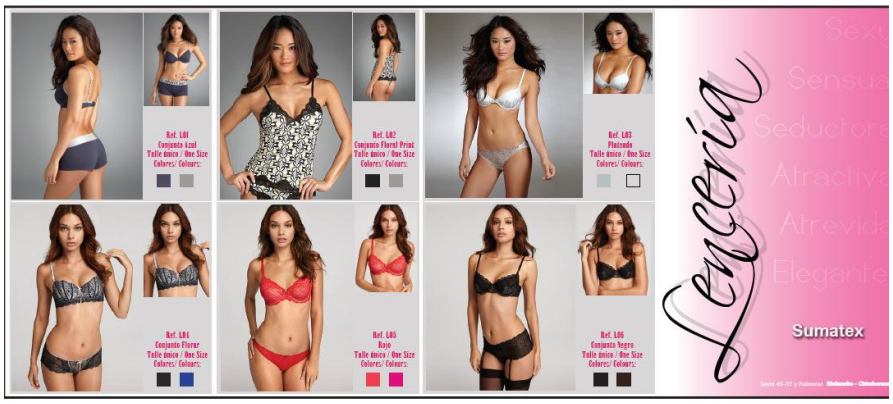
El **catálogo comercial** es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama *catálogo de temporada*.

Gráfico 33: Catálogo para "Sumatex"

LADO (A)



LADO (B)



Elaborado por: Diana Estrada

4.12.6.6 Volantes

Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto

Gráfico 34: Volantes para "Sumatex"



Elaborado por: Diana Estrada

4.12.6.7 Página WEB

Existen en Internet infinidad de páginas que venden la opción de hacer publicidad para páginas web. Generalmente prometen hacer numerosas altas en buscadores, explicándonos que cuando nos publicitamos en un número grande de buscadores conseguimos una mayor publicidad para nuestra empresa.

Sin embargo, debemos tener claro que la publicidad para páginas web no se basa en anunciarse en el mayor número de buscadores posibles, sino en mejorar el posicionamiento en los buscadores más empleados por los usuarios para las búsquedas.

Página Webhttp://www.guimun.com/ecuador/negocios/2852/sumatex-lenceria-fina

Gráfico 35: Pagina Web de la Empresa "Sumatex" (Antigua)



Elaborado por: Diana Estrada

Gráfico 36: Pagina Web de la Empresa "Sumatex" (Actual)



Elaborado por: Diana Estrada

4.12.6.8 Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto - Publicidad

MEDIOS Y VEHÍCULOS ESCOGIDOS	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PRECIO TOTAL
Publicidad Exterior:			
Vallas Publicitarias	Sector "El Terminal" 7*3.8 (m)	Un mes	250
	Sector "La Estación" 5*2,5 (m)	Un mes	100
	Sector "El Parque Sucre" 2*1 (m)	Un mes	205
Publicidad de Radio y TV			
Radio "Alegría"	Cuña de 31" - 10 reproducciones en la programación a elección		240
Radio "Stereo Familiar"	*7* cuñas radiales de lunes a viernes, 1 Entrevista mensuales en revista familiar, Bonificaciones los fines de semana, Seguimiento actividades de la empresa, Pauta publicitaria a escoger por el cliente	Un mes de Lunes a Viernes	200
Radio "Fantástica" – "Hola"	Cuña de 31" - 10 reproducciones en la programación a elección		220
Radio "Radiofónicas Populares"	Cuña de 31" reproducción diaria de 05h00 a 21h00 en las Prov. Bolívar, Chimborazo y Parte de Tungurahua		300

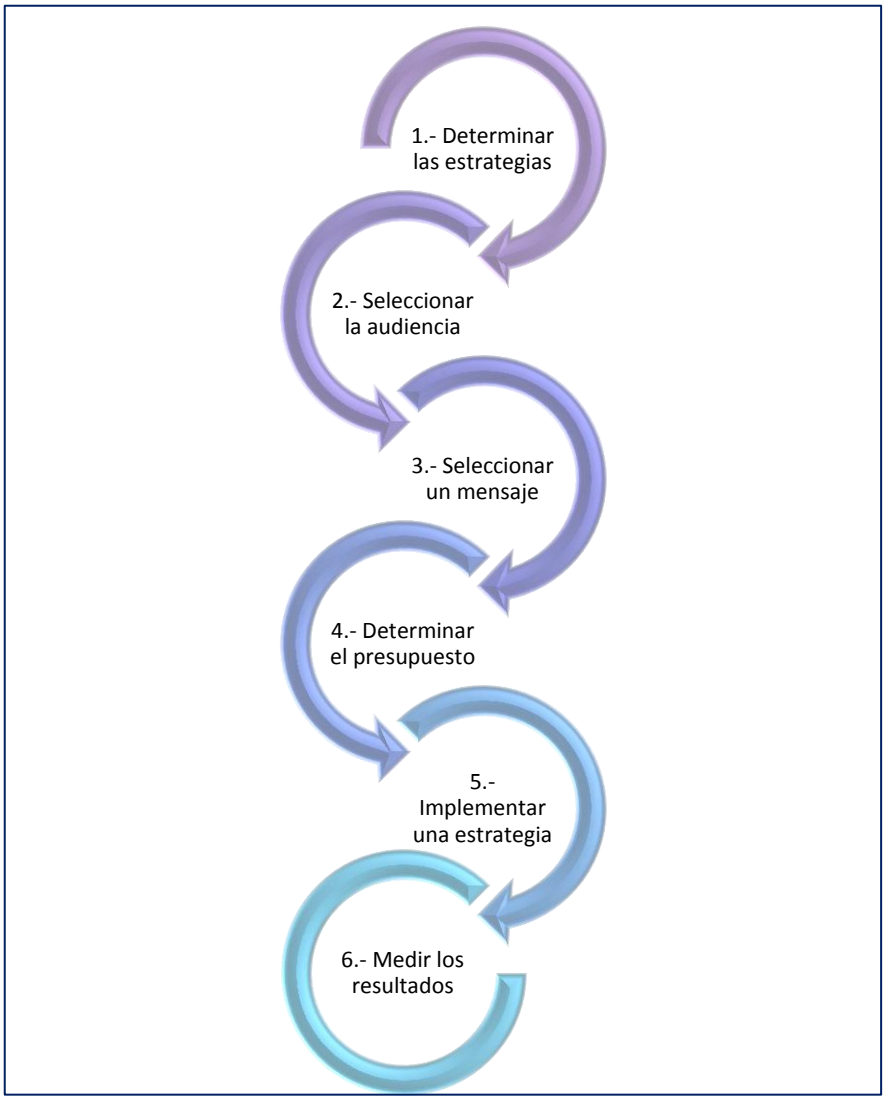
Inserto: **Diario "La Prensa"**	Tamaño A5 full color, couche 115g 40.000	Durante cinco domingos	588
Merchandising:			
Cartel	Tres templados de (2*1m)		120
	Un templado de (3*2m)		150
Afiches Poster (1000)	Tamaño SR A3 (44*30cm) full color, couche 115g con recubierta UV – 100 unidades	Mayo-Agosto puntos de venta	145
Catálogos (1000) - Obsequio 500 tarjetas de presentación	Abierto A5(14.86cm*21cm) – Cerrado A6 (10,5cm*14cm)		290
Volantes (1000)	A6(10,5cm*14.85cm) ful color, couche 115gr		45
Servicio por diseño gráfico y musical	Diseño de papelería y organización Pagina Web.		250
Producción Fotográfica			100
TOTAL			**$3183**

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Anexo 4. Revisar Proformas

4.13 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas , que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Gráfico 37: Plan de Relaciones Públicas



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 479

4.13.1Estrategias

A diferencia de la publicidad que necesita de la compra de espacio y de tiempo, las relaciones públicas operan sin grandes presupuestos. Por lo cual los principales de la Empresa “Sumatex”,realizan el compromiso de no perder de vistas ciertas acciones concretas dentro de su comunidad para potenciar su empresa.

4.13.1.1 Estrategias Externas

- La responsabilidad social: La empresa promoverá una imagen institucional de apoyo al reciclaje, este hecho revertiría en el comportamiento de los consumidores.
- Brindar apoyo a obras de caridad - Hacer donaciones periódicas (cada seis meses).
- Utilizarán regalos para lograr publicidad en días especiales. Recurriendo a la técnico de Boca a Boca de manera correcta.
- Dar publicidad a un sábado especial con magos, títeres, caricaturas, etc.
- En el cumpleaños de un cliente fiel, se le hará llegar un tarjeta de felicitación

4.13.1.2 Estrategias Internas

- Promover el respeto mutuoentre los empleados y directivos.
- Incentivo de capacitaciones en RR.PP al mejor empleado una vez al año.
- Promocionando productos internamente, de tal manera que se atrajera al personal y se promocionase la buena voluntad entre los empresarios y clientes; por ejemplo al cumplir un año en la empresa a los hijos de los empleados se les regalaráun kit de ropa interior para el inicio de clases y aguinaldos en navidad.

4.13.2 Selección de Audiencia

La audiencia Seleccionada son los Clientes Internos y Externos (Actuales y potenciales) que posee la Empresa textil "Sumatex".

4.13.3Mensaje

"Nuestra clientela es la razón de nuestro esfuerzo diario para obtener su confianza y lealtad, al brindarles prendas de calidad"

Elaborado por: Diana Estrada

4.13.4Presupuesto

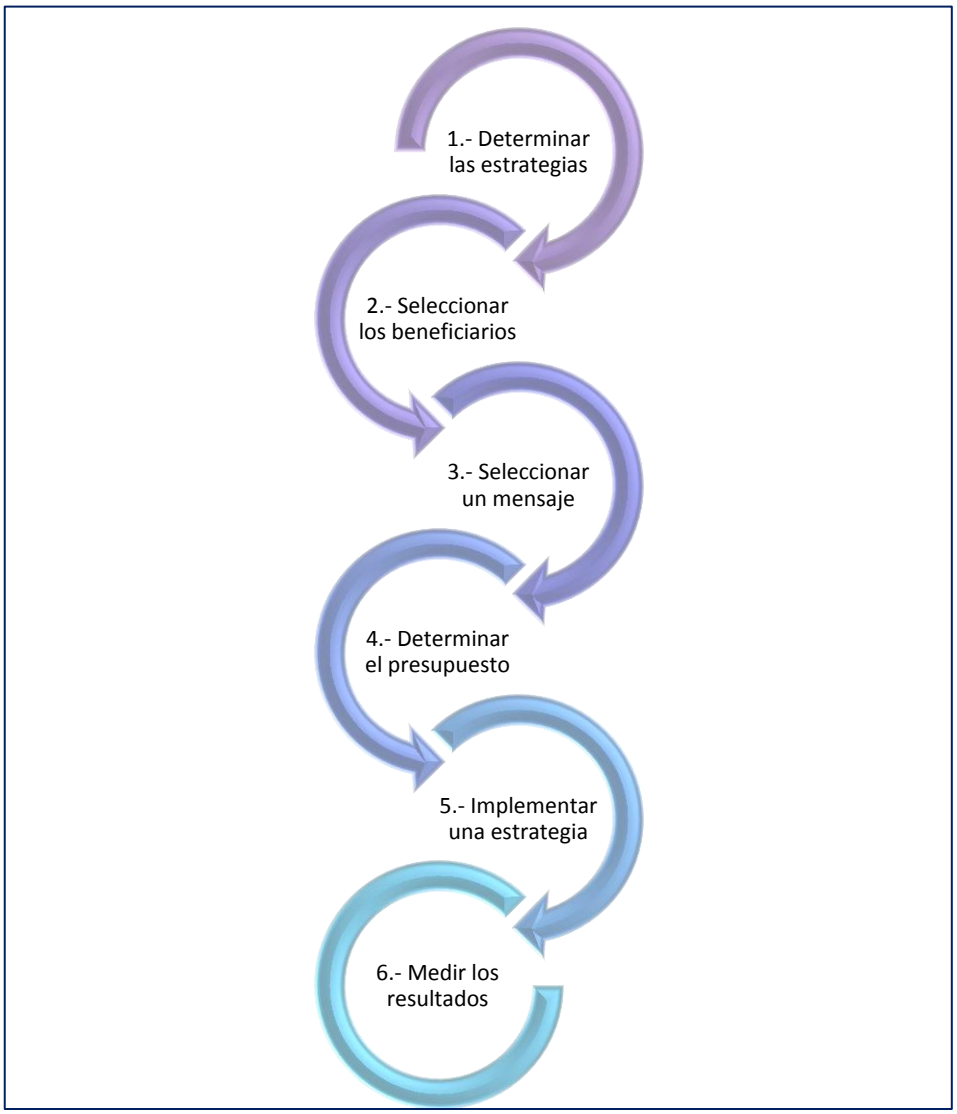
Tabla 26: Presupuesto – Relaciones Públicas

Conceptos	Valores	IVA	Total
Capacitación e Incentivos	$ 150	$ 18	$ 168
Campaña de Reciclaje	$150	$ 18	$ 168
Gastos de Relaciones Públicas	$ 100	$ 12	$ 112
Total	**$ 400**	**$ 48**	**$ 448**

Elaborado por: Diana Estrada

4.14 Plan de Fuerzas de Ventas

Gráfico 38: Plan de Fuerzas de Ventas



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Fuentes de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong.Pág. 485

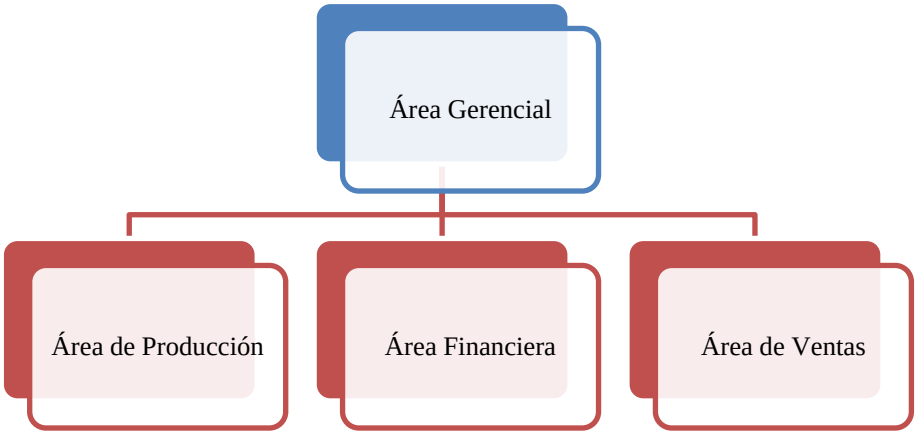
4.14.1Estrategias

Antes de disponer las estrategias del Plan de Fuerza de Ventas, se analizará la nueva estructura organizacional y el proceso de venta.

La estructura organizacional de la fábrica SUMATEX es relativamente sencilla con flujo de información de doble vía (ascendente y descendente), y en las siguientes áreas funcionales:

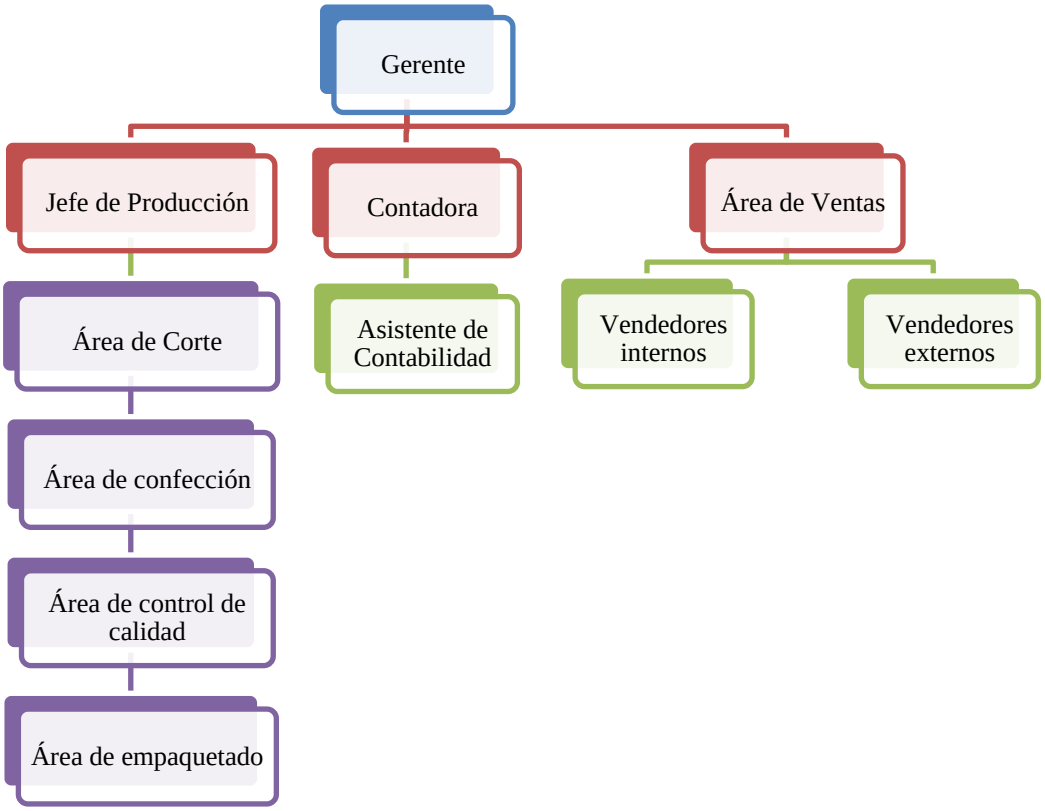
- El Área de Producción
- El Área Financiera
- El Área de Mercadeo y Ventas

Gráfico 39: OrganigramaEstructural



Elaborado por: Diana Estrada

Gráfico 40: Organigrama Funcional



Elaborado por: Diana Estrada

Detalle de funciones y responsabilidades

1. Gerente General

El gerente general, será el encargado de administrar el ente económico con buen juicio, criterio, honestidad y responsabilidad. Dentro de sus funciones comprenden: Velar por el buen funcionamiento de los departamentos de la empresa, negociar fuentes de financiamiento, desarrollar negociaciones comerciales en pro de incursionar en nuevos mercados, abastecer de materiales a la producción, ser representante legal de la empresa, asumir responsabilidades patronales, etc.

2. Jefe de Producción

El jefe de producción será un profesional del área de corte y confección cuyas funciones comprenden: Vigilar los procesos de producción en todas sus áreas, solicitar a la gerencia cuando sea necesario los materiales para el desarrollo de las actividades del departamento; controlar asistencia, puntualidad y orden en el grupo obrero; organizar los grupos de trabajo; tomar las pruebas de ingreso a los aspirantes a obreros; diseñar patrones y moldes; establecer nuevos productos y líneas de producción; etc.

3. Jefe Financiero – Contadora

El jefe financiero o contador será un profesional del área financiera encargado en desarrollar las siguientes actividades: Llevar ordenada y prolijamente al contabilidad de la empresa, establecer precios, determinar costos de producción, realizar roles de pago a todo el personal, analizar las fuentes de financiamiento convenidas, declarar impuestos, organizar los planes estratégicos y presupuestos, llevar sistemas de control interno, etc.

4. Vendedores

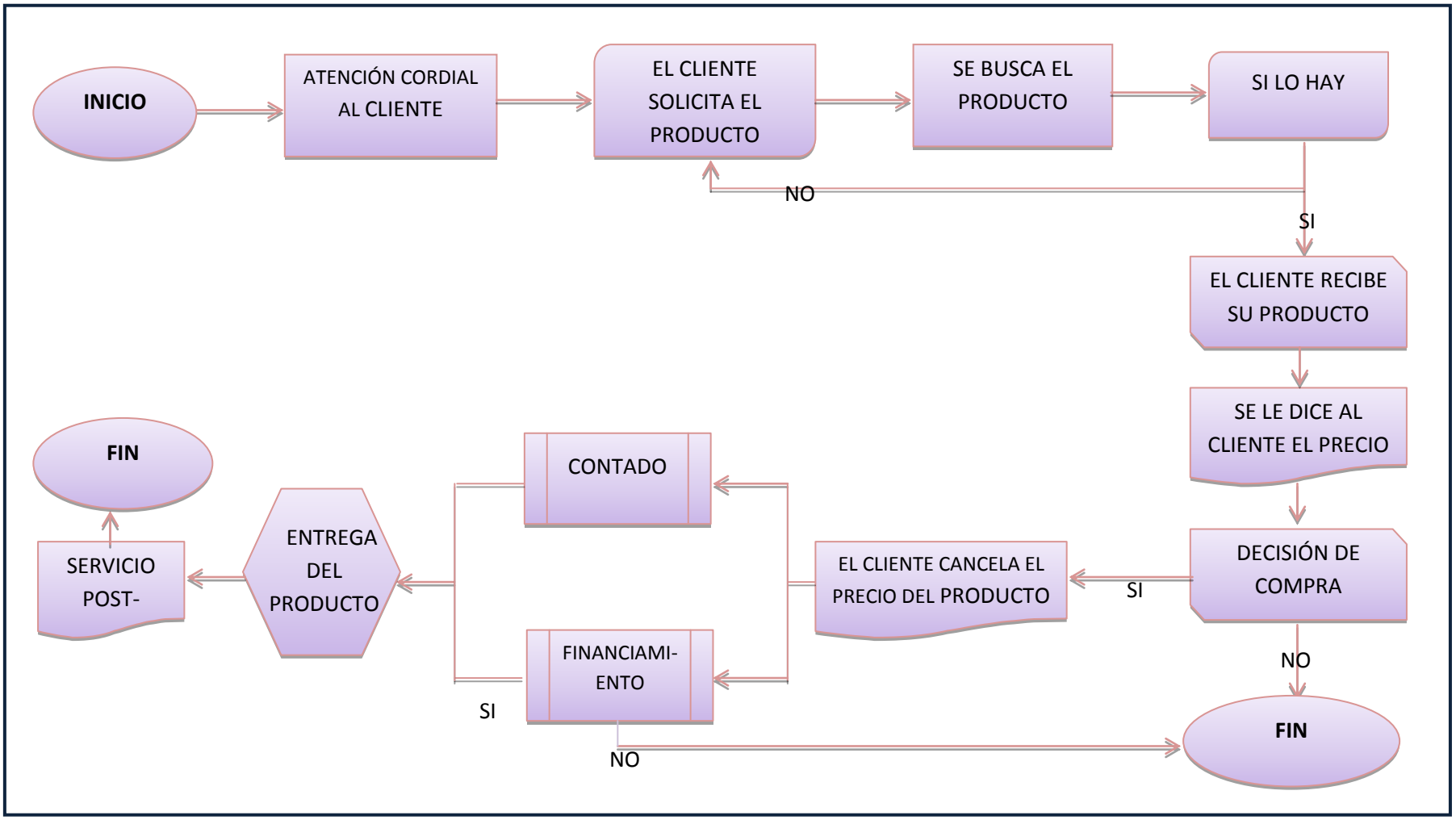
Los vendedores tendrán como funciones: Analizar el mercado y ofrecer las líneas de productos; hacer pedidos a producción, receptar mercadería o en su defecto facturas al cobro; cobrar a los clientes; etc.

En el Proceso de Ventas, Sumatex tiene bajo su responsabilidad a 8 personas en el área de Ventas: 4 personas trabajan en los 2 almacenes y matriz de la Empresa; y 4 personas más prestan sus servicios como vendedores externos.

El Proceso de ventas, es aplicado por todos los vendedores, ya que con anterioridad se les explica cómo deben efectuar las ventas y las políticas que se usan para las mismas.

A continuación se explica el Proceso de ventas utilizado por “Sumatex”.

Gráfico 41: Proceso de Ventas



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

4.14.1.1 Estrategias Externas

Que “Sumatex” se dé a conocer ante los clientes actuales y potenciales, como una Empresa líder basada en valores corporativos como la:

- Competitividad
- Lealtad
- Compromiso
- Eficiencia
- Confianza
- Honestidad
- Respeto

4.14.1.2 Estrategias Internas

- Estructuración organizacional, detalles y funciones.
- Exigir a los empleados etiquetar todos los productos confeccionados
- Capacitación 2 veces al año a los empleados sobre el proceso de ventas y la fuerza de ventas, en temas como “Técnicas de Ventas” y Cursos de psicología aplicada al cliente, convenio acordado con el “SECAP”
- Comisiones en ventas a los empleados, se puede señalar que: *Al por menor:* 2% sobre ventas al contado y 1% sobre ventas a crédito; y, a*l por mayor:* 3% sobre ventas totales y si además son al contado en un monto superior a $100.00 es el 7%.
- Inclusión en el cronograma de actividades, reuniones trimestrales con el personal para evaluar el desempeño y cumplimiento de los objetivos planteados.

4.14.2 Selección de Audiencia

La audiencia Seleccionada son los Clientes Internos y Externos (Actuales y potenciales) que posee la Empresa textil “Sumatex”.

4.14.3 Mensaje

“Nuestra clientela es la razón de nuestro esfuerzo diario para obtener su confianza y lealtad, al brindarles prendas de calidad”

Elaborado por: Diana Estrada

4.14.4 Presupuesto

Tabla 27: Presupuesto – Fuerza de Ventas

Conceptos	Valores	IVA	Total
Comisiones en ventas y	$ 300	$ 36	$ 336
Total	**$ 300**	**$ 36**	**$ 336**

Elaborado por: Diana Estrada

4.15 Plan Anual Consolidado

4.15.1 Estrategias de Comunicación Comercial para la Empresa Textil "Sumatex"

Tabla 28: Estrategias de Comunicación Comercial para "Sumatex"

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL "SUMATEX"			
	ESTRATEGIAS	**RESPONSABLES**	**COSTOS**
PROMOCIÓN (Ferias)	*Externas* • Descuentos del 6% por compras que superen los 30 dólares de contado. • Política de comercialización, al por mayor 60/40 y al por menor 90/10 • Clientes que tengan 2 o más compras que superen los 50 dólares, se obsequiara un juego de dos almohadas. • El cliente que refiera 2 o más clientes se le obsequiara una almohada infantil. *Internas* • La entrada mínima para cerrar la venta a crédito será del 25% del total de la compra y tendrá un plazo de 90 días en clientes frecuentes de "Sumatex" • En fechas especiales la entrada mínima para cerrar la venta será del 0%, aplicándola dos semanas antes de dichas fechas. • Llegar a acuerdos con entidades públicas y/o privadas, donde se manifiesten extensión de créditos y descuentos de temporada.	Gerente – Propietaria; Jefe de Producción, Vendedores en las Sucursales y fabrica	$1008,00

PUBLICIDAD	Vallas Publicitarias (Febrero – Marzo) • Sector 1: Terminal Terrestre • Sector 2: La Estación del Tren • Sector 3: Parque Sucre Publicidad radio (diario) y TV (5 viernes y sábados) (Marzo – Abril) • Radio “Alegría” • Radio “Stereo Familiar” • Radio “Fantástica” – “Hola” • Radio “Radiofónicas Populares” Inserto con cupones en la Prensa Escrita (Abril –Mayo) • Diario “La Prensa” Publicidad en el punto de venta y en la web (Mayo – Agosto) • Cartel, Afiche • Catálogos (Obsequio 500 tarjetas de presentación) • Volantes • PáginaWebhttp://www.guimun.com/ecuador/sumatex-lenceria-fina	• Gerente – Propietaria; Jefe Financiero (Contador)	**$3183,00**
RELACIONES PUBLICAS	*Externas* • La responsabilidad social: La empresa promoverá una imagen institucional de apoyo al reciclaje. • Brindar apoyo a obras de caridad - Hacer donaciones periódicas • Utilizar regalos para lograr publicidad en días especiales. Recurriendo a la técnico de Boca a Boca de manera correcta. • Dar publicidad a un sábado especial con magos, títeres, caricaturas, etc. • En el cumpleaños de un cliente fiel, se le hará llegar un tarjeta de felicitación	• Gerente – Propietario, Jefe de RR.HH y Vendedores	**$448,00**

	Internas • Promover el respeto mutuo entre los empleados y directivos. • Incentivo de capacitaciones en RR.PP al mejor empleado una vez al año. • Promocionando productos internamente, de tal manera que se atrajera al personal y se promocionase la buena voluntad entre los empresarios y clientes; por ejemplo al cumplir un año en la empresa a los hijos de los empleados se les regalará un kit de ropa interior para el inicio de clases y aguinaldos en navidad	
VENTA PERSONAL	• Estructuración organizacional, detalles y funciones. • Exigir a los empleados etiquetar todos los productos confeccionados • Capacitación a los empleados sobre el nuevo modelo del proceso de ventas y sobre la fuerza de ventas, referente al producto y conocimientos de las técnicas de venta. • Comisiones en ventas a los empleados, se puede señalar que: *Al por menor:* 2% sobre ventas al contado y 1% sobre ventas a crédito; y, a*l por mayor:* 3% sobre ventas totales y si además son al contado en un monto superior a $100.00 es el 7%. • Inclusión en el cronograma de actividades, reuniones trimestrales con el personal para evaluar el desempeño y cumplimiento de los objetivos planteados.	• Gerente – Propietario, Jefe de RR.HH y Vendedores $336,00
TOTAL APLICACIÓN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL		**$4975**

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil “Sumatex”

4.16FocusGroup

El método de investigación utilizado para respaldar este trabajo, fue la técnica del "FocusGroup", con el fin de dar a conocer:

- Información detallada de las características de este segmento de mercado.
- Información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.
- Análisis de percepción del cliente en referencia a lo que comunica el producto.

Se efectuará entrevistas no estructuradas con el fin de obtener una visión detallada de gustos, preferencias, visión del producto y tendencias del mercado.

- Se realizara un FOCUS GROUP
    - Sesión: mujeres de 17 años en adelante.
- Se determinará el perfil de los participantes
    - CLASE SOCIAL: media (alta, típica, baja) y baja (alta, media, baja)
    - GÉNÉRO: Mujeres
    - REGIÓN: Sierra. Riobamba (única plaza de estudio)
- Lugar de sesión: Matriz de la Empresa textil "Sumatex" Calle: Guayaquil 22-02 y Espejo.
  Fecha: Sábado 19 de Noviembre de 2011 de 5:30 a 7:30 pm.
- Se mencionarán los obsequios (Juego de Almohadas de la empresa) a entregar pero se les indicará que es por sorteo, y además un vale de compra de la empresa de $20.
- Forma de reclutamiento: Director (Fábrica y Sucursales "Sumatex")

4.16.1 Estructura del FocusGroup

Se clasificó la estructura del FocusGroup considerando la información relevante a las 6p's del marketing

PRODUCTO:

- Etiquetado que ha de llevar los productos textiles
- Preferencias sobre empaques
- Preferencia sobre diseños
- Calidad del Producto (corte, calidad de tela, durabilidad, acabados)
- Preferencia en Marca

PRECIO

- Precio deseable

PLAZA

- ¿Dónde los consiguen? (área de compra)
- Frecuencia de compra
- Lugar de preferencia de compra

PROMOCIÓN

- Marcas posicionadas (mencionadas-vistas-escuchadas)
- Medios de comunicación mayormente percibidos
- Entretenimientos. Hobbies
- Personificación sobre el producto/ lugares (fotos)

PERSONAS

- Personas relacionadas (Vendedores)
- Personas admiradas (Personas que prestan su imagen para la publicidad)

PROCESOS

- Horarios de atención
- Fechas importante de compra/motivos

4.16.2 Procedimiento

Media hora antes del focusgroup:

- Se recogerá a las personas para que lleguen puntuales
- Habrán dos reclutadores para efectuar este proceso
- Se reclutaran a 9 personas
- Se aplicará el Guión del FocusGroup: las preguntas se realizarán sin orden establecido y propiciando siempre la primera respuesta, lo primero en salir a la mente, más no lo reflexionado.

(Anexo 5. Ver Guión)

(Anexo 6. Ver Video)

Material a utilizarse:

- Hojas y bolígrafos
- Filmadora
- Mesas con 13 sillas
- Snacks y refrigerios
- Productos a promocionarse

Durante el focusgroup:

Se realizará una pequeña presentación para romper el hielo, relajar y liberar el estrés, el focusgroup tendrá una hora de duración aproximadamente y estará apoyado del material escrito y filmado.

La coordinadora y asistente tomará nota de lo siguiente:

- Frecuencia de los comentarios de los participantes
- Cantidad de comentario por participantes
- Intensidad y énfasis en los comentarios.

Al concluir, se sortearán los premios y se agradecerá por el tiempo prestado:

- Se tipiará todo el proceso del FocusGroup como si se tratase de un guión teatral
- Se realizara un análisis para asegurarnos de que el Diseño de Estrategias de Comunicación Comercial puesto en marcha en sus primeros pasos, sea el adecuado.

4.17 Impacto de las Implementación de las Estrategias a nivel de ventas en "Sumatex"

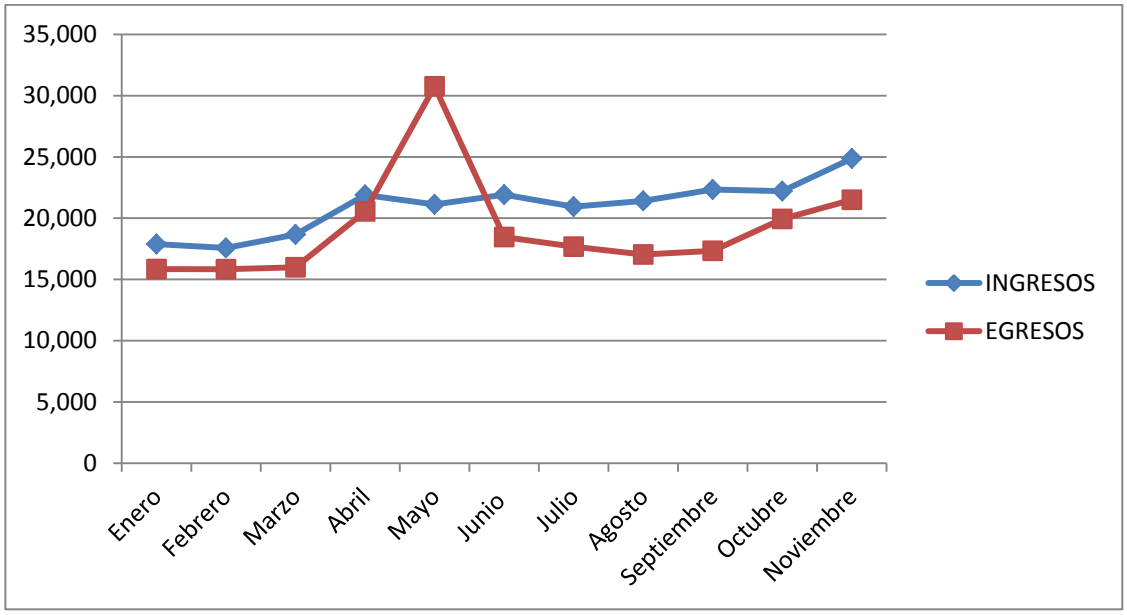
Luego de implementar el 25% de las estrategias en la Empresa Textil "Sumatex", por el lapso de 6 semanas se ha podido observar, que se han incrementado en un 7,5% las ventas, lo que regularme se incrementan en un esta temporada en un 4,1%, también se han observado la disminución de reclamos, ha existido mejor rotación de productos y evidentemente ha mejorado el posicionamiento de la marca. Por lo que es pertinente acotar que con la aplicación de la totalidad de las estrategias, las ventas se incrementarán en un 50%.

Tabla 29. Ingresos y Egresos de "Sumatex" 2011

INGRESOS Y EGRESOS NOV. 2011		
MES	**INGRESOS**	**EGRESOS**
Enero	17.890	15.850
Febrero	17.570	15.831
Marzo	18.670	15.987
Abril	21.890	20.546
Mayo	21.123	30.758
Junio	21.921	18.459
Julio	20.934	17.675
Agosto	21.415	17.030
Septiembre	22.344	17.340
Octubre	22.210	19.932
Noviembre	24.875	21.500

Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

Tabla 42. Ingresos y Egresos de "Sumatex" 2011



Elaborado por: Diana Estrada
Fuente: Empresa Textil "Sumatex"

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Las empresas usualmente no están conscientes de la importancia que tiene el cliente para ellas. En ocasiones descuidan la relación o no se preocupan por corregir errores que en determinado momento pueden traer consecuencias negativas a la organización. Entre ellas, podemos analizar el deficiente proceso de atención a los problemas y quejas de los clientes
- Muchos de estos problemas pueden ser resueltos al desarrollar primero una filosofía interna, luego, procesos simples para comunicarse con el cliente. Así mismo es importante tener al tanto a todos los actores del proceso de lo que se desea alcanzar para lograr una sinergia en todas sus operaciones.
- Un programa de comunicación no necesariamente requiere de gran inversión. Al utilizar recursos que pueden ser provistos fácilmente por la empresa y al ser innovadores es posible mejorar los indicadores de impacto de la publicidad.
- Respaldando la conclusión anterior, se puede observar claramente que luego de de la realización de una prueba piloto de aplicación, de las Estrategias Comunicacionales planteadas en este Proyecto de tesis, se han obtenido resultados favorables en el lapso de 6 semanas, determinado de esta manera lo siguiente:
- El poco posicionamiento de la marca en nuestros consumidores actuales se debe a la comunicación equívoca y escasa de lo que se vende.
- El rango de edad donde se concentra la mayor parte de los consumidores está en el comprendido entre 20 y 54 años de la clase media típica, es más atractivo por

su nivel adquisitivo incluso dentro de la misma empresa y constituyen un gran porcentaje del mercado general.

- Los puntos de venta cuentan con un servicio al cliente capacitado, puesto que las vendedoras que laboran, en su mayoría, muestran interés por atender cordialmente al cliente, sus reacciones faciales son adecuadas entre las que prevalece la sonrisa y el tono de voz amable, dando la percepción de interés o importancia para los clientes.
- La Empresa se encuentra dentro de las primeras menciones de opción de compra en lo referente a ropa interior y ropa deportiva.
- Las preferencias de los consumidores se direccionan en un alto porcentaje hacia la selección del logotipo "B" (Nuevo), lo que determina la elección por el diseño y color (rosado) aplicados en el mismo.
- Los clientes determinan claramente el tipo de producto que compran, destacando el producto estrella "Ropa interior", por lo que se asume que se comunica lo que se vende.
- Las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo aplicadas, esto se debe a la decisión de la Gerente Propietaria en aplicarlas al 100% a inicios del año entrante.
- Los costos para la implementación del diseño de estrategias ascienden a **$4.975,00** Anuales Como el Plan se irá aplicando paulatinamente en el transcurso del año, la Gerente – Propietaria y la Jefa Financiera (contadora) de "Sumatex", creen estar en la capacidad de asumir el costo sin necesidad de préstamos financieros.

5.2 RECOMENDACIONES

Las empresas deben desarrollar estrategias de retención para mantener a su cliente cautivo. Existen casos como el de "Sumatex" donde sus ventajas y sus fortalezas hacen que tenga una cartera de clientes estable, pero es claro que la empresa está consciente que si no ofrece a su cliente lo que desea, puede permitir la generación de una brecha de satisfacción que puede ser cubierto por alguna empresa de la competencia (Nacional o Internacional), por lo que se sugiere aplicar al 100% este proyecto de tesis.

Es importante que "Sumatex" tomen en cuenta las siguientes recomendaciones para evitar perder mercado y clientes:

- ***Identificar las brechas que pueda existir en el producto y/o servicio.*** Es importante procurar cubrir las expectativas del cliente. Entonces es ahora donde se deben implementar y desarrollar filosofías enfocadas a mejorar la atención y el servicio al cliente.
- ***Desarrollar nuevos métodos para acercarse al cliente son resultado del conocimiento de su realidad.*** La inversión que la empresa haga en investigación y estudios del cliente, puede desembocar en una fuente de respuestas para varios. Es recomendable realizar investigaciones periódicas de mercado a fin de mantener constante información sobre los gustos, preferencias de sus consumidores y no manejarlo de forma tan empírica.
- ***Capacitar y motivar a quienes conforman el recurso humano***, para que se conviertan no sólo en buenos vendedores, sino en verdaderos asesores en cuanto a prendas de vestir, para que la percepción sobre el servicio al cliente llegue a la excelencia.
- ***Utilizar una sola referencia comercial*** que permita una mejora en el posicionamiento de la marca y no genere la confusión que ha venido causando a sus consumidores.

- Basados en la investigación de campo realizada, ***todos los productos de "Sumatex", sin vacilación alguna deberán llevar la marca (etiquetas)***. Debido a que desperdiciaban un medio diario de publicidad sin cargo para posicionarse en la mente de los usuarios.
- ***La empresa Textil "Sumatex" debe procurar mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias*** para ser primeros en su categoría, ya que existen pocas barreras de entrada para los futuros competidores.
- ***Crear una nueva base de datos de clientes*** con la siguiente información: teléfono, e-mail, frecuencia de compra, y datos personales, para notificarles en de nuevas noticias, o su opinión acerca de líneas de productos, también para hacerles sentir que forman parte de la Familia "Sumatex" al entregar un obsequio en el día de su cumpleaños; dicha información permitirá a "Sumatex"· fidelizar actuales consumidores y captar a nuevos clientes
- Finalmente una debilidad operativa, pero no menos importante es ***corregir el stock de los productos confeccionados por "Sumatex"*** que actualmente se tiene, no es posible, que todos los esfuerzos de tanto tiempo como de dinero que se hacen para que el cliente llegue al punto de venta, se desperdicien al no poseer el producto en stock.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip. Dirección de Marketing.10ma Edición. México. MC Graw Hill, 2001.

M.H Westphalen y J.L Piñuel. La Dirección de la Comunicación. Madrid – España. Ediciones El Prado. 2006

Schultz, Tannebaum y Lauterborn. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia.4ta Edicion, Swetten 2001

Nuevo Diccionario de la Lengua Española. México. Ediciones Grijalbo1980.

Stonner, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6ta Edición. México 1996.

Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 13ra Edición. México.MC Graw Hill. 2004

Gestión.Lo que se aprende de los mejores MBA. 1ra Edición.España 2000.

.

Helsen, Kristiaan. Marketing Global2 da Edición, México: Mc Graw Hill 2001.

Russell,J. Thomas y LANE, W. Ronald.*"Publicidad". D*écimo cuarta. México. Editorial Pearson Educación, 2001.

Porter, Michael. Ventajas Competitivas. 7 Edición,. México: Continental 2003.

Burtenshaw / Mahon / Barfoot**,***"Principios de Publicidad".*14Barcelona:Gustavo Gili, SL, 2007

Páginas Electrónicas:

Monografias.com– http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml.

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98 Diccionario Actual de la Lengua Española, Biblograf, S.A., Barcelona 1995

Publiword - Agencias de publicidad - http://publiworld.buscamix.com
Diseño Gráfico. -www.desarrolloweb.com- http://www.desarrolloweb.com/artículos/1277.php

F O T O N O S T R A. Identidad corporativa. - www.fotonostra.com -http://www.fotonostra.com/gráfico/corporativo.co

VILLALOBOS Gabriela, Directora de la Escuela Diseño Publicitario, Universidad Veritas - Costa Rica http://www.uveritas.ac.cr/programas_pre_publ.ph

Wiki pedía la enciclopedia libre - Marketing - http//.www.wikipedia.org/wiki/marketing

10 pasos para un plan de marketing - Ideas y negocios en red - www.winred.com - http://winred.com/marketing/10-pasos-para- un-plan-de-marketing/gmx-niv15-con4301html.

Merchandising.Relaciones públicas, Publicidad, Promoción: Una nueva era.http://www.miespacio.org/cont/gi/mercha.html

Diario Hoy online. Sociedad. La Sultana de los Andes - www.hoy.com.ec http://www.hoy.com.ec/sociedad/la-sultana-de-los- andes.html

INEC. Resultados definitivos de VI Censo de Población (año 2001)

ANEXOS