



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO
COMUNICACIONAL, PARA PROMOCIONAR A LA
DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN LA
CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015”**

Tesis de grado previa a la obtención
del grado de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación Social.

AUTORA:

Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga

DIRECTORA:

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

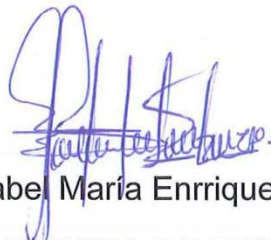
Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL, PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015”** presentada por el egresado **GABRIELA NATHALY BENITEZ CHIRIBOGA**, fue dirigido, orientada y revisada en todas sus partes, misma que cumple con todos los requerimientos establecidos por la normativa pertinente para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Diciembre del 2015



Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga.

Firma: 

Cédula: 1105039232

Fecha: Diciembre del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga, declaro ser autor de la tesis titulada; **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL, PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014-2015”**.

Como requisito para obtener el grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de diciembre del dos mil quince, firma el autor.

Firma: 

Autor: Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga

Cédula: 1105039232

Dirección: Zamora Huayco

Correo Electrónico: gabi_bechi@hotmail.com

Teléfono: 072139289

Celular: 0996641421

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

TRIBUNAL DE GRADO:

Jaime Efrén Chillogallo Ordoñez, Mg. Sc	(Presidente del tribunal).
Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD	(Miembro del tribunal).
Lic. María del Cisne Suárez E. Mg. Sc Ing.	(Miembro del tribunal).

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho amor y cariño a Dios por ser quien me dio la vida, fe, esperanza y perseverancia para culminar con la presente investigación.

A mi madre, hermanos y hermanas por ser quienes me han apoyado en los momentos felices y tristes de mi vida, por darme el aliento, para continuar cuando sentía que no podía seguir y por ser el motivo de lucha y progreso de estudio en mi vida.

A Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, además de entregarme su infinita bondad y amor.

Gabriela Nathaly Bontez Piriboga.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser mi pilar fundamental, la guía de mi vida; con sus consejos, fortaleza, amor y apoyo incondicional, inculcándome sus valores y principios, pero sobre todo por ser quien me han enseñado a luchar por mis sueños.

A la Mgs. Isabel María Enríquez Jaya , por ser mi guía y apoyo académico incondicional en la realización de mi Tesis.

A mis amigas por los ánimos, el apoyo brindado y por siempre estar a mi lado cuando las necesito.

A cada uno de los docentes de la Universidad Nacional de Loja, que me formaron y me llenaron de los conocimientos para poder enfrentar una vida profesional.

Gabriela Nathaly Benítez Phiriboga.

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. DECLARACIÓN
- iv. AGRADECIMIENTO
- v. DEDICATORIA
- vi. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TITULO
 - b. RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO EN INGLÉS
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LA LITERATURA
 - e. MATERIALIES Y MÉTODOS
 - f. DISCUSIÓN
 - g. CONCLUSIONES
 - h. RECOMENDACIONES
 - LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS
 - i. Bibliografía
 - j. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - INDICE

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL, PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015”

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito la **“Elaboración de, un Plan Estratégico Comunicacional, para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la Ciudad de Loja periodo 2014- 2015”**. Los negocios que existen en la ciudad de Loja son negocios que los pobladores los han ubicado sin realizar previos estudios de mercadeo unos resultando con éxito y otros lamentablemente dirigiéndose directo a la quiebra, hoy en día es muy importante que las empresas cuente con la debida planificación de estrategias de Comunicación, pero es muy claro que muchas carecen del mismo.

El Objetivo General que se planteó es lograr promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions para mejorar su participación dentro del mercado Lojano para ello se, realizo un análisis comparativo de la competencia directa para la distribuidora Cleaner Solutions., logrando determinar la situación actual que permitió posteriormente establecer estrategias comunicacionales para promocionar el nombre de la distribuidora Cleaner Solutions y los productos que oferta.

Los métodos empleados en la elaboración del presente trabajo investigativo fueron: Científico, Descriptivo Analítico, Deductivo, Sintético. Dentro de las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron: Una encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora Cleaner Solutions para identificar las fortalezas y debilidades comunicaciones que esta posee que nos permitió elaborar estrategias para el cumplimiento del objetivo Planteado de esta investigación. También se realizó una entrevista a la Gerente Propietaria de la distribuidora la Sra. Viviana Esthela Bravo Mejía misma que permitió detectar los problemas internos de la distribuidora.

De las encuestas aplicadas, se pudo obtener que un 42 % de la Población considera que la Publicidad que emplea la distribuidora Cleaner Solutions es Mala, un 25% considera que es regular, un 21% considera que es buena y un 10% que es muy buena.

Tiene relevancia elaborar un Plan Estratégico Comunicacional; tomando en cuenta la dimensión cualitativa y cuantitativa, enfocado en la normativa dirigida al amito de la empresa para que, la distribuidora pueda ganar un espacio fuerte en el mercado lojano.

ABSTRACT.

This research was aimed at "Developing a Strategic Communication Plan to promote the distributor Cleaner Solutions in the City of Loja period 2014- 2015". Businesses that exist in the city of Loja residents are businesses that have located without performing the previous studies about resulting successful marketing and other unfortunately heading straight to bankruptcy today is very important for companies without proper planning Communication strategies, but it is clear that many lack thereof.

The general objective is to promote raised the distributor Cleaner Solutions to enhance their participation in the market for it is Loja, I conducted a comparative analysis of direct competition for distribution Cleaner Solutions., Managing to determine the current situation which subsequently allowed to establish communication strategies to promote the name of the distributor Cleaner Solutions and products offer.

The methods used in the preparation of this research work were: Scientific, analytical and descriptive, deductive, Synthetic. Among the techniques used for data collection were: A survey of customers of the distributor Cleaner Solutions to identify the strengths and weaknesses that the communication has allowed us to develop strategies for the fulfillment of the stated objective of this research. An interview was also carried out to the Owner Manager of the distributor Ms. Bravo Viviana Mejia Esthela same it possible to detect the internal problems of the distributor.

The encuestas applied, it could obtain 42% of the population believes that advertising that uses the distributor Cleaner Solutions is Mala, 25% think that is regular, 21% think that is good and 10% that it is very good.

It is relevant to develop a Strategic Communication Plan; Taking into account the qualitative and quantitative dimension, focused on the legislation by the young master of the company so that the distributor can gain a strong market space loja.

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy importante que las empresas cuente con la debida planificación de estrategias de Comunicación, pero es muy claro que muchas carecen del mismo. Debido a la necesidad de cada persona de aseo y limpieza, empresa u oficina, surge la idea de crear y distribuir productos de limpieza, es por tal motivo que Cleaner Solutions ocupa un lugar en el mercado lojano , sin embargo al ser una empresa recientemente constituida y al no existir un gran porcentaje de acogida del producto por el usuario, surge la necesidad de tomar como objeto de estudio a la distribuidora de productos de limpieza, con el objetivo de elaborar un Plan Estratégico Comunicacional para que el producto expanda sus ventas.

Bajo estas consideraciones surge la necesidad de realizar el tema “Elaboración de un plan estratégico comunicacional, para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la ciudad de Loja periodo 2014- 2015”, que tiene como propósito principal promocionar a la distribuidora con un Plan Estratégico Comunicacional, para lo cual se cumplió con el desarrollo de los objetivos específicos que resolvieron la expectativa del objetivo general.

Dar respuesta al presente trabajo de investigación implica materializar los objetivos específicos iniciando con un análisis comparativo de la competencia directa para la distribuidora Cleaner Solutions, para que posteriormente se determine la situación actual de la distribuidora, y se pueda converger en el

establecimiento de estrategias comunicacionales para promocionar el nombre de la distribuidora Cleaner Solutions y los productos que oferta.

La presente tesis se encuentra definida en forma secuencial para su análisis y comprensión de la siguiente manera:

El resumen que consta de una exposición breve de la diferente fundamentación de la investigación en forma resumida, realizando una síntesis de los objetivos planteados con el propósito de elaborar un Plan Estratégico Comunicacional para la distribuidora Cleaner Solutions.

Dentro de la introducción se presenta un esbozo del contenido del tema referente para la un Plan Estratégico Comunicacional para la distribuidora Cleaner Solutions, que da preámbulo a que el lector pueda visualizar el contenido que forma parte del trabajo de investigación. En la revisión literaria el tema de satisfacción del usuario se desarrolla un referente teórico para mejor entendimiento propio y del lector que parte de; un referente literario, reconocimiento de un marco Institucional y legal- normativo, cuya temática permite contar con un conocimiento literario respecto al tema de empresa con planeación estratégica comunicacional.

Los materiales utilizados para el desarrollo de la presente tesis; para la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación se utilizó los métodos; método deductivo, método analítico, método sintético, adaptándolos a la

realidad del tema de investigación y técnicas como; Observación, encuesta, entrevista, fichaje y estadístico, para la realización de encuestas, se detalla el diseño de la investigación en cuanto a población y muestra. Se detallan los resultados del trabajo de campo, respecto a las expectativas del usuario en las diferentes dimensiones que integran el estudio para la elaboración de un plan estratégico comunicacional, se presenta la información primaria en términos porcentuales que permite dar cumplimiento a los objetivos.

Se concluye consecutivamente y considerando cada uno de los objetivos planteados se especifica en que converge la investigación, llegando a si a determinar que la importancia de la Elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional para que la empresa pueda ganar lugar en el mercado.

Se recomienda ante las conclusiones presentadas se realiza una recomendación acorde a cada conclusión que da solución a la problemática de la falta de estrategias Comunicacionales dentro de la empresa.

En la bibliografía se define todas las referencias bibliográficas de los libros, normas, revistas, tesis, artículos, informes que se utilizaron en la recopilación de información secundaria necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Finalmente en los anexos se adjunta toda la información complementaria que constituyen las evidencias del trabajo de campo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPITULO I EL PLAN ESTATEGICO

La construcción del tema “Elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional”, se ha enmarcado dentro de varias teorías, que colaboran eficazmente con la ampliación del conocimiento estableciendo un referente teórico que sustenta el tema.

En las siguientes líneas puntalicé las teorías que se utilizan para el desarrollo de la presente investigación.

Plan Estratégico.

“El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado, es decir en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”. (Vicuña 2012, p.30).

En este sentido la definición establecida converge en la idea central de crear fundamentos con proyección en el tiempo lo que permitirá brindar un servicio

de calidad con mejores resultados en corto y largo plazo, siempre y cuando se apoye en fundamentos con visión sostenible y sustentable en el tiempo.

El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de la empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. Como bien afirma G.K. Chesterton (1874- 1936): “La idea que no trata de convertirse en palabras es una mala idea, la palabra que no trata de convertirse en acción, es a su vez una mala palabra”.

Decimos entonces que una empresa que se direcciona hacia el éxito, debe materializar las ideas convirtiéndolas en elementos tangibles para que se pueda lograr resultados óptimos, en este sentido es importante implementar estrategias que ayuden a direccionar los objetivos comunicacionales de la empresa de manera que esta pueda lograr un espacio competitivo en el mercado durante un periodo de tiempo establecido como meta, en donde pueda analizar las necesidades del cliente y cumplir con ellos alcanzando su satisfacción.

Empresa

Hay tantas definiciones sobre lo que es una empresa como autores, pero todas tienen en común ciertos rasgos que permiten establecer su contenido; sin embargo las diferentes acepciones pueden converger en un mismo criterio para el análisis de empresa.

(Romero, Marketing, 2010), define la empresa como "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

La empresa es una "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Garcia & Casanueva, Prcticas de la Gestion Empresarial, 2001).

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de empresa:

"La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y la prestación de servicios para satisfacer

necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio". <http://bit.ly/1kJv0t>

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de empresa revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) (Del sitio web: www.rae.es, del Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, 2007) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

Producción, transformación y/o prestación de servicios:

Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades:

- a) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico,
- b) Transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas. (García J. , Empresarial, Practicas de la Gestión, 2001).

En conclusión, la estructura de una empresa permite concebir a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles, cuya

finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

Clasificación de Empresas.

La diversidad de autores establecen diferentes clasificaciones sin embargo la clasificación propuesta por (Blacutt Mendoza, pág. 257) es la más idónea para nuestro estudio y la que más es tomada para diferentes ilustraciones.

Por el alcance territorial.

Desde este punto de vista, las empresas se clasifican por el territorio que alcanzan sus operaciones, los que pueden ser locales hasta internacionales.

Empresas locales, orientan su producción o la prestación de servicios preferentemente al mercado conformado por la Población-territorio que les sirve de anfitrión.

Empresas nacionales, cubren la demanda del total de las poblaciones-territorio nacionales.

En este sentido y refiriéndonos a la empresa objeto de estudio y según la base teórica expuesta, se puede establecer que la distribuidora Cleaner Solutions tiene un alcance territorial local debido a que su mercado meta es la ciudad de

Loja, por lo que consideramos que las estrategias de mercado varían en relación de empresas locales a empresas nacionales.

Técnica FODA.

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, oppodfuntities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo”. (Kloter, 2008).

“La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo”. (López, 2008);

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito se tendrá poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

Entonces según lo expuesto se puede establecer que las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.

En efecto se puede mencionar que, al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Decimos entonces que, FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado incorporadas en el plan de negocios.

Se considera que es importante poder determinar un análisis del ambiente interno y externo de la empresa, para que de esta manera se pueda conocer cuáles son sus debilidades, para convertirlas en fortalezas, así mismo cuáles son sus amenazas y convertirlas en oportunidades.

Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas).

“Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias, los desarrollos del mercado.” (SAICF., (2008));

Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA de la siguiente forma:

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Decimos entonces que este análisis va permitir detectar las oportunidades y amenazas tanto en el entorno clientes, proveedores y empleados, buscar alternativas promocionales que nos permitan mejorar las utilidades de la empresa y mejorar tanto la oferta como la demanda en el mercado.

Análisis del Ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).

“Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas”. (Kloter & Keller 2006, p.53);

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

En este sentido, el referente teórico permite conocer la importancia de reconocer las fortalezas y debilidades institucionales para que a partir de las mismas se puedan generar cambios con proyecciones a mejoras, estableciendo la necesidad de detectar las Fortalezas y debilidades de la distribuidora, con la cual se pueda hacer una valoración de la mismas, determinado estrategias que permitan la mejora y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Estrategias

Thompson et al. (2008) define una estrategia; Es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.

“La estrategia es la dirección y alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los clientes” (Johnson & Scholes, 2001, pág. 10)

Se puede establecer según los postulados de los diferentes autores una conjunción de teorías; porque por una parte la estrategia se la puede conciliar como un plan de acción en un entorno cambiante para que por otra parte se pueda hacer frente a las necesidades y realidades de los mercados, es decir es una forma inteligente de obrar por parte de la empresa.

Producto.

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, en este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Bonta & Farber, 2002).

Se valora esta definición, debido a que el producto tiende a satisfacer una necesidad por lo que apoyamos a esta enunciación en tanto que la empresa Cleaner Solutions tiene como elemento físico tangible productos de limpieza con oferta al usuario cuyo fin es la satisfacción del consumidor.

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. . (Cueva, 2000).

En este sentido, el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible, ambos elementos se compensan, para prestar un servicio de calidad y sobre todo que se vea reflejado en satisfacción del usuario.

Bajo esta definición, se debe entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios, tienen cabida otras posibilidades esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos.

Precio.

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los

consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer, 2013).

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kloter & Armstrong, 2008).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede mencionar que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Promoción

La promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Philip, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

La promoción engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la

demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (Scriath, 2013).

En este sentido, la promoción de ventas puede ser utilizada, en función del público objetivo sobre el que se actúa, se puede establecer así; promociones al consumidor diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo, promociones al canal dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta, promociones a equipos de venta que persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma, finalmente se puede establecer que la promoción, incluye distintas actividades de la empresa con el fin de persuadir directa o indirecta mente al usuario para el consumo del producto.

Mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

El mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y

potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (Bonta & Farber, 2002, p.19).

“Un mercado es una instalación gestionada como negocio por una autoridad de mercado en cuyo recinto operan negocios alimentarios independientes y en el que pueden compartir instalaciones comunes en las que se comercializan, almacenan, preparan y procesan los alimentos”. ((UMMM), 2004)

En este sentido, y tomando en cuenta las definiciones, se puede definir al mercado como; el conjunto de compradores que tienen una determinada necesidad, deseo, dinero para satisfacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Análisis PES.

“El análisis PEST ayuda a evaluar el potencial y la situación de un mercado, indicándonos específicamente si está creciendo o declinado, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él. Las fuerzas del macro-entorno están

conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo”. (Gerencia de Mercado, 2015).

“El análisis PEST es una herramienta de Gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad” (Garcia R. , 2014).

Decimos entonces que; el análisis PEST se vuelve más útil y relevante, a medida que el negocio o la propuesta se tornan más complejos; pero aún para una empresa pequeña y local, el análisis PEST puede arrojar uno o dos factores importantes, que de otra forma, se habrían pasado por alto, el planteamiento teórico permite divisar la interrelación que el análisis PEST tiene con el análisis Foda, debido a que lo que puede ser desapercibido en el análisis Foda puede ser incorporado el análisis PEST, sin embargo hay que establecer que ambos análisis son perspectivas distintas de gran aporte dentro de la empresa.

Fuerzas competitivas Teoría de Porter.

Si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos. Sin embargo, si queremos comprender la competencia industrial y la rentabilidad en cada uno de estos tres casos, primero debemos analizar las cinco fuerzas que conforman su estructura subyacente común: la amenaza de nuevos aspirantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. (Porter, 2015).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores; Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.
<http://bit.ly/1iMP9qr>
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto, cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. <http://bit.ly/1iMP9qr>
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. <http://bit.ly/1iMP9qr>

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores: Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos, por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. <http://bit.ly/1iMP9qr>
5. Poder de negociación de los consumidor: Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones ,Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. <http://bit.ly/1iMP9qr>

Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades o hacer frente a dichas amenazas.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro

de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Investigación de Mercados

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. (Association, 2014).

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

“La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones”. (Upuesa, 2000).

En este sentido, la Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Matriz del Perfil Competitivo

“Es una herramienta de entrada que resume la información decisiva sobre los competidores”. (Contreras, 2006).

“Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo”. (Escabeche, 2010).

Se considera entonces que es una herramienta de análisis que permite identificar el grado de debilidad o fortaleza de la empresa amenaza con respecto con sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito de la industria en que se desenvuelve basándose en la valoración de los factores clave de éxito de la industria en la que se desenvuelve.

Imagen Corporativa.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor, nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que embisten y persiguen.

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

“La imagen corporativa no está en función únicamente de la percepción que tenga el público de los aspectos formales, sino que depende en gran parte de una serie de condicionantes de la misma relacionados con el comportamiento general de la organización, la calidad de sus productos y servicios, su capacidad de conectar con la gente, la capacidad de innovar y también los valores culturales que transmita”. (Costa, 2005).

“La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo”. (Carrion B. , 2010).

Para definir la imagen corporativa se queda con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario, como icono remite al significante visual.

“Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una

compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa". (Paez, 2005, págs. 1-3).

Consideramos entonces que; es importante que una empresa, no importa su tamaño, invierta recursos en diseñar su imagen corporativa, como se ha analizado el éxito de un proyecto empresarial se logra utilizando estrategias y herramientas de comunicación, la identidad corporativa lleva a la imagen corporativa, la imagen corporativa no se reduce a la parte gráfica, esta concepción ha sido ampliamente superada en la era de la globalización, el reconocimiento de la marca por parte de los clientes es indicador del éxito de la empresa.

Identidad Corporativa.

Actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente, que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico, que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples "marcas" a las que se confunde con logotipos, que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad actualmente estas aseveraciones son caducas y no adaptadas a realidad actual.

Se Recoge una definición clara y sintética de lo que se entiende por identidad sería la siguiente: "La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la

elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar". (Costa, 2005).

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa entonces se puede mencionar que la identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

La comunicación.

Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. Por tanto, la comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida". (Pérez, 2001).

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores.

En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o

a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda.

“La comunicación tiene como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo”. (Diego, 2000).

El fin último de la comunicación, como he apuntado anteriormente, no solo es informar, sino que lo que pretende es provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.

Comunicación Estratégica

En el caso de la estrategia de comunicación, como se podrá determinar a continuación permite que cada mensaje sea construido y transmitido usando los medios más apropiados de tal forma que llegue al receptor de una forma eficaz, comprensible y oportuna, como se lo determina en los

siguientes párrafos: La idea de que los términos estrategia y comunicación van de la mano no es nueva. Un ejemplo de esto lo plasma Rafael Pérez en su libro estrategias de Comunicación, en el cual dice: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”. (Pérez, 2001).

Así mismo (Martínez, 2010) precisa que en las estrategias basadas en el cliente, y sobre todo en el medio internet, la segmentación es la que va a permitir la diferenciación positiva buscada por la institución, al localizar nichos e identificar nula o escasamente atendidos, lo cual significa oportunidades de negocio para la empresa.

Se puede corroborar entonces en el criterio que establece que la comunicación estratégica tiene importancia dentro de la empresa ya que si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente interna y externamente en la empresa.

Comunicación Interna.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos

incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación, y son ellas las que la consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad.

Para que los miembros de la organización participen de una manera constante y abierta dentro de una organización deben darse algunas condiciones básicas y sumamente útiles, primeramente los empleados deben confiar en sus directivos, después que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil y, finalmente, que los empleados tengan la seguridad de que sus opiniones serán escuchadas. (Capriotti, 2008).

Por tanto se puede llegar a establecer según los postulados teóricos que; cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial para la vida sana de las organizaciones debido a que gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna, no resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados, la

comunicación interna es entonces un valor estratégico que la empresa no debería dejar desapercibido si se desea asegurar el éxito.

Comunicación Externa.

En el contexto actual las empresas se desempeñan en un ambiente cambiante, en donde las circunstancias de comunicación se convierten en un elemento necesario para las empresas.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios". (Rodríguez, 1991).

Para el caso de la comunicación externa se entenderá entonces; como aquella red de relaciones interdependientes que se establece en la empresa direccionada al público meta, en este sentido se puede mencionar que el tema de estrategias debe ser diseñada de acuerdo a cada realidad para poder llegar al usuario, al igual que la interna que se selecciona los medios de comunicación dependiendo del mensaje que se vaya a transmitir.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se ha convertido en un aspecto fundamental para todas las organizaciones. Con el transcurso del tiempo y las necesidades de competencia del mercado, ha sido necesaria la búsqueda y el desarrollo de políticas de servicio, que encuentren el equilibrio correcto entre la satisfacción del cliente y lo que busca la organización.

(Blanchard, 2005), indica cuatro pasos principales para lograr construir bien una compañía enfocada en el servicio al cliente: fijar su visión en el objetivo correcto, tratar a sus clientes de manera correcta, tratar a sus empleados de manera correcta y crear el estilo de liderazgo correcto.

Para que una organización pueda establecer unas políticas efectivas de servicio al cliente, el objetivo principal es lograr una buena comunicación con los clientes. Aquí es donde la estructura del servicio comienza a fallar, muchas organizaciones tienen grandes problemas a nivel interno y externo, la mayoría de estos inconvenientes terminan afectando el resultado final del proceso de comunicación, el cual incide en el servicio final que se le presta al cliente.

La concepción y el desarrollo de una comunicación estratégica en la organización, es el principio del fortalecimiento de una cultura fundamental con tres componentes: comunicación, servicio y calidad, al cumplir con estos aspectos se puede establecer que la empresa puede llegar a cumplir con sus

objetivos institucionales, siempre y cuando se cumpla con la percepción del usuario la empresa obtendrá resultados positivos.

CAPITULO II

Marco Institucional

Antecedentes Históricos de la Empresa

La distribuidora Cleaner Solutions es una empresa que nace de la idea de negocio de su primer dueño quien fue el señor Klever Castillo ya que el vio la necesidad de limpieza en las personas tanto en el hogar, como en las empresas. En Octubre del 2012 la distribuidora Cleaner Solutions pasa a manos de la señora Viviana Esthela Bravo Mejía quien en la actualidad es la gerente comercial y representante legal con el No. De Ruc: 1104416324001 quien desde ese año la ha venido administrando.

Esta distribuidora está dedicada a la venta y distribución de suministros de limpieza, creada a partir del año 2012 es decir lleva dos años en el mercado, actualmente no cuenta con un local propio, por lo que se genera un gasto considerable para la distribuidora y tiene como objetivo conseguir infraestructura propia.

Cleanear Solutions está legalmente constituida bajo la gerencia de su representante legal, está ubicado en las calles Bernardo Valdivieso 13-19 entre Lourdes y Leopoldo Palacios.

Su mercado objetivo es el mercado industrial, doméstico, hotelero, institucional y hospitalario y en la actualidad la mayor parte de sus clientes son las empresas públicas y privadas; no invierte en publicidad en medios de comunicación y carece de una imagen corporativa, lo que le ha impedido hacerse conocer y posicionarse en la mente de los consumidores.

Constitución de la Empresa

Toda empresa debe estar constituida bajo los conceptos de la ley de compañías, la distribuidora Cleaner Solutions es una empresa de sociedad comercial ya que su fin es el comercio.

Cleaner Solutions es una distribuidora unipersonal debido al desarrollo que le caracteriza, ya que tiene un solo accionista, es decir el dueño de la distribuidora quien está en camino de crecimiento hasta lograr constituirse en una empresa grande.

Micro Localización

La distribuidora Cleaner Solutions se encuentra ubicada en la Parroquia San Sebastián en las calles Bernardo Valdivieso 13-19 entre Lourdes y Leopoldo Palacios, una de las zonas más comerciales de la ciudad de Loja.



Gráfico N°1.- Localización de la Empresa Cleaner Solutions

Fuente: Googlemaps

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

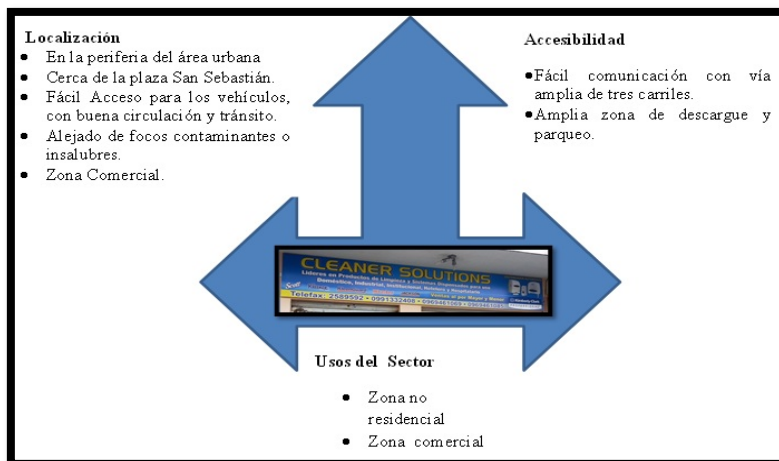


Gráfico N°2.- Matriz de la Localización

Fuente: Cleaner Solutions.

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Niveles de la Organización

Cleaner Solutions es una empresa que está dirigida por su gerente comercial quien la administra de manera empírica, el personal que labora no tiene definido un manual de funciones, ni mucho menos ha recibido capacitación por parte de la distribuidora, de todas formas el manejo a resultado eficaz llevando a cabo las actividades de la empresa por los tres niveles jerárquicos.

- **Nivel Ejecutivo.-** Del cual está a cargo su Gerente Propietario quien es el responsable del manejo de la distribuidora, su función consiste en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos de mayor importancia en la empresa por la gerencia general.

- **Nivel Auxiliar.-** Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente, manejo de las facturas y la elaboración de la contabilidad, cancelación de las planillas en el IESSE, pago de remuneraciones. Está formado por el contador de la distribuidora.

- **Nivel Operativo.-** Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de las ventas, asesoramiento, atención al cliente y comercialización. Lo conforman los vendedores 1 y 2, y el chofer Vendedor, así también como el personal de mantenimiento y limpieza que está encargado de mantener el aseo del local de funcionamiento de la misma.

Organigrama de la distribuidora Cleaner Solutions

Gráfico N°3.



Fuente: Cleaner Solutions.

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Dentro del Marco Institucional se analiza la situación actual de la distribuidora Cleaner Solutions, verificado que su administración es de manera empírica bajo la dirección de su gerente comercial y propietario, Posee el personal adecuado para llevar a cabo las ventas, pero es evidente que al mismo le hace falta capacitación, pese a que cada uno tiene sus funciones, cuenta con una amplia variedad de productos de limpieza, tanto para el hogar como para las empresas Lojanas.

Marco Legal y Normativo.

Entorno cultural

La ciudad de Loja es caracteriza por ser culta, limpia y ordenada. Y que es obligación de los ciudadanos según ordenanza municipal mantener el orden en la ciudad, reciclar la basura, generando así en los mismos una cultura que conllevan al buen vivir.

El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Realizando un análisis del entorno cultural, es notorio darse cuenta que todas las personas tenemos día a día la necesidad de limpieza de vivir en un ambiente aseado, limpio en nuestro hogar o ya sea en negocios propios o dependientes. Por lo tanto es una oportunidad de vender sus productos, Cleaner Solutions tiene en cuenta esta necesidad y presta sus servicios a la ciudadanía lojana

Entorno Social.

En la Constitución del Ecuador se supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y se establece una nueva visión en la que el centro del desarrollo es el ser humano y el objetivo final es el alcanzar el *sumak kawsay* o Buen Vivir. Frente a la falsa dicotomía entre estado y mercado, impulsada por el pensamiento neoliberal, la Constitución Ecuatoriana formula una relación entre estado, mercado, sociedad y naturaleza. El mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el estado, la sociedad y la naturaleza. Por primera vez, en la historia de la humanidad una Constitución reconoce los derechos de la naturaleza y ésta pasa a ser uno de los elementos constitutivos del Buen Vivir. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009) <http://bit.ly/1MFX00G>

La dimensión social del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana busca la universalización de los servicios sociales de calidad para garantizar y hacer efectivos los derechos. De este modo, se deja atrás la concepción de educación, salud o seguridad social como mercancías. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009) <http://bit.ly/1MFX00G>

En la dimensión ambiental del Buen Vivir, reconoce los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que ésta es "el espacio donde se reproduce y realiza la vida". Desde esta concepción la naturaleza

tiene "derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos", así como el derecho a la restauración (Art. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (Art. 74). (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009)

Toda persona debe mantener un estilo de vida, sano, saludable, limpio, que el lugar de vivienda y de trabajo esté limpio, pulcro, ordenado ya que denota que las personas son transparente serias, e incluso para llevar a cabo un buen negocio si el entorno está limpio, con un aroma agradable hace que el cliente se sienta cómodo al igual que en su casa, y que este se lleve una buena impresión.

Entorno Político

Al hablar de política y de cómo afecta a las empresas es de vital importancia comenzar mencionando que estas se encuentran regidas por la Constitución Política del Ecuador cuyas ganancias deben ser participadas con los empleados como lo son las utilidades de las mismas como a continuación se explica:

Art. 31.- El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a

los trabajadores, será pagado en dinero, acciones o participaciones de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia. (Constitución Política del Ecuador)).

Un factor como este puede afectar a las empresas ya que el estado impone barreras que les impide crecer, uno de los factores que también afecta a las empresas es el elevado costo de impuestos que se cobra al ingreso de los productos que hace que las empresas tengan que aumentar el precio de los productos, causando disgustos en los clientes y en mucho de los casos disminución en las utilidades de las empresas.

Hoy en día el país está pasando por momentos difíciles políticamente, se encuentra inestable, aún más la provincia de Loja, se está atravesando por situaciones que han complicado el comercio y que conlleva a la falta de inversión por situaciones como la inflación, tasas de interés elevadas, ya que con las leyes actuales es difícil exportar productos, la mano de obra es más cara, y el alza del salario básico que hace que no se pueda abaratar precios si no al contrario subirlos, lo que afecta a la distribuidora Cleaner Solutions que le ha tocado subir sus precios, creando una molestia en sus consumidores e inclusive perdiendo algunos, si el entorno político del país no pusiera muchas barreras, la situación comercial sería diferente generando más divisas para el país y más ganancias para los comerciantes logrando contentar a nuestros clientes económicamente.

Entorno Ambiental

La Constitución Política del Ecuador en el capítulo II, de los Derechos Civiles Art.- 23 literal 6 dice que: Todo ciudadano Ecuatoriano tiene el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, para proteger el medio ambiente.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u/o misiones en contra de las normas de protección al medio ambiente. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos (Constitución Política del Ecuador, 2008)

1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.

2. Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.

3. Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, el uso, la comercialización y la importación de organismos genéticamente modificados.

Art. 90.- Se prohíben la fabricación, importación, tendencia y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de aquellas sustancias que, no obstante su utilidad, sean tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

El principio de la ley de responsabilidad Ambiental dice “quien contamina paga y repara”, con el objetivo de que las empresas cumplan con su responsabilidad con el medio ambiente y aún más aquellas que causen daños ambientales.

Toda empresa tiene la obligación con el medio ambiente, hoy en día las empresas se han visto en la obligación de generar conciencia sobre el impacto que estas causan en el medio ambiente y qué hacer para reducir el mismo, por lo que cada empresa tiene que presupuestarse un gasto ambiental y normas de seguridad para no afectar al medio ambiente. Cleaner Solutions es una empresa que distribuye productos de limpieza por lo que tiene muy en cuenta el impacto que estos productos pueden generar con el pasar de los años al medio ambiente por lo que sus productos no son tóxicos y son biodegradables además cuenta con un presupuesto para reducir el riesgo ambiental.

Entorno Legal y Administrativo

Desde el punto de vista legal, la empresa Cleaner Solutions cuenta con toda la documentación en regla como son las patentes, RUC y permisos de funcionamiento. Dentro de este entorno legal administrativo, el gerente lo hace de forma empírica, en base a su experiencia adquirida en el manejo de otras empresas. Este desatino administrativo es una de los motivos principales que conlleva a la generación de un plan estratégico comunicacional para la empresa determinando estrategias para mejor la administración de la misma y el logro de los objetivos propuestos anualmente.

Base Legal

La distribuidora Cleaner Solutions se encuentra establecida como un negocio obligado a llevar contabilidad por lo cual está apoyada a las siguientes plataformas legales que se maneja bajo las disposiciones y normas que se rigen bajo las siguientes jurisdicciones:

Código del Trabajo: Es la ley que regula la relación, roles, derechos y obligaciones existente entre trabajador y empleador. Además esta se encarga que desde el ingreso del empleado se encuentren regulados todos los términos laborales

Ley de Régimen Tributario Interno.- Se encarga de controlar que se encuentre en regla el pago de los Impuestos: A la Renta, IVA (Impuesto al Valor Agregado), Retenciones en la Fuente, RUC (Registro Único de Contribuyentes), mediante las declaraciones pertinentes al SRI (Servicio de Rentas Internas).

Cámara de Comercio.- Si la empresa está asociada debe cancelar un aporte anualmente para poder acceder a los servicios que ofrece, como por ejemplo capacitaciones para el personal que labora en la empresa de su jurisdicción entre otros.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.- Es el ente a la que obligadamente la empresa tiene que depositar de manera mensual los valores siguientes: aportes patronales, personales y fondos de reserva.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa, puesto que analizó un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además que sirvió para probar objetivos propuestos y los resultados obtenidos ayudaron a tomar decisiones.

Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque proporcionó profundidad de comprensión de cuál es la solución al problema, es un proceso de descubrimiento que permitió interpretar los resultados.

MATERIALES
• Bibliografía especializada
• Computador
• Transcripción de borradores y tesis
• Fotocopias
• Impresión de tesis
• Transporte
• Comunicación
• Imprevistos

MÉTODOS:

DEDUCTIVO.- Este método permitió estudiar la teoría consultada para llegar a las conclusiones particulares, como son los conceptos estudiados en cuento a Planeación Estratégica, Publicidad, Comunicación interna, externa, y más teorías que se detallan en el marco teórico, mismo que fueron utilizados en la aplicación de estrategias comunicacionales así mismo como en la comprensión y demostración de la investigación.

ANALÍTICO.- Se Analizó los hechos desde el momento en que se hizo la observación, se partió desde la idea central que fue detectar las fortalezas y debilidades de la distribuidora, su comunicación interna y externa, su cartera de productos, su cartera de clientes logrando cumplir con la búsqueda de soluciones a este tema investigativo en lo que es la elaboración de estrategias comunicacionales.

SINTÉTICO.- Se Realizó un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis como son la falta de comunicación interna y externa, la falta de publicidad para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions ; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras se hizo la síntesis que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de los problemas que se detectaron con este método se realizó el análisis que facilitó la comprensión cabal del Plan Estratégico Comunicacional.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN.- Esta técnica permitió evidenciar en forma objetiva cada una de las estrategias comunicacionales que utiliza la distribuidora Cleaner Solutions. Logrando detectar primeramente que la ubicación del local en donde se encuentra la distribuidora (Lourdes y Leopoldo Palacios) es estratégica puesto que se encuentra ubicada en un lugar comercial, con fácil acceso de vías, también se pudo observar sus instalaciones lo que permitió determinar una idea de imagen corporativa; el levantamiento de información para la realización del presente Plan Estratégico Comunicacional.

ENCUESTA.- Se realizó encuestas a través de un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas a los principales clientes de la distribuidora “Cleaner Solutions” misma que facilitó obtener datos que clarifiquen la comprobación de los objetivos planteados en esta investigación.

ENTREVISTA.- Se realizó una entrevista personal al Gerente Propietario de la empresa, la señora Viviana Esthela Bravo Mejía o, en la cual se realizó preguntas abiertas, mismas que permiten dar respuestas ampliar para que el entrevistado pueda expresarse libremente sobre el tema planteado y de esta manera obtener información más detallada del funcionamiento de su empresa.

FICHAJE.- Se elaboró fichas bibliográficas, que permitió extraer la literatura que ayudó a la realización teórica de esta investigación.

ESTADÍSTICA.- Se utilizó la estadística descriptiva, con la cual realicé la descripción, visualización y resumen de datos originados del fenómeno de estudio. Los datos se resumieron numérica y gráficamente. Mediante la inferencia estadística se realizó el análisis de las preguntas y las respuestas el análisis numérico y pronóstico de las futuras observaciones.

El sistema mediante el cual se realizó los ingresos de los datos fue mediante el programa EXCEL, en el cual ingrese los datos para la elaboración de los gráficos y su respectivo análisis estadístico.

Tamaño de la Muestra.

Se debe tener en cuenta que no siempre un tamaño grande de muestra significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño, para determinar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

La población objetivo que se utilizó para realizar la encuesta es el total del número de empresas registradas en el SRI de la ciudad de Loja que es un numero de **76,363** empresas entre sociedades comerciales y personas naturales, la entrevista se la hizo a la Señora Viviana Esthela Bravo Mejía

Gerente Propietario de la distribuidora y también se realizó una encuesta a los empleados del mismo. (Ver anexo J)

Para determinar la muestra; a quienes se realizó la encuesta, se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confiabilidad 1.96

P = Probabilístico 0.5

Q = No probabilístico 0.5

E = Error de estimación 0.05

N = Población **76,363**

N -1 = Factor 382

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 76,363}{(0.05)^2(76.363 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = \frac{73.339,03}{191,87} = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382, es decir de las **76,363** empresas de la ciudad de Loja a **382** se les realizó la encuesta de los cuales se la realizó a 292 empresas clientes de la distribuidora Cleaner Solutions y 90 a personas naturales que son también clientes de la distribuidora.

f. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación en de campo en relación a un cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo conoció usted a la empresa Cleaner Solutions?

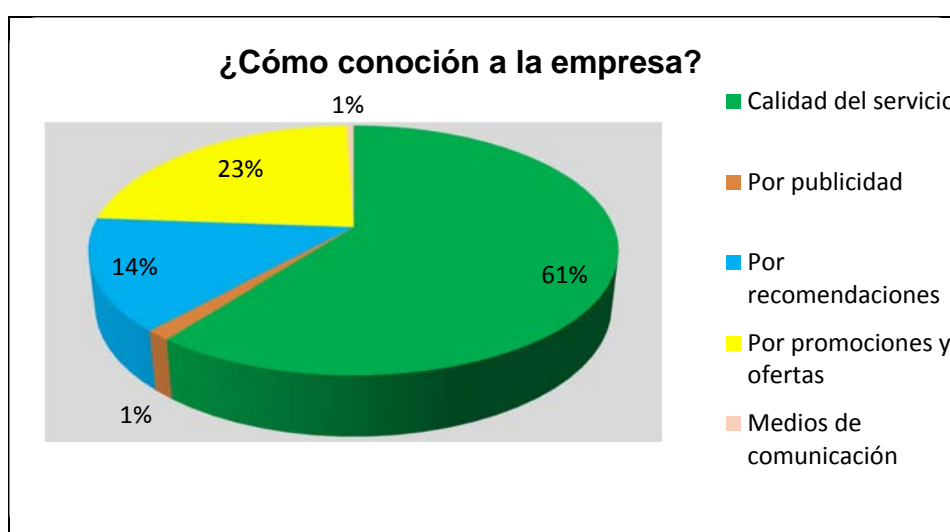
CUADRO Nº 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Calidad del servicio	231	61
Por publicidad	5	1
Por recomendaciones	55	14
Por promociones y ofertas	89	23
Medios de comunicación	2	1
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por los clientes de la empresa el 61% se pronuncian que conocieron la empresa por la calidad del servicio, mientras que el 23% por promociones y ofertas el 14% por recomendaciones, por publicidad el 1%, y el 1% a través de medios de comunicación.

La Calidad del Servicio es importante ya que depende de este factor el éxito o fracaso de la distribuidora un cliente augusto con el trato que se le brinda, con la prontitud que se acata su pedido es un cliente satisfecho y generará más clientes.

Los medios de comunicación es la forma de comunicarse de manera inmediata con los clientes que desconocen de la distribuidora constituyen un recurso muy importante para llegar al éxito de la misma.

Se puede concluir que la distribuidora Cleaner Solutions tiene calidad en su servicio y atención al cliente pero a su vez también se detecta como principal debilidad la carencia de uso de medios de comunicación para promocionarse, por lo que se recomienda generar estrategias comunicacionales que ayuden a convertir esta debilidad en su fortaleza.

2. ¿Qué medios de comunicación son los que más frecuenta?

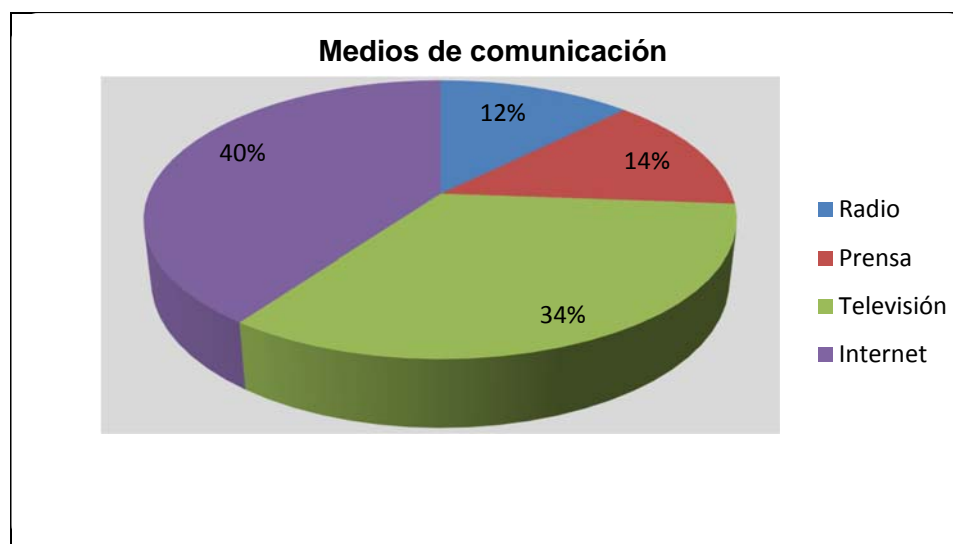
CUADRO N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Radio	48	12
Prensa	52	14
Televisión	129	34
Internet	153	40
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando los resultados obtenidos por parte de los clientes de Cleaner Solutions el 40% supieron manifestar que el medio de comunicación más a frecuentar es el internet, el 34% por televisión, 14% a través de la prensa y el 12% por radio.

La Internet es una herramienta que permite intercomunicarnos con redes de todo el mundo, brinda herramientas estadísticas para evaluar el tráfico cibernético, así también como las redes sociales que es un medio que hoy en día es muy utilizado por la empresas para promocionarse.

Televisión es un medio de comunicación hoy en día muy común en donde hay un emisor y su objetivo el receptor, mediante la televisión se pueden transmitir movimientos y sonidos a una distancia que emplea un mecanismo de difusión.

Se puede concluir que los clientes de la distribuidora utilizan los medios de comunicación en su gran mayoría como la Internet y la televisión por lo que se recomienda utilizar esta herramienta con la creación de un correo electrónico que permita mantener a los clientes constantemente informados sobre los productos que se mantiene en el stock de la distribuidora; spots publicitarios para promocionar la distribuidora y lograr una percepción positiva de la misma por los clientes.

3. ¿Con que frecuencia realiza pedidos a la distribuidora Cleaner Solutions?

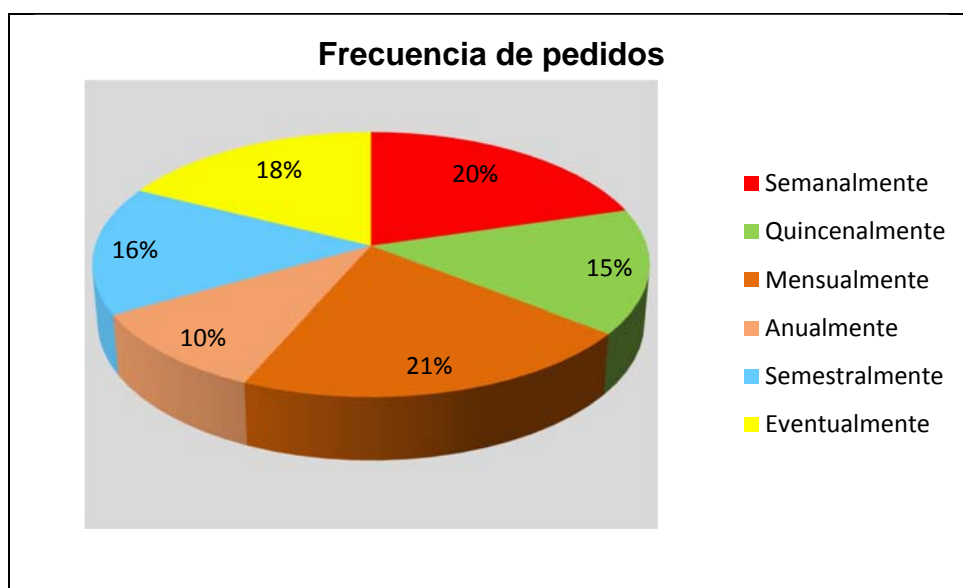
CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Semanalmente	78	20
Quincenalmente	58	15
Mensualmente	80	21
Anualmente	39	10
Semestralmente	60	16
Eventualmente	67	18
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la tabulación a los clientes se ha podido constatar que la frecuencia de pedidos es el siguiente: El 21% Mensualmente, Semanalmente 20%, Eventualmente 18%, Semestralmente 16%, Quincenalmente 15% y el 10% lo realizan Anualmente.

De acuerdo a la observación que se realizó los pedidos Semanales por lo general lo realizan las Instituciones Educativas que son clientes de la distribuidora Cleaner Solutions, debido a la mayor demanda de clientes que posee cada uno de ellos internamente.

El estudio de la frecuencia de los pedidos permite determinar la demanda de productos, los clientes de la distribuidora Cleaner Solutions realiza sus pedidos con mayor frecuencia semanalmente por lo que se recomienda tener un stock de productos que abastezca la demanda de los clientes.

4. ¿De las siguientes alternativas cual es la que lo motiva a comprar en la distribuidora Cleaner Solutions?

CUADRO N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Calidad de los productos	86	23
Precios accesibles	110	29
Servicios de entrega	131	34
Atención personalizada	55	14
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para los clientes lo que los motiva a adquirir productos en la distribuidora es el servicio de entrega con un 34%, mientras que el 29% por precios accesibles, el 23% por la calidad del producto adquirido y el 14% por la atención personalizada.

El servicio de entrega puntual y eficaz es lo que motiva a los clientes a adquirir los productos así también como los precios accesibles y su atención personalizada lo que genera clientes satisfechos. Es importante la calidad de los productos ya que depende este establecer el precio de los mismo si un cliente se siente conforme por lo que paga, seguirá adquiriéndolos ya que está pagando por la calidad de los mismos, esta es una de las estrategias principales que posee la distribuidora Cleaner Solutions, por lo que se

recomienda mantener su calidad en el servicio lo que los a caracterizados a si también como mantener sus precios estables.

5. ¿Cuándo usted recepta una publicidad que es lo que más le llama la atención?

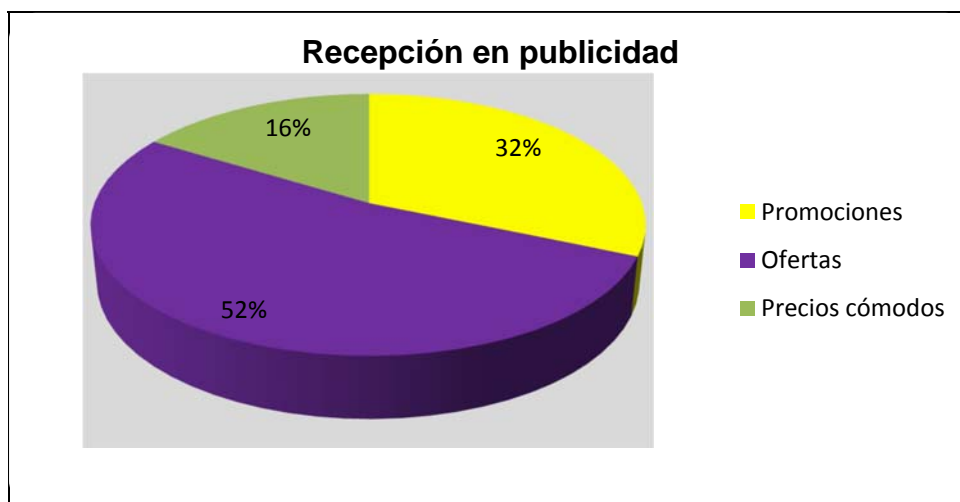
CUADRO Nº 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Promociones	120	32
Ofertas	200	52
Precios cómodos	62	16
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

Según el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, 52% contestaron que al momento de recibir una publicidad lo que más les llama la atención es las ofertas mientras que el 32% por promociones y el 16 % por los precios cómodos.

Ofertas y promociones son mecanismo de atracción del cliente y de demostrar las características que este tiene mediante que puede ser tanto de productos o de muestras gratis, como descuentos, lo que generara una publicidad de los clientes de boca a boca.

Se puede concluir que el distribuidor Cleaner Solutions tiene un gran porcentaje de recepción de publicidad de boca a boca gracias a sus promociones y ofertas, por lo que se recomienda la creación de una estrategia que permita constantes promociones y ofertas y descuentos que pueden ser por fechas periodo calendario, como el día del padre, de la madre, San Valentín entre otras , que permitan la atracción del cliente hacia sus productos y de esta manera generará más ventas.

6. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

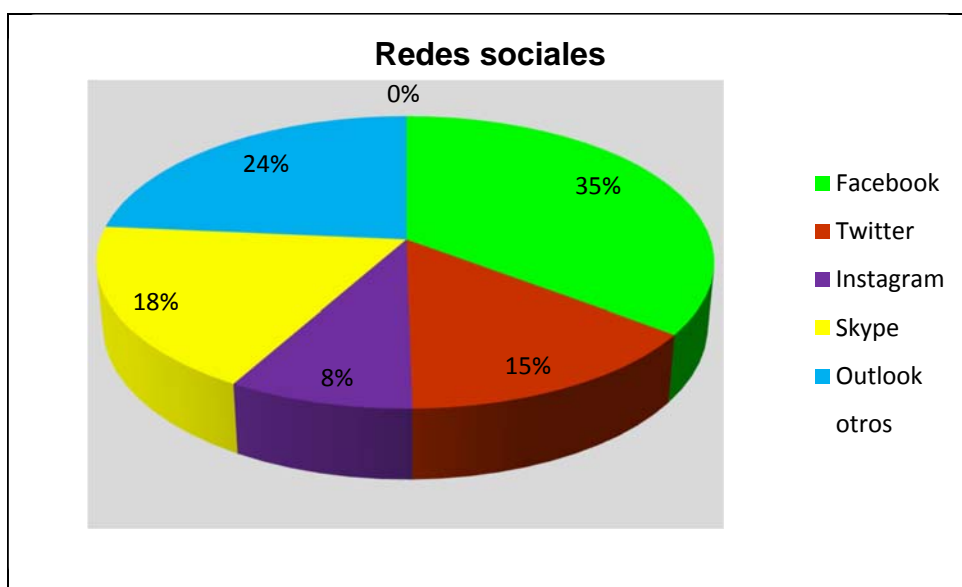
CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Facebook	135	35
Twitter	55	14
Instagram	32	8
Skype	70	18
Outlook	90	24
Otros	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede denotar que el 35 % de los clientes con más frecuencia utiliza el Facebook por ende el 24% se rige a Outlook, el 18 % Skype, 14% Twitter y con un 8 % Instagram.

Las redes sociales es el mecanismo que hoy en día las empresas están utilizando para promocionarse debido a que se puede publicitar a bajos costos y de una forma viral ya que todos tenemos acceso al internet y a las redes sociales que se han convertido en mecanismos para generar tendencias

Se puede Concluir que la Distribuidora Cleaner Solutions no se promociona en redes sociales pero que sus clientes frecuentan mucho en ellas, por lo que se recomienda la creación de una fan page, pagina web y catálogo virtual ; ya que es muy importante que la distribuidora Cleaner Solutions utilice redes sociales tanto para ofrecer sus productos como para comunicar a los clientes las características de los mismos y mantener una interacción que llame la atención de los clientes y permita su captación.

7. ¿Su empresa se promociona a través de redes sociales?

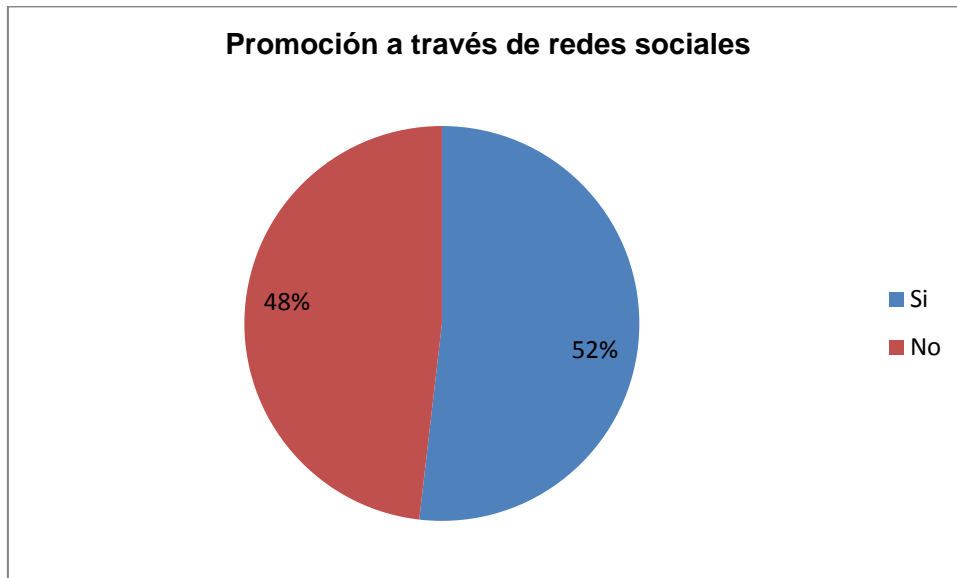
CUADRO Nº 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	198	52
No	184	48
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de datos obtenidos de los clientes de Cleaner Solutions el 52% si se promociona a través de redes sociales y el 48% no se promociona a través de redes Sociales.

Se concluye que las empresas las cuales son clientes de la distribuidora Cleaner Solutions utilizan redes Sociales por lo que se recomienda articular estos recursos y generar una coyuntura que permita captar más clientes.

8. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea la distribuidora Cleaner Solutions?

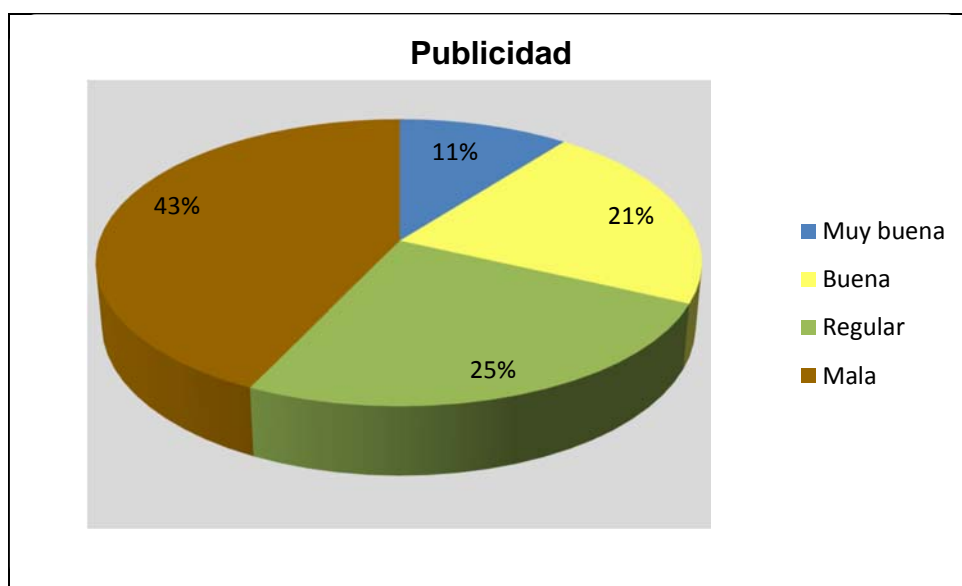
CUADRO N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy buena	40	11
Buena	82	21
Regular	96	25
Mala	164	43
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según datos obtenidos se puede evidenciar que la publicidad que emplea la distribuidora Cleaner Solutions es mala con un 43% por otra parte el 25% considera que es regular, el 21% es bueno y el 11% es muy bueno.

Se concluye según la percepción del cliente que la distribuidora Cleaner Solutions no emplea publicidad, y que ha logrado hacerse conocer y receptor más clientes, gracias a la satisfacción que les ha brindado lo que le ha generado publicidad de boca a boca, captando así más clientes, por lo que se recomienda crear estrategias comunicacionales que permitan cambiar esta debilidad a fortaleza.

9. ¿Le gustaría a usted recibir a través de su correo electrónico promociones y ofertas de la distribuidora Cleaner Solutions?

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	369	97
No	13	3
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando los resultados obtenidos por parte de los clientes de la distribuidora el 97% manifestó que sí le gustaría recibir promociones y ofertas en su correo electrónico mientras que el 3% que representa a 13 personas supo decir que no desea promociones y ofertas.

Se concluye que la los clientes de la distribuidora están pendientes de su correo electrónico y lo utilizan como medio de comunicación entre sus proveedores por lo que se recomienda que la distribuidora Cleaner Solutions empiece a utilizar este mecanismo como es el correo electrónico para promocionar y ofertar sus productos, de esta manera actualizar su cartera de clientes de manera constante.

10. ¿Cómo le gustaría que la empresa se dé a conocer en el mercado?

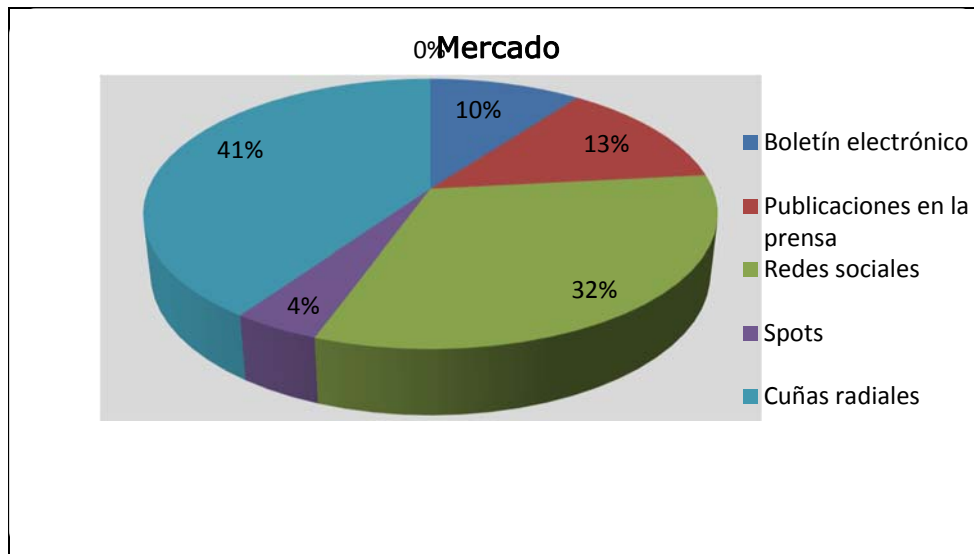
CUADRO Nº 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Boletín electrónico	39	10
Publicaciones en la prensa	50	13
Redes sociales	123	32
Spots	16	4
Cuñas radiales	154	40
Otros	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las alternativas planteadas a los clientes; supieron manifestar lo siguiente: el 41 % le gustaría a través de cuñas radiales, el 32 % en redes sociales, 13 % en publicaciones de prensa mientras que el 10% en un boletín electrónico y el 4 % con spots publicitarios.

Es Las Redes Sociales son un mecanismo de gran importancia ya que permiten generar publicidad a costos bajos e innovar constantemente la imagen de la distribuidora logrando así llamar la atención y acaparar más clientes. Las Cuñas Radiales son de gran importancia cuando se quiere transmitir un mensaje, siempre y cuando este sea elaborado de manera que el receptor lo

acoja de forma positiva, debe ser un mensaje que llame su atención y genere sensibilidad y deseo.

Se puede concluir que a los clientes les gustaría mantenerse informados de los productos, ofertas y promociones de la distribuidora Cleaner Solutions a través de las Redes Sociales y medios de comunicación, por lo que se recomienda la utilización de spots televisivos así como cuñas radiales con un mensaje que cree curiosidad en los clientes para que estos puedan acudir a la distribuidora y adquirir sus productos.

g. DISCUSIÓN

Los clientes cumplen un rol muy importante factor muy importante son los clientes mediante los resultados arrojados por las encuestas se ha podido analizar que la distribuidora se encuentra posicionada que posee un alto número de clientes potenciales que se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan , como debilidad se pudo determinar que efectivamente carecen de publicidad es decir los clientes no tienen buena percepción de la distribuidora lo que constituye un riesgo para la distribuidora ya que le da paso a la competencia para que se haga conocer con sus descuentos y promociones a través de los medios publicitarios, por lo que se ha elaborado una estrategia de publicidad que ayude a la distribuidora hacerse conocer, dar a conocer sus productos, promociones y descuentos para que los posibles clientes la tomen en cuenta al momento de elegir en donde realizar sus compras.

En cuanto a la entrevista realizada a la gerente de la distribuidora la señora Viviana Esthela Bravo Mejía la principal debilidad que se ha detectado es, que manifiesta que entre las otras distribuidoras dedicadas a la misma línea que son la venta y distribución de suministros de limpieza aún no han podido ponerse de acuerdo para establecer un mismo precio en los productos de la misma categoría, lo que hace que ellos tengan que abaratar precios en relación a los de la competencia, como fortaleza se ha detectado que poseen amplios horarios de atención y servicio a domicilio, se constató que no cuenta con un plan de medios comunicacional que pueda promocionar a la distribuidora por lo

que está dispuesta en invertir para el crecimiento y garantía de la permanencia de su distribuidora en el mercado Lojano.

Se pudo constatar la falta de uso de medios publicitarios para promocionarse, factor importante para que se pueda posicionarse en el mercado Lojano.

También se analizó la determinar las estrategias que permitan llegar a los clientes, posicionar la imagen de la distribuidora y promocionarla en el mercado Lojano.

.

h. CONCLUSIONES

Actualmente la distribuidora Cleaner Solutions posee una imagen corporativa que no se ha posicionado en la mente del consumidor debido a su escasa inversión en publicidad.

La distribuidora no cuenta con un plan de medios comunicacional que permita promocionarla a la misma.

La distribuidora no cuenta con un manual de funciones que dirija las responsabilidades de sus empleados.

Con la realización de las encuestas se ha logrado evidenciar que la empresa cuenta con un alto porcentaje de fidelización de sus clientes, su atención y servicio al cliente es un plus que le ha dado confiabilidad por parte mismos logrando así mantenerse en el mercado lojano.

A pesar de que posee un reducido número de personal que se encarga de la comercialización y las ventas ha podido llegar a los clientes con sus pedidos de manera inmediata logrando así su confianza y veracidad.

i. RECOMENDACIONES

Realizar y Ejecutar un plan estratégico comunicacional que permitirá a la distribuidora promocionarse y posicionarse en la mente del consumidor y estar entre las empresas líderes en el mercado de la venta y distribución de suministros de limpieza.

Asignar el presupuesto anual para la realización del plan comunicacional y manejos de publicidad de la distribuidora, que permitirá dar a conocer la existencia de la distribuidora Cleaner Solutions a la ciudadanía lojana.

Aplicar las estrategias y programas de promoción y publicidad, arrojadas en el estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos y que la empresa sea más competitiva.

Mejorar su imagen corporativa con la implementación de un, logo y slogan estratégicos utilizando colores corporativos que caractericen a la distribuidora y que permitan paccionarse en el mercado lojano.

Aprovechar la fidelización de los clientes que posee para realizar un marketing de boca a boca y ganar más cartera de clientes.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS
EDUCATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL,
PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN
LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015.**

AUTORA:

GABRIELA NATHALY BENITEZ CHIRIBOGA

DIRECTORA:

Mgs. ISABLE MARÍA ENRRIQUEZ JAYA

LOJA-ECUADOR

2015

LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL, PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015.

Introducción

Las empresas de limpieza dinamizan el mercado y tienen mayor atracción de oferta y demanda gracias a sus variables en el mercado creciente, y dentro de nuestra legislación se le está dando importancia ya que es un creciente económico para nuestro estado.

Debido a la presencia de empresas de limpieza debidamente posicionadas en la ciudad de Loja y a la influencia del modelo globalizador que expande rápidamente la competencia se presente la siguiente propuesta para la Elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional, para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la ciudad de Loja,

La propuesta estratégica parte de un marco literario que se integra como ente conocedor para el propietario de la distribuidora de limpieza, posteriormente se establecen los objetivos y se instituye continuamente la estrategia comunicacional para que la distribuidora de limpieza logre

posicionarse en la mente de los consumidores mediante la implementación del presente plan.

El objetivo principal converge finalmente en la materialización de una estrategia comunicacional que genera más ventas e incrementa las utilidades para el distribuidor Cleaner Solutions.

Fundamentación Teórico,

Imagen Corporativa.

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, es la herramienta que permite gerencia la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

Al conocer la imagen corporativa, visual, las instituciones deben darse cuenta de su papel de enunciantes continuos de mensajes. Todo en la empresa comunica: sus productos, sus relaciones con los proveedores o distribuidores, el trato con los medios de comunicación, el estado de sus

instalaciones o infraestructura, la preocupación por la ecología, el ambiente de trabajo, etc. La organización envía mensajes constantemente a su entorno, consciente o inconscientemente, transmitiendo a través de ellos una determinada personalidad.

Ante esta circunstancia, la empresa puede optar por no controlar ni coordinar los mensajes que envía, y así correr el riesgo de transmitir una imagen caótica y desordenada; o bien, vigilar sus emisiones y establecer una conexión entre ellas para conseguir una sola imagen, única y coherente con el paso del tiempo. El proceso de construcción de la imagen es algo continuo, nunca termina. El público recibe diariamente datos y valores sobre la empresa, que confirman o cambian la imagen que se ha creado de la organización.

Es por ello que la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la idoneidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones. (Ceja, 2004).

Por consiguiente, para fidelizar a sus clientes a la empresa no le es suficiente con ofrecer un servicio o producto de calidad, a un precio adecuado y en un lugar determinado, o proyectar una imagen poco comunicativa y monótona; debe cuidar también todas sus manifestaciones, tanto las más evidentes: publicidad, productos, atención al cliente, como las menos evidentes: trato con los empleados, atención a los proveedores; así como la invención de una imagen dinámica e interactiva que la represente, de forma que manifieste una misma identidad a través de todos estos factores, que atraiga y retenga a los clientes frente a las acciones de la competencia.

Según lo expuesto se puede mencionar que la empresa que quiera lograr una imagen fuerte y coherente deberá acoplarse a los nuevos cambios que viene sufriendo la imagen corporativa desde hace algunos años, principalmente en las nuevas formas de representación, las actuales formas de comunicación; es que la nueva visión corporativa propone usar a los medios y herramientas de creación, en el que el diseño generativo es la clave de ello.

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.

El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable. (Merca, 2014).

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

Es por tal motivo que generar un plan estratégico en el cual se establece la importancia de llegar al usuario a través de técnicas visuales como lo es el logotipo que con el cual se pretende lograr mayor aceptación de los productos de limpieza.

El logotipo servirá entonces para identificar y será utilizado en todos los actos, actividades y proyectos relacionados con la organización, también se utilizará en cuantas iniciativas se estimen convenientes a partir del momento en que sea seleccionado y adjudicado.

En análisis se puede establecer que no solo forma parte el logotipo de la imagen representativa de la empresa sino también por medio del logotipo se establecen los derechos de propiedad intelectual, de sus elementos y contenidos que son titularidad de la empresa, con esta medida de autorización de uso del logotipo, se pretende fomentar la difusión y promoción de la empresa al mismo tiempo, está claro que un buen Logo produce buenas ventas. Esto sucede porque es atractivo y porque inspira confianza en los consumidores.

Lema

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Generalmente, un eslogan incluye uno o más atributos o beneficios de una marca o producto, con el fin de resaltar dichos atributos o beneficios, y relacionarlos o asociarlos con la marca o producto en la mente del

consumidor (Archive, 2000). Pero además de incluir atributos o beneficios, un eslogan o lema publicitario podría también transmitir la idea o estilo del negocio, reflejar la esencia o personalidad de la marca, o destacar una cualidad o virtud del producto.

Para crear un buen eslogan es imprescindible conocer la marca y el producto. Sólo así surgirán buenas ideas que puedan encajar con el público objetivo. Por este motivo, aunque la mayoría de las grandes empresas contratan publicistas para realizar este trabajo, es un elemento concreto en el que el empresario juega un papel bastante importante, pues al final es él quien conoce más su producto. Podemos decir así que los mejores lemas surgen del trabajo codo con codo entre publicista y empresario. (Carrion C. , 2000).

En general, un buen eslogan debería cumplir con requisitos que han sido establecidos de diferente manera y según diferentes concepciones sin embargo para el análisis de este estudio se tuvo en cuenta los siguientes:

- Contar con uno más atributos o beneficios que queramos resaltar y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, y asegurándonos de que no estén ya asociados con las marcas o productos de la competencia, y que más bien permitan diferenciar y distinguir de ésta.

- Ser corto, claro y conciso: capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Ser original, ingenioso y memorable: capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo (para lo cual podríamos recurrir a rimas, juegos de palabras, analogías, silogismos, etc.).

Además de estos requisitos, para que el eslogan tenga el impacto debido, debe ser escuchado o leído varias veces por el consumidor, para lo cual además de ponerlo como parte de nuestro logo, deberíamos incluirlo en todos nuestros medios publicitarios, por ejemplo, en nuestros anuncios en radio y en nuestros folletos.

La importancia del eslogan o lema publicitario según referentes teóricos al día de hoy, reside principalmente en su finalidad. Se puede mencionar que actualmente en una sociedad de consumo con tantísima competencia, en la que cada día surgen nuevas marcas y productos, es imprescindible la diferenciación.

Esta necesidad de diferenciación hace que surja la publicidad, con sus logos, sus campañas y como no podía ser de otra forma los eslóganes o lemas publicitarios, por tanto, el eslogan o lema es un recurso empleado en el mundo de la publicidad para llamar la atención, crear concepto de marca y vender. Se puede definir como una frase o enunciado corto que intenta englobar y mostrar al público cuál es la esencia de una marca o la idea principal que persigue una campaña publicitaria.

Lo cierto es que no es una tarea fácil, pues hay que buscar una frase corta que sea ingeniosa, informativa y acertada. No obstante si se consigue crear un buen lema se habrá conseguido una frase que se comporte como carta de presentación de la marca.

Colores Corporativos.

Hasta el más mínimo detalle que compone nuestra empresa, puede convertirse en decisivo a la hora de ser un éxito o un fracaso, el logo, la forma de las letras o nuestro eslogan son, obviamente, partes vitales de nuestra “marca empresarial”, sin embargo, existe un elemento clave que a simple vista parece no tener tanta influencia y, en cambio, es mucho más importante de lo que se cree: el color corporativo.

Una de las cosas más importantes a la hora de crear tu empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que

producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores. (Human, 2006).

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la identidad corporativa de una empresa, y la importancia de elegir los colores adecuados, al momento de elegir el color predominante o la combinación de colores de nuestra empresa, es posible hacerlo en base a gustos personales (Llabres, 2010).

Por tanto se puede establecer que se debe procurar que éstos reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar y, para ello, debemos tener en cuenta el significado psicológico que tienen los colores.

Estrategias Comunicacionales.

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998).

Los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a que formas y criterios deben responder. (Falcó, 2001).

Es por esto que la comunicación debe considerarse de forma integral o global. Para que la comunicación se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos los públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización que son los que al final van a conformar nuestra imagen corporativa, y deben estar presentes en todas en nuestras actuaciones de comunicación, pueden ser trasladados a los distintos públicos de forma arbitraria, inconexa y, en definitiva, sin rumbo o con una dirección solo parcial.

La política de comunicaciones debes ser sencilla, simple y clara, pero el diseño estratégico debe tener presente la disparidad de receptores de un mensaje o una acción comunicativa. Es por eso que debe buscarse que el mensaje llegue a todos con la mayor claridad, es necesario elaborarlo teniendo en cuenta los intereses de los destinatarios y previendo sus reacciones.

En una organización, la comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o en cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, o en todas ellas a un tiempo desarrollándola de forma integral proporciona una herramienta básica de gestión empresarial que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia en un entorno, además cada vez más competitivo. (Usulay, 2006).

Por lo tanto la comunicación entendida de esta forma requiere, como cualquier otro sistema interno de gestión, la formulación de unos objetivos y la fijación de unas estrategias, así como el diseño de unos soportes y de la metodología que serán necesario para ponerlos en práctica. Todo esto conforma un plan de comunicación, que tendrá sentido empresarial, coherencia y permanecerá en el tiempo.

Se Debe recordar que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación fluida y adecuada con el mercado y la sociedad, sino existen vías de comunicación internas que no estén bien definida por la propia empresa y que abarquen a toda la plantilla, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar

unos valores comunes entre todo el personal o público interno de la organización.

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación de los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella).

PUBLICIDAD

Sabemos lo que es la publicidad cuando la vemos, estamos expuestos a ella miles de veces durante el día cada día. Sabemos distinguirla de otros tipos de mensajes bastante bien, aunque nunca perfectamente. Es algo que tomamos por sentado y nunca pensamos sobre lo que es o cómo llegó a existir.

Para (Stanton, 2015), autor del libro define la publicidad como; "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

La publicidad en nuestros tiempos tiene un alcance significativo para el éxito de un producto, de nada sirve tener un producto de calidad si no lo damos a conocer adecuadamente considerando nuestro mercado meta, hay muchas empresas que hoy en día pasa por esta situación y es porque aún no están dirigidos al sector de mercado acorde al producto que ofrece, la publicidad se encarga de este punto y permite abrir puertas a través de sus mensajes.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede establecer que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación más efectivos (aunque, por otro lado, uno de los más costosos) a la hora de promocionar o comunicar un producto o servicio, es la publicidad, La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez. (King, 2010).

Al llamar a la publicidad el arte oficial de la sociedad capitalista, (Willams), llama la atención a la manera en que el arte, en tiempos modernos, es patrocinado, lo que se produce sirve las necesidades y los deseos de ellos, así como el arte siempre lo ha hecho por sus patrocinadores. Las propagandas de televisión consiguen deslumbrar, instruir, y enseñar, y, por lo tanto, ejercer influencia sobre la mente de los consumidores. Y las compañías que pueden pagar el arte publicitario más bonito demuestran su poder, prosperidad, y su lugar en el sol. Después de todo, no es la mera presencia de tener una propaganda demasiado importante y costosa

Finalmente, para una publicidad efectiva, ésta debe repetirse varias veces y de forma periódica, tratando de llegar al usuario de cualquier forma el eje central de la publicidad es incrementar las ventas mediante estrategias comunicacionales.

La publicidad es un fenómeno complejo íntimamente atado a la sociedad, la cultura, la historia y la economía y no tiene una definición simple o singular. Algunos aspectos de él son universales, en cuanto a otros que son específicos para una cultura y tiempo. Es el arte de vender personalizado transformado en una comunicación en masa. A veces provee información, a veces influencia, y siempre intenta persuadir. Además de vender mensajes, codifica valores culturales e ideales sociales. Y dependiendo de tu punto de vista, es una fuerza negativa o positiva en la sociedad y en la economía.

PUBLICIDAD ONLINE.

Generalmente, la publicidad en línea se desarrolla en el marco de una campaña publicitaria mediante la colocación de banners publicitarios gráficos o vínculos patrocinados en forma de texto.

Existen empresas especializadas conocidas como "firmas publicitarias" que por lo general, son el canal recomendado para manejar campañas publicitarias. Estas empresas son los intermediarios entre los anunciantes (quienes quieren lanzar una campaña publicitaria) y los editores (que son los dueños de los sitios web que acceden a reservar parte de su espacio publicitario para la colocación de banners publicitarios). La firma publicitaria recibe un porcentaje de los ingresos de las campañas publicitarias o "costos de la firma". Por lo común, los costos de la firma representan entre un 30 y un 60 por ciento de los ingresos. (Cervante, 2006).

La publicidad online es un concepto muy importante de cara a las empresas para tratar de conseguir la mayor visibilidad dentro de su sector lo que se traducirá, casi con total seguridad, en un aumento de tráfico a su web y derivado de esto en un incremento de las ventas por el canal online. En una situación en la que, por lo general, las campañas tradicionales de publicidad son cada vez menos efectivas, es lógico que las empresas quieran expandirse y reinventarse. Es decir, ampliar horizontes. Ésto supone buscar

en Internet nuevas posibilidades en el mundo del marketing y publicidad.
(Resino, 2000).

Internet ha supuesto sin duda toda una revolución tecnológica y de comunicación en todo el mundo, mediante internet se pueden establecer todo tipo de comunicaciones y accesos, hay diversas estrategias de marketing en internet que pueden permitirnos abrir espacios en el mercado, el conocer dichas estrategias pueden ser vitales para promocionar o vender los productos de manera online.

Justificación.

Las razones para la presentación del Plan Estratégico Comunicacional se enmarcan en los procesos de transformación que se dan en todo el mundo, conociendo que la presencia de nuevos mercados dedicados a la venta de productos de limpieza generan competencia pero también dinamizan la economía del país; de ahí la importancia de precisar estrategias de comunicación a la administración, para que se pueda incorporar los productos de limpieza dentro del mercado lojano.

Por lo tanto, se considera factible desarrollar el presente plan estratégico debido al estudio previo realizado que disminuye los índices de fracaso, la factibilidad se ve reflejada debido a los costos bajos que implica materializar la estrategia comunicacional, ofreciendo como resultado mejores ingresos.

Actualmente existe gran número de empresas posicionadas en la ciudad de Loja; las mismas se encaminan al éxito o fracaso según la resistencia a los cambios y adaptabilidad en el tiempo, actualmente se incorpora el elemento denominado innovación al mercado y esta es la razón del por qué es importante la elaboración del presente plan de medios publicitario que permita promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en el mercado Lojano.

El presente plan Estratégico no solo traerá consigo un impacto a nivel interno de la empresa si no también tendrá trascendencia externa debido a

que con mayores ingresos la empresa podrá crear fuentes de oferta empleo, lo que permitirá dinamizar la economía.

Por lo que se justifica y se vuelve importante obtener información confiable, oportuna y adecuada para que el presente plan estratégico sea sustentable y sostenible en el tiempo.

OBJETIVOS:

General:

Implementar Estrategias Comunicacionales que permitan mejorar la Imagen corporativa de la distribuidora Cleaner Solutions y lograr el posicionamiento en el mercado lojano.

Específicos:

- Mejorar la Imagen Corporativa, sólida y de confianza para nuestros clientes.
- Desarrollar un Plan publicitario para la promoción de la distribuidora Cleaner Solutions.
- Crear un Plan de Rutas para los vendedores que mejore nuestro servicio y permita una distribución organizada de los productos.

PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL

Políticas generales de la distribuidora Cleaner Solutions

1. **Publicidad:** Alcanzar los objetivos mediante la innovación y mejoramiento estratégico, redes sociales, trípticos y flyers para lograr promocionar a la distribuidora.
2. Fomentar el orden, regular, controlar los procesos internos de la distribuidora.
3. **Salarios:** Elaborar un informe sistemático de remuneración para los empleados que permita el cumplimiento de sus pagos y además motive su trabajo para el empoderamientos de los mismos.
4. **Capacitación al Personal:** Crear y diseñar programas de capacitación al personal para mejorar su desempeño y que estos logren incrementar las ventas haciendo que nuestros clientes internos se sientan satisfechos.
5. **Atención y servicio al cliente:** Crear normas de atención y servicio al clientea través de un modelo de gestión que cree una cultura servicial dirigida a nuestros clientes.

Valores

El comportamiento de quienes son parte de la distribuidora Cleaner Solutions se basa en su conducta en todas sus actividades empresariales en

los siguientes valores que sirven para direccionar todas las actividades que realiza la empresa y quienes son parte de ella.

Honestidad

- Brindar la información a los clientes y proveedores de acuerdo a sus peticiones.
- Actuar bajo las orientaciones de las normas constitucionales, tributarias, importación y legales vigentes, las del direccionamiento estratégico corporativo y las propias de la distribuidora.

Integridad

- Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos de la distribuidora.
- Ser fieles y leales con los clientes externos, compañeros de trabajo y con la distribuidora.
- Velar por el prestigio de la distribuidora Cleaner Solutions.
- Cuidar la buena conservación de los bienes que posee la distribuidora.
- Presentarse puntualmente al trabajo y observar las normas de seguridad e higiene del trabajo.

Responsabilidad

- Cumplimiento de objetivos corporativos.

- Cumplimiento de objetivos del plan estratégico comunicacional.
- Cumplimiento del direccionamiento estratégico.
- Cumplimiento de los reglamentos internos de trabajo

Autonomía

- Realizar toma de decisiones en cada proceso según el plan estratégico comunicacional. Se logra mediante el cumplimiento de objetivos del plan estratégico comunicacional.

Principios

La distribuidora Cleaner Solutions trabaja con los siguientes principios que le sirve como guía para mantener un comportamiento adecuado frente a las diferentes situaciones que se presentan al interior y exterior de la distribuidora:

Trabajo en Equipo

- Integrar al personal y motivar a que se impulse el trabajo cooperativo.
- Coordinar actividades que generen empoderamiento por parte del personal.
- Delegar funciones a los miembros de la distribuidora para de esta manera lograr cumplir con la visión de la distribuidora Cleaner Solutions.

Mejoramiento Continuo

- Crear y cumplir modelos para la capacitación del grupo de ventas y la valoración del desempeño individual de cada empleado.
- Realizar una evaluación continua de cada modelo de capacitación a través de los clientes.

Innovación al Portafolio de Productos y Servicios

Adquirir nuevos productos según el avance de la tecnología en el mercado ofreciendo así productos y servicios que den a conocer los atributos y beneficios de los mismos. Esto se logra mediante:

- Productos y servicios penetrados en el mercado.
- El nivel de percepción del cliente interno.
- Encuesta de satisfacción cliente externo.

Visión

“Durante los próximos 5 años seremos la distribuidora preferida por los clientes logrando mayor participación de mercado en la comercialización y distribución de productos y suministros de limpieza de calidad.”

Misión

“Ofrecer implementos de limpieza de calidad con precios justos, atendiendo oportuna y eficazmente las necesidades y expectativas de los clientes, proporcionándoles productos y suministros de calidad que logren su satisfacción y preferencia.”

IMAGEN CORPORATIVA

Imagen actual de la distribuidora Cleaner Solutions

A continuación se presenta la infraestructura e imagen corporativa con la que se maneja actualmente la distribuidora Cleaner Solutions.

Logo Actual



Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions

Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Como se puede ver la distribuidora cuenta con un logo no llamativo, ni que permite que esta se posicione en la mente del consumidor.

Infraestructura Actual de la Empresa

OFICINA



Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions
Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

PERCHAS



Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions
Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

VITRINAS



Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions
Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

En las imágenes se puede observar la infraestructura e imagen corporativa de la distribuidora Cleaner Solutions.

Propuesta de imagen de la distribuidora Cleaner Solutions

La imagen es de suma importancia para el desarrollo de la distribuidora Cleaner Solutions ya que esta genera confianza en los grupos de interés de la misma, motiva a los integrantes de la organización, incrementa confianza en los públicos financieros y así mismo crea un valor emocional añadido,

fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva a continuación se presenta la propuesta:

Propuesta Logo



El poder de la limpieza en tus manos...

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Lema:

“El poder de la limpieza en tus manos”

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Colores corporativos

Los colores corporativos que se ha utilizado son los siguientes:

Azul en el Vector en que forma la C y la silueta: El azul es un color de muchas contrariedades encontradas, referido a la luz con un poco de oscuridad en él, transmite emoción y tranquilidad al mismo tiempo. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad.

Celeste en la Burbuja que forma parte de las Letras: Se relaciona con la limpieza el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones e incluso como ayuda para la meditación.

Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Gris en las Letras del Lema: El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

POSICIONAMIENTO

Estrategia:

Contratar una empresa gráfica para que elabore el diseño de trípticos y flyers para promocionar la nueva imagen de la empresa y los productos de la distribuidora Cleaner Solutions.

Objetivo:

“Entregar a nivel local en diferentes puntos de la ciudad trípticos informativos, con el logo de la empresa, productos que ofrece de manera que se vaya posicionando en la mente de los consumidores”.

COMPETENCIA Y AMPLIACIÓN DE MERCADO

Estrategia:

Participación continua en las diferentes ferias y casas abiertas de emprendimiento.

Objetivo:

“Participar en las diferentes ferias y casas abiertas de emprendimiento que se organizan en la ciudad de Loja para potencializar nuestra empresa y proveer y promocionar los productos que ofrecemos.”

PRECIOS**Estrategia:**

Realizar una contratación fija con un periódico local por un periodo determinado de tiempo para que en el mismo se impriman cupones de descuento que el cliente deberá presentarlos al momento de la compra para su descuento.

Contratar una empresa gráfica para que realice el diseño y elaboración de tarjetas de descuento para nuestros clientes

Objetivo:

“Establecer un precio acorde con los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes, y que estén a la par de la competencia obteniendo rentabilidad de nuestra actividad de comercialización logrando posicionar nuestra marca y ofreciendo descuentos a nuestros clientes.”

PLAZA

Estrategia:

Asignación agentes vendedores para que entreguen nuestro producto en los micromercados, hoteles, hospitales, empresas en general que realicen los pedidos vía telefónica o previo pedido dentro de la ciudad de Loja.

Objetivo:

“Crear canales de distribución directos e indirectos, garantizando la disponibilidad de los productos en lugares adecuados, cantidades correctas y en momento oportuno así como en la forma eficiente en costos.”

PROMOCIÓN**Estrategia:**

Cuando el cliente realiza el pedido por cajas, por docenas, se le realiza un descuento del 15% a su compra.

Realizar promociones en periodo calendario.

Objetivo:

“Promoción y ofertas por compra de Producto”

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias:

Crear una página web de la empresa para que sus usuarios identifiquen a la misma, las actividades de comercialización que realiza, los productos que oferta. Hoy en día las redes sociales están en auge y serían también un buen instrumento para proyectar la imagen de la empresa entre quienes son seguidores de estas páginas.

Realizar publicidad como entrega de hojas o publicidad volantes donde se reflejen la imagen corporativa de la empresa y los productos que se ofertan.

Utilizar los medios de comunicación como radio y Televisión para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions

Objetivo:

“Incentivar a la compra de los productos que ofrecemos proyectando sus características y beneficios, induciendo a los consumidores a adquirirlos por la calidad que poseen; además exponer la imagen de la distribuidora Cleaner Solutions”.

A continuación presento el Plan Operativo Anual de medios y acciones para el cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestas.

Plan Estratégico Comunicacional para el cumplimiento de los Objetivos

Plan Estratégico Comunicacional								
	Estrategia	Actividad	Responsable	Público	Periodo	Cuando	Resultados Esperado	Presupuesto
Objetivos estratégicos	“Entregar a nivel local en diferentes puntos de la ciudad trípticos informativos, con el logo de la empresa, productos que ofrece de manera que se vaya posicionando en la mente de los consumidores”.							
	Contratar una empresa gráfica para que elabore el diseño de trípticos y flayers para promocionar la nueva imagen de la empresa y los productos de la distribuidora Cleaner Solutions.	Establecer puntos estratégicos dentro de la ciudad para la entrega de los trípticos informativos	GERENCIA	EXTERNO	TRIMESTRAL	Septiembre a Diciembre del 2015	Dar a conocer a la ciudadanía la nueva imagen de la distribuidora, posicionando el logo en la mente de sus clientes y futuros clientes. Dar a conocer a la ciudadanía la gama de productos que ofrece la distribuidora Cleaner Solutions y sus características	80.00

"Participar en las diferentes ferias y casas abiertas de emprendimiento que se organizan en la ciudad de Loja para potencializar nuestra empresa y proveer y promocionar los productos que ofrecemos."							
Participación continua en las diferentes ferias y casas abiertas de emprendimiento.	Realizar una selección de productos para la demostración en las ferias a desarrollarse. Planificación de la Logística Necesaria.	GERENCIA	EXTERNO	EVENTUAL	Octubre 2015	Dar a Conocer a la ciudadanía Lojana los productos que ofrece la distribuidora Cleaner Solutions sus ventajas Realizar demostraciones para dar a conocer las características de sus productos e incentivar la compra de los mismos.	20.00
"Establecer un precio acorde con los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes, y que estén a la par de la competencia obteniendo rentabilidad de nuestra actividad de comercialización"							
Realizar una contratación fija con un periódico local por un periodo determinado de	Realizar el contrato con el medio impreso con más cobertura dentro la	GERENCIA	EXTERNO	MENSUAL	Junio a Noviembre de 2015	Rediseño de los rótulos para la imagen corporativa de la distribuidora, publicidad	50.00

tiempo para que en el mismo se impriman cupones de descuento que el cliente deberá presentarlos al momento de la compra para su descuento.	ciudad.						masiva de manera de dar a conocer la nueva imagen de la distribuidora a través de los medios impresos, motivar a los clientes con las tarjetas y cupones de descuento.	
Contratar una empresa gráfica para que realice el diseño y elaboración de tarjetas de descuento para nuestros clientes	Realizar contrato con empresa grafica para el diseño e impresión de cupones y tarjetas de descuentos	GERENCIA	EXTERNO	EVENTUAL				850.00
"Crear canales de distribución directos e indirectos, garantizando la disponibilidad de los productos en lugares adecuados, cantidades correctas y en momento oportuno así como en la forma eficiente en costos."								
Asignación agentes vendedores para que entreguen nuestro producto en los micro mercados, hoteles, hospitales,	Realizar la Planificación de un plan de Rutas para la entrega de los productos.	GERENCIA	INTERNO	MENSUAL	TODOS LOS MESES		Ser reconocida en el mercado por la atención personalizada que se le brinda al cliente.	0.00
	Destinar a los vendedores	GERENCIA	EXTERNO	MENSUAL				

empresas en general que realizaren los pedidos vía telefónica o previo pedido dentro de la ciudad de Loja.	para el plan de Rutas							
"Promoción y ofertas por compra de Producto"								
Cuando el cliente realiza el pedido por cajas, por docenas, se le realiza un descuento del 15% a su compra.	Realizar la planificación necesaria para ofrecer las promociones según fechas calendario.	VENEDORES	EXTERNO	MENSUAL				
Realizar promociones en periodo calendario.	Realizar la entra de Camisetas, esferos, Calendarios para promocionar la nueva imagen de la distribuidora como regalo a los clientes por	GERENCIA	EXTERNO	FECHAS CALENDARIO	TODOS LOS MESES	Llamar la atención del cliente con nuestra promociones y así lograr incrementar la ventas		560.00

	su compra o fechas calendario.						
<p>“Incentivar a la compra de los productos que ofrecemos proyectando sus características y beneficios, induciendo a los consumidores a adquirirlos por la calidad que poseen; además exponer la imagen de la distribuidora Cleaner Solutions”.</p>							
<p>Crear una página web de la empresa para que sus usuarios identifiquen a la misma, las actividades de comercialización que realiza, los productos que oferta. Hoy en día las redes sociales están en auge y serían también un buen instrumento para proyectar la imagen de la empresa entre quienes son seguidores de</p>	<p>Diseño de una página Web de la distribuidora- Diseño de un Catálogo virtual en donde se pueda indicar los productos que ofrece la distribuidora con sus precios y características.</p>	GERENCIA	MIXTO	ANUAL	A DIARIO	<p>Ofertar nuestros productos mediante la publicidad online , asi como los medios de comunicación masivos, dando a conocer sus características y beneficios con las diferentes marcas y precios que ofrecemos</p>	350.00

estas páginas.							
Realizar publicidad como entrega de hojas o publicidad volantes donde se reflejen la imagen corporativa de la empresa y los productos que se ofertan.	Entregar hojas volantes en el monto de que el cliente realiza su compra.	GERENCIA	EXTERNO	TRIMESTRAL			80.00
Utilizar los medios de comunicación como radio y Televisión para pauta de una cuña y promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions	Realizar la contratación de un medio radial (Luz y Vida), y televisivo (Ecotel TV), para Promocionar a la distribuidora.	GERENCIA	EXTERNO	MENSUAL			110

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PROMOCIONAL

CAMISETA



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

ESFERO



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

CALENDARIO



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

TARJETA DE DESCUENTO



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

PÁGINA WEB/CATÁLOGO VIRTUAL



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

TRIPTICO



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

FLAYER

Área a cargo de la empresa



ATENCIÓN DE LUNES A VIERNES DE 08 H00
A 18H30
SÁBADOS DE 9H00 A 17H00
PEDIDOS A DOMICILIO
0998596897



- [Más información](#)

SUMINISTROS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA



Dirección: Bernardo Valdivieso 13-19 entre
Lourdes y Leopoldo Palacios

Teléfono: 07-2589592/0991332408

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

CUPONES DE DESCUENTO



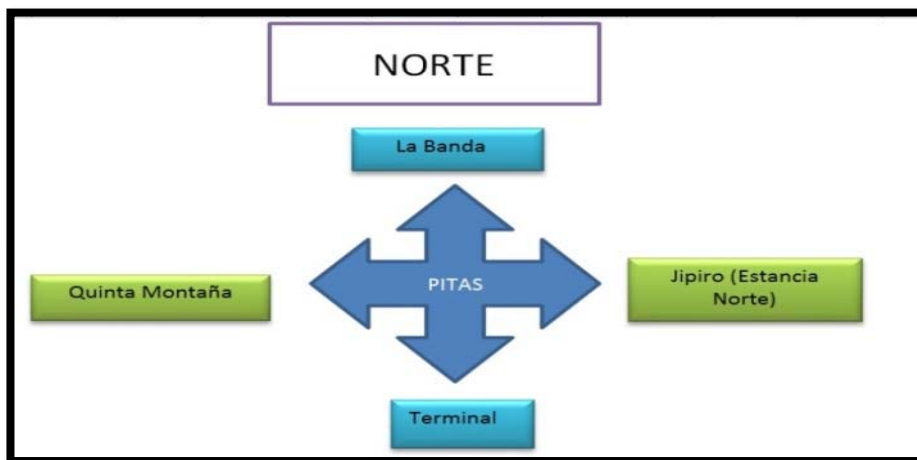
-15%

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

PROPUESTA DE PLAN DE RUTA PARA VENDEDORES

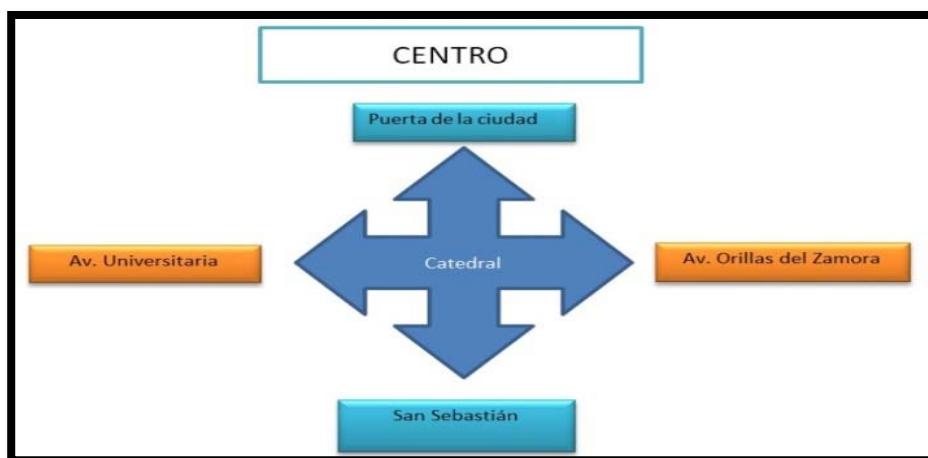
Las rutas serán definidas en base a las disposiciones del gerente, el pago será por comisiones por ventas debiendo cumplir las metas establecidas en la planificación.

Propuesta No. 1 norte (vendedor 1)



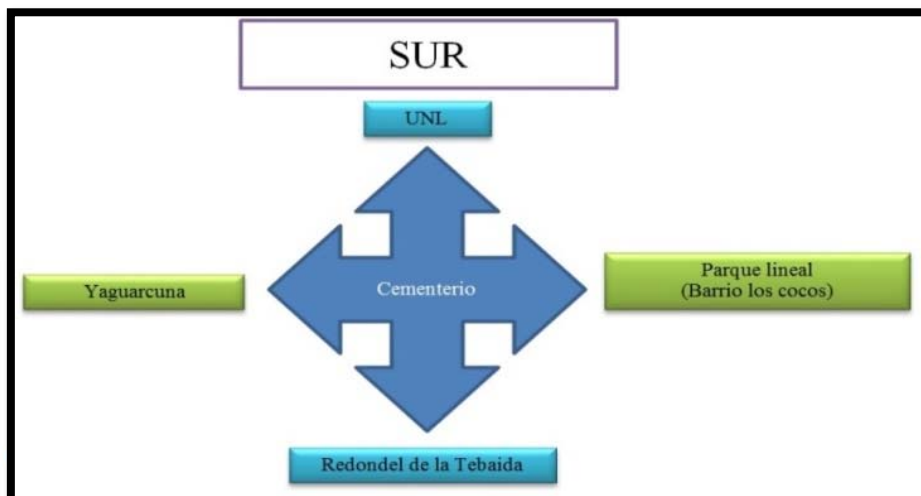
Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Propuesta No. 2 centro (vendedor 1 y 2)



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Propuesta No. 2 Sur (vendedor 2)



Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

BENEFICIADOS

Los beneficiados Principalmente Será la distribuidora Cleaner Solutions puesto que a través de esta propuesta, se lograra el cumplimiento de sus objetivos como es lograr la mejora de su imagen corporativa, promocionarse en el mercado y ser la primera opción al momento de elección del cliente.

CRONOGRAMA

No	Actividades	AÑO 2015						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Contratación de Un diseñador Gráfico para el Diseño de la Imagen Corporativa (Flyer, Tríptico, Logo. Catalogo Virtual, Página Web)							
2	Contratación de Medios de Comunicación							
3	Elaboración del Plan de Rutas para los Empleados							

PRESUPUESTO

Para la elaboración del Presupuesto he tomado en cuenta el resumen de del Plan de Medios, en donde se le asigno los valores según las proformas obtenidas, así también como el resumen del Estado de Pérdidas y Ganancias proporcionado por la distribuidora Cleaner Solutions para la obtención del margen de contribución que a continuación se demuestra.

**RESUMEN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS DE LA
DISTRIBUIDORA CLEANER SOLUTIONS**

Cuadro N° 25. Utilidad Neta del Ejercicio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		147.540,68	152.261,98	157.134,37	162.162,66	167.351,87
GASTOS		126.455,85	130.499,88	134.673,31	138.980,30	143.425,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		21.084,83	21.762,10	22.461,06	23.182,36	23.926,76
15% Part. Emp. y trabajadores		3.162,72	3.264,32	3.369,16	3.477,35	3.589,01
Impuesto a la Renta	--	4.480,53	4.624,45	4.772,97	4.926,25	5.084,44
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		13.441,58	13.873,34	14.318,92	14.778,76	15.253,31
INVERSIÓN INICIAL	3.460,00					

Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Cuadro N° 26

Actividades	Responsable	Duración	Costo Mensual	Costo Anual
Elaboración de trípticos	Gerente General	Trimestral	80	320
Elaboración de flayers	Gerente General	Trimestral	80	320
Logística - Talento Humano	Gerente General	Eventual	20	20
Impresión de cupones de descuentos	Gerente General	Mensual	50	600
Diseño y elaboración de tarjetas de descuento	Gerente General	Anual	850	850
Desarrollo de plan de rutas	Gerente General	Mensual	0	0
Asignación de agentes vendedores para rutas.	Gerente General	Mensual	0	0
Elaboración de camisetas esferos y calendarios	Gerente General	Anual	560	560
Diseño de página web	Gerente General	Anual	350	350
Creación de redes sociales	Gerente General	Diario	0	0
Cuñas Radiales	Gerente General	Trimestral	110	440
TOTAL			2100	3460

Fuente: Investigación – proformas anexos

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Análisis:

El total del presupuesto que se va a invertir es de 2,100.00 dólares mensuales y anuales de 3,460.00 dólares.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

$$\% \text{contribución} = \frac{\text{total inversión plan estratégico comunicacional}}{\text{total ingresos}} \times 100 = \%$$

3.460,00	Inversión inicial del plan estratégico comunicacional
147.540,68	Ingresos año 1

$$\frac{3.460,00}{147.540,68} = 0,023 \quad * \quad 100 = 2,35$$

Es decir que la distribuidora Cleaner Solutions tendrá un porcentaje de margen de contribución del 2.35 % durante el primer año de la inversión, porcentaje que hace factible la ejecución del proyecto.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el plan estratégico Comunicacional para promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La ejecución del presente plan estratégico comunicacional permitirá a la distribuidora ser uno de los principales negocios en la ciudad de Loja.

El implemento de Estrategias comunicacionales constantes permitirá a la distribuidora un posicionamiento en la mente de los consumidores.

El manejo de la imagen corporativa solido permitirá dar seguridad a los clientes en cuando a la confiabilidad de la distribuidora.

El uso de redes sociales como medio de promocionar su imagen y para dar a conocer las características de los productos que distribuye.

El plan de rutas ayudara a mejorar el servicio de entrega de los productos ya que se asignará una ruta a cada uno de los vendedores garantizando asi la prontitud de sus pedidos.

Una vez realizado el análisis financiero, se concluye la factibilidad de aplicar el Plan de Estratégico Comunicacional, lo que implica que la empresa tendrá un margen de contribución del 2.35 % durante el primer año.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la Ejecución del Plan Estratégico Comunicacional.

Innovación continua en la elaboración de planes promocionales y estrategias comunicacionales que atraigan al cliente y genere más ingresos y ventas para la distribuidora.

Implementar las Estrategias comunicaciones de manera que permita seguir generando cartera de clientes y lograr ser la primera opción del cliente al momento de elegir en donde comprar.

Actualización constante de la información en redes sociales, pagina web y catálogo de Productos.

Realizar una rotación continua de los vendedores dentro de la elaboración y asignación del Plan de Rutas.

Asignación anual del presupuesto para la realización del mismo.

j. BIBLIOGRAFÍA

(WUWM), U. M. (2004). 'Guía de Buenas Prácticas'. Roma: Primera.

Del sitio web: www.rae.es, del Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española. (Septiembre de 2007). Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/275390806/Empresa>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito.

Contitución Política del Ecuador. (2008).

Contitución Política del Ecuador. (2008).

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2009). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>

Municipio de Loja. (2014). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/>

Gerencia de Mercado. (4 de mayo de 2015). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

INEC. (Marzo de 2015). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

INEC. (ENERO de 2015). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de INFLACIÓN MENSUAL: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

Alba, E. A. (1997). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. I.

- Alcala, V. (2015). Plan Operativo Anual. POA.
- Altair Consultores. (s.f.). La elaboración del Plan Estratégico. Altair.
- Anónimo. (s.f.). Marketing Estratégico. Vertice.
- Archive, K. (2000). *Marketing y Promocion*. Primera.
- Arellano. (1998). Culturas de las Organizaciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Paidós SAICF.
- Association, A. M. (2014). Investigación de Mercados "Un enfoque aplicado". México: Pearson Educación.
- Baca, G. (2006). Evaluación de proyectos. México: McGraw – Hill.
- BACA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos - Quinta Edición*. México: McGraw Hill.
- Blacutt Mendoza, M. (s.f.). El Desarrollo Local Complementario. 257.
- Blanchard, K. (2005). Clientemania.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Caballero, G., & Alvarez, A. (2010). *Dirección Estratégica de la Pyme* (I ed.). Ediciones de la Univerdad.
- Cabero. (1998). *Uso de la Tics*. I.
- Capriotti, P. (2008). *De la imagen y la reputación. Análisis de similitudes y diferencias*. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20I>: Publicado en razón y palabara.

- Carrion, B. (2010). Imagen Corporativa. *Imagen Corporativa*.
- Carrion, C. (2000). *Importancia*. Primera.
- Castillo, H. (2011). *Administración Estratégica* (I ed.). Tillas.
- Ceja, F. F. (2004). *Identidad Institucional*. Primera.
- Censo, I. N. (2010). *Censo en la Ciudad de Loja*. Loja.
- Cervante, B. (2006). *El Mundo de la Publibidad*. I.
- Constitución Política del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03b.html>
- Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *Jose Contreras*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>
- Costa, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. España: "La paz".
- Cueva, A. (2000). *Conducata del Cosnsumidor*. En A. Cueva. Madrid : Primera.
- DIAN. (2012). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Obtenido de http://www.siscont.com.co/archivos/articulos/cartilla_obligados_2012.pdf
- Diego. (2000). *Estrategias del Marketing*. En Monferrer. Marid: Primera.
- Durán Juvé, D. (24 de Marzo de 1999). *Del Benchmarking al Outsourcing Estratégico*.
- Economico, D. (2014). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-económico>
- Ecuador. (24 de Noviembre de 2011). *Ubicación Geográfica y Astronómica*. Obtenido de ECUADOR:

<http://blog.espol.edu.ec/jtigua/2010/11/24/ubicacion-geografica-y-astronomica/>
<http://blog.espol.edu.ec/jtigua/2010/11/24/ubicacion-geografica-y-astronomica/>

Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de WWW.BCE.GOV.EC

Escabeche. (2010). Matriz de Analisis Competitivo. *Matriz de Analisis Competitivo*.

Falcó, L. A. (2001). *La Estrategia de la Comunicacion en la Empresa*.

Finaciera, E. (2014). *Enciclopedia Finaciera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com>

GAD Municipal de Loja. (2013). *Parroquias Rurales de Loja*. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>

Garcia, J. (2001). *Empresarial, Practicas de la Gestion*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/275390806/Empresa>

Garcia, J., & Casanueva, C. (2001). *Prcticas de la Gestion Empresarial*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Garcia, R. (2014). *Proyecto fin de MasteR*. Quito: Primera.

Gerencie. (13 de junio de 2010). *Activo fijo*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/concepto-o-definicion-de-activo-fijo.html>

Gerry, J., Kevan, S., & Richard, W. (2010). *Fundamentos de Estrategia* (1 ed.). Prentice Hall.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2012). *Loja*. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>

- Gonzales, A. (2009). Obtenido de www.elblogsalmon.com
- Gonzales, A. (2009). Obtenido de www.elblogsalmon.com
- González, A. (s.f.). *Qué son el VAN y la TIR*. Obtenido de www.elblogsalmon.com
- Human, S. (2006). *Empresa*. Caracas: Primera.
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; WWW.INEC.GOV.EC
- Johnson, & Scholes. (2001). *Estrategia es la Direccion*. 10.
- Jr, A. A., III, T., A.J.Strickland, & GAMBLE, J. E. (2008). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.
- King, A. (2010). *MARKETING Y PUBLICIDAD*. I.
- KINNEAR, T. C. (2005). *Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*. Colombia.
- Kloter. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Amstrong: Primera.
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección del Marketing* (14ava Edicion ed.). Mexico: PEARSON.
- Kotler, C. G. (2000). "Dirección de Marketing". Primera Ediccion.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Llabres, P. (2010). *La Empresa*. Quito: Primera.
- López, T. G. (2008). *TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN*. En *TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN* (pág. 150). Quito: Primera.

- Maldonado, F., & Gabrila, P. (Enero de 2015). *Core Business*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de Perspectivas Económicas 2015: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente Alicante : Club Universitario.
- Matriz de evaluación de los Factores Externos*. (s.f.). Recuperado el 01 de 03 de 2015, de <http://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE%20y%20MEFI.pdf>
- Matriz de evaluación de los Factores Internos*. (s.f.). Recuperado el 01 de 03 de 2015, de <http://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE%20y%20MEFI.pdf>
- MC GRAW HILL. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Baca Urbana.
- Merca, M. E. (2014). *Merca 2.0*. Madrid: Primera.
- MOKATE, K. M. (2004). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión - Segunda Edición*. Colombia: Alfa Omega.
- MOKATE, K. M. (2004). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión (2 ed.)*. Colombia: Alfa Omega.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. En D. Monferrer. Primera Edición.
- Paez, J. A. (2005). *Imagen corporativa. Portal de Relaciones Públicas*.
- Patrimonio, M. d. (s.f.). *Políticas Culturales del Buen Vivir*. Recuperado el 01 de 03 de 2015, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/politicas-culturales-y-el-buen-vivir-en-la-filsa-2012/>

- Pérez, A. R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Philip, Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*.
Obtenido de <http://www.promonegocios.net/>.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Pizzolante. (2004). *Diseño Grafico*.
- Porter, M. E. (4 de mayo de 2015). *Leader Summaries*. Obtenido de <http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo#>
- RegistroCivil. (s.f.). *Registro Civil*. Obtenido de <http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/informedelabores.pdf>
- Resino, B. (2000). *Publicidad y Eficacia*. Madrid.
- Rodríguez. (1991). *Comunicación*.
- Rodríguez Rodríguez, M., & Regatillo, Y. A. (2014). *Metodología para realizar análisis económico financiero en una entidad económica*.
- ROJAS, Ana. (04 de Febrero de 2012). *Bibliotecas en Loja, una manera de incentivar la educación*. Obtenido de <http://anitita21.wordpress.com/2012/02/04/bibliotecas-en-loja-una-manera-de-incentivar-la-educacion/>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Argentida: Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Argentina: Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (2010). *Marketing*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

SAICF., P. ((2008)). Fundamentos del Marketing. Mexico.

Scriath. (2013). Global, Marketin. Primera.

Stanton, W. y. (2015). *Publicidad*. I.

Upuesa. (2000). Investigacion de Mercados. *Investigacion de Mercados*.

Usulay, V. (2006). Comunicacion Empresarial.

Vaquiroy, J. (2014). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/>

Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (tercera edición ed.).

ESIC.

Villareal, A. (1988). Evaluación financiera de proyectos. Norma. S.A.

Willams. (s.f.). *La Publicidad*.

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL,
PARA PROMOCIONAR A LA DISTRIBUIDORA CLEANER
SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014- 2015”**

Proyecto de tesis previa a la obtención de
Grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

AUTORA:

GABRIELA NATHALY BENITEZ CHIRIBOGA

LOJA- ECUADOR

2014

a. TEMA

“Elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional, para Promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la Ciudad de Loja periodo 2014- 2015”

b. PROBLEMÁTICA

La economía en la provincia de Loja es la décimo segunda en el país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre el 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero del 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la medida nacional de 8.83, según el INEC.

La estructura de la población económicamente activa de la provincia de Loja son 61.277 mujeres y 115.146 hombres, los trabajadores de los servicios y vendedores son el 9.4% hombre y el 3.5 % mujeres, según el INEC.

Los negocios que existen en la ciudad de Loja son negocios que los pobladores los han ubicado sin realizar previos estudios de mercadeo unos resultando con éxito y otros lamentablemente dirigiéndose directo a la quiebra.

Hoy en día es muy importante que las empresas cuente con la debida planificación de estrategias de Comunicacionales, pero es muy claro que muchas carecen del mismo, es de vital importancia para el crecimiento de la distribuidora Cleaner Solution es una empresa que está recién constituida, por lo que se ha considerado que mediante la

elaboración de este plan estratégico comunicacional , permitirá conocer y determinar las causas por la cuales no ha logrado promocionarse adecuadamente en su segmentación de mercado frente a la competencia. De esta manera se plantará soluciones, mediante estrategias que permitan a la distribuidora Cleaner Solution, alcanzar sus objetivos.

La empresa ofrece dentro de su línea de productos precios que están por debajo de la competencia, factor que puede ser tomado como una ventaja para la misma. La ubicación de la empresa puede ser otro de los factores por lo que la empresa no es conocida por la ciudadanía lojana a pesar de estar ubicada en uno de los lugares céntricos, el simple hecho de que este dentro de un edificio hace que pierda su visibilidad e importancia.

c. JUSTIFICACIÓN

Debido a la necesidad de cada persona de aseo y limpieza, empresa u oficina, surge la idea de crear y distribuir productos de limpieza.

Cleaner Solutions una distribuidora recién constituida en la ciudad de Loja, brindando calidad en sus servicios así también como la atención al cliente; factores que resultan importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr promocionar a la empresa en el Mercado; este objetivo es el que se persigue con el presente trabajo.

A pesar de que la empresa cumple con estos factores que son muy importantes y que son la base fundamental para su funcionamiento, esta no ha logrado tener un plan comunicacional que la promocióne dentro de su mercado.

Motivo por el cual es importante realizar la presente investigación en donde podremos determinar si la oferta y la demanda forman parte de este problema y también descubrir cuáles son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, también podremos analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa, y así poder plantear posibles soluciones mediante la aplicación de estrategias para promocionarla dentro del mercado lojano.

La importancia de este plan estratégico de marketing, precisamente radica en que con la información obtenida, daré a conocer a la empresa las estrategias que puede utilizar para darse a conocer dentro de su mercado y lograr un promocionarla para que se situé en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios dentro de la ciudad de Loja, por lo tanto se planteará un **“Elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional para Promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la Ciudad de Loja perdido 2014- 2015”**

d. OBJETIVOS

GENERAL:

“Plan Estratégico Comunicacional para Promocionar a la distribuidora Cleaner Solutions en la ciudad de Loja”

ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis comparativo de la competencia directa para la distribuidora Cleaner Solutions.
- Determinar la situación actual de la distribuidora Cleaner Solutions
- Verificar si existen estrategias comunicacionales que utiliza la empresa y elaborar nuevas estrategias para promocionar el nombre de la distribuidora Cleaner Solutions y los productos que oferta.

e. ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

ELABORACIÓN DEL PROYECTO

TEMA

PROBLEMÁTICA

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

MARCO TEÓRICO

METODOLOGIA

CRONOGRAMA

RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO II

ANALISIS EMPRESARIA

DATOS GENERALES

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA

MICRO LOCALIZACION

MACRO LOCALIZACION

ANALISIS EMPRESARIAL

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPESA

CAPITULO II

ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

MACRO AMBIENTE

ANÁLISIS PEST

MICRO AMBIENTE

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

FLUJO GRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

MATRIZ FODA

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

CALCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

DISEÑO DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTA

TABULACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL

IMAGEN CORPORATIVA

LOGO

LEMA

COLORES CORPORATIVOS

PRODUCTOS

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

POA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

f. MARCO TEÓRICO

EMPRESA

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la **empresa** como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la **empresa** como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

Para **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", la **empresa** es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define a la **empresa** como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

COMUNICACIÓN

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

PUBLICIDAD

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Medios publicitarios tradicionales:

- **Televisión:** aún el medio más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
- **Radio:** le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- **Prensa Escrita:** incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.

- **Internet:** implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- **Teléfono:** implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.
- **Correo directo:** implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como *spam*, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

Medios publicitarios alternativos:

- **Ferias:** al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.
- **Campañas de degustación:** al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- **Campañas publicitarias** en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.

- **Actividades o eventos** que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL).
- **Auspicio de alguien**, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocioe nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como “publicidad no pagada”.
- **Anuncios impresos** que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.
- **Anuncios impresos** que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.
- letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.
- lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- y, por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal

manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros consumidores.

Publicidad conocida como “publicidad boca a boca”.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que:

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Grafico No.1

Fuente: STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHil

ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO.- Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930.

ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS.- Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

ETAPA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO.- En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.

Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.

IMPORTANCIA DEL MARKETING PUBLICITARIO

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- 1) EN EL MEJORAMIENTO DEL ESTÁNDAR DE VIDA.-** Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos

- 2) EN LA ECONOMÍA.-** Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e

indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciante

- 3) EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS MÁS COMPETITIVAS.-** Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

MIX DE MARKETING

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño Variedad Envase
- Etiquetado Características Servicios
- Etiquetado
- Características
- Servicios
- Calidad
- Marca
- Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- Descuentos Complementos
- Condiciones de crédito Forma de pago
- Precios de lista Recargos
- Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- 4) En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

- Transporte Canales
- Ubicación Surtido
- Cobertura Logística
- Inventario

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son:

- Telemercadeo
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas Publicidad
- Venta personal Propaganda

POSICIONAMIENTO

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores

Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1.972.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), y gusto (5%).

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características.

Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece.

POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO O APLICACIÓN

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es).

POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USUARIO

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.

En conclusión, el consumidor se va a sentir ligado a la marca o al producto por la afinidad que siente con el personaje que lo representa.

POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida.

Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

POSICIONARSE COMO PRIMERO.- En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado.

Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una categoría la va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.

POSICIONARSE COMO NÚMERO DOS.- Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos, y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.

Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.

REPOSICIONAMIENTO.- Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL NOMBRE

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca, por ejemplo, pedir una Gillete en lugar de pedir una hoja de afeitar.

Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa. Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta más importante una relación más

directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES O DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan Comunicacional. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

Primarios o Generales: Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y verdadera
- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr un óptima distribución del producto
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de
- informar, persuadir y/o recordar
- Ingresar exitosamente en los mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía

para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.

Las estrategias generales más comunes son:

- **Estrategias nacionales, regionales y locales:** se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
- **Estrategias estacionales:** se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.

MARKETING ESTRATÉGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de

mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

ESTRATEGIA

Es el plan de acción de la administración para operar en el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer los clientes, competir con éxito dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado. Así la estrategia de una compañía se trata de cómo; por ejemplo, cómo operará cada una de sus áreas (investigación y desarrollo, actividades de la cadena de abastecimiento, producción,

ventas y mercadotecnia, distribución finanzas y recursos humanos), cómo mejorará su desempeño.

En la mayor parte de las industrias, las empresas cuentan con una libertad considerable para elegir sus estrategias. Así, algunos competidores se esfuerzan en mejorar su desempeño y posición en el mercado con costos más bajos que los demás, mientras otros consolidan la superioridad de su producto, la superioridad de sus productos, la personalización del servicio a clientes, o las competencias y posibilidades que sus rivales no puedan igualar. Algunos competidores se ubican sólo en una parte de la cadena de actividades de producción de la industria (prefieren sólo la manufactura y ensamblado, o la distribución al mayoreo o al menudeo), mientras otros se integran de forma parcial o completa, con operaciones que van de la producción de componentes a la manufactura y ensamblado, y también a la distribución al mayoreo o menudeo.

LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital.

Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla

como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. En 1984 cuando creé como máximo ejecutivo, junto a un grupo de grandes profesionales, visionaba, no estábamos creando una óptica más, sino que estábamos aportando un valor añadido a lo que existía en ese momento, sus gafas en una hora.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

Definición de objetivos estratégicos:

- Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
- Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

Planificación estratégica:

- Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

Implementación estratégica:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

Aunque la palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980, sus orígenes se fijan en el término griego *stratego* que significa «general» en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategias militares los chinos, principalmente encabezados por el gran Sun Tzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la

responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa:

La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente

a la competencia y contribuir a crear valor. Si seguimos leyendo el capítulo, vamos a poder conocer las que a mi juicio profesional son más válidas en la actualidad y de las que, tras su lectura, más de uno comentará la sencillez y lógica que tienen en su planteamiento, es cierto, la verdadera dificultad vendrá en saber realizar, combinar y ponerlas en práctica.

Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.

LA CADENA DE VALOR EN EL MARKETING ESTRATÉGICO

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos. Zara, empresa española de fabricación y comercialización de productos textiles, supo generar valor en un mercado hipercompetitivo, gracias a que destacó sobre la competencia en tres procesos de negocio que le permitían crear demanda en un mercado creciente de compradores: diseño, logística y comercialización.

La cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE UU. Kotler, Porter, McKinsey y muchos más nos han ilustrado sobre los beneficios que puede aportar. En España son pocas las empresas que trabajan regularmente bajo esta estrategia y eso que encaja perfectamente con cualquier tipo de compañía. Por

ello, las que poseen y ponen en marcha capacidades exclusivas, disfrutan de ventajas competitivas.

Por tanto, la clave consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio, el resto de actividades se pueden externalizar, claro ejemplo lo tenemos en IKEA, cuyo proceso de fabricación está totalmente externalizado. Pero no hay que olvidar que el éxito de una empresa no depende de lo bien que un departamento concreto haga su trabajo, sino de cómo se coordinen éstos entre sí.

LA CADENA DE VALOR EN LA PRÁCTICA

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor. A continuación, y a modo de ejemplo, se indica la operativa de una cadena de valor de una empresa comparándola con la del sector.

ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y

amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.

¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.

¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.

- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Barreras de entrada y de salida subtemas de Porter.

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

BARRERAS DE ENTRADA

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

Economías de escala. Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.

Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte

barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.

Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener *stocks*, cubrir inversiones iniciales, etc.

Acceso a los canales de distribución. Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.

Curva de aprendizaje o experiencia. El *know how* (saber hacer de toda empresa) marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.

Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

Regulaciones laborales. Suponen un alto coste para la empresa.

Activos poco realizables o de difícil reconversión. Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.

Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.

Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.

Interrelaciones estratégicas. Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros... son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este

concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave lo tenemos con los productos genéricos que el sector farmacia comercializa con el beneplácito del gobierno.

ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios...; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

- Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

ANÁLISIS DAFO

Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su

aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, en Latinoamérica FODA y en inglés *SWOT*:

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren

para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

ANÁLISIS DE LA CARTERA PRODUCTO-MERCADO (ANÁLISIS PORTFOLIO O BCG)

El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por el *Boston Consulting Group*, a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. Este método es también conocido por Análisis BCG o Análisis Portfolio.

Este enfoque considera el *cash flow* (beneficio + amortizaciones) como la variable más importante a la hora de la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos o centros de estrategia de una empresa, y sobre cómo asignar los recursos.

Es importante que se consiga un equilibrio dentro de la empresa, para ello los productos excedentarios, que estén dando liquidez a la empresa, deben financiar a los deficitarios.

El enfoque del BCG parte de dos premisas:

La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de ventas y de la experiencia, los que finalmente dependen de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costes fijos).

La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio.

VARIABLES RECOMENDADAS PARA EL MUNDO DE LA RED

- Contenidos y nivel de actualización.
- Usabilidad de la *web*.
- Estrategia de comunicación y promoción.
- Grado y capacidad de fidelización.
- Posicionamiento en los buscadores.
- Garantías de seguridad.
- Atención al cliente.
- Páginas vistas y tiempo de permanencia.
- Nivel de diseño.
- Soporte técnico.
- Protagonismo en las redes sociales.

Hasta aquí hemos detallado los distintos tipos de estrategias más importantes adoptadas por las empresas para alcanzar sus objetivos de marketing.

Podríamos definir más tipos de estrategias, según la clase de productos comercializados, según cómo la empresa trate de conseguir sus objetivos, etc.; ahora bien, lo que no podemos dejar de mencionar es que un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y que la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados. Todo va a depender del tipo de empresa, del momento en el que se aplique la estrategia y del equipo que la lleva a cabo. Aquí tendremos la clave del éxito.

Una vez que hayamos adoptado las estrategias más adecuadas para nuestra empresa y las hayamos aplicado, debemos evaluarlas a través de los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

Una vez que ha sido evaluada la estrategia, debemos proceder a su implementación; este paso supone convertir los planes en acciones específicas con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos. Para ello la empresa necesita de una organización adecuada a la que se debe coordinar, motivar, gestionar y controlar.

Por último, debemos establecer controles a la estrategia o estrategias adoptadas, ya que con ello aseguramos el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de estratégico comunicacional. El proceso de control implica la medición de los resultados de las acciones realizadas, el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, por último, la adopción de medidas correctoras y, por supuesto, no olvidar:

Globalización. «Piensa global actúa local» parece ser que es el lema que nos servirá para marcar las directrices empresariales, independientemente de los mercados donde actuemos.

Concentración. Existirán grandes alianzas entre las empresas, ya sean indistintamente *off line* u *on line*. Se ha abierto la veda de realizar adquisiciones y uniones para poder competir.

Comercialización. Los nuevos equipos comerciales e Internet marcarán unas pautas diferentes de comportamiento frente al cliente. El éxito será de los que ofrezcan perfectamente diferenciado el valor añadido del producto.

Cliente. El cliente se ha convertido por derecho propio en el punto de mira de todas las compañías, su fidelización hacia el producto y a la empresa será una de las principales actividades del departamento de marketing.

Comunicación. Ya no basta con serlo, sino que hay que parecerlo, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.

Analítico. La toma de decisiones se tendrá que efectuar a través de análisis profesionales del momento para evitar así «el efecto pendular» que ha imperado en los últimos tiempos.

Segmentación. La tendencia actual pasa por intentar dividir o segmentar el mercado en el mayor número posible de tipos de clientes, teniendo como paradigma llegar al *one to one*.

ESTRATEGIA.

Es el plan de acción de la administración para operar en el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer los clientes, competir con éxito dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado. Así la estrategia de una compañía se trata de cómo; por ejemplo, cómo operará cada una de sus áreas (investigación y desarrollo, actividades de la cadena de abastecimiento, producción, ventas y mercadotecnia, distribución finanzas y recursos humanos), cómo mejorará su desempeño.

ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

g. METODOLOGÍA.

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa, puesto que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además que nos servirá para probar objetivos propuestos y los resultados obtenidos nos ayudarán a tomar decisiones.

Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuál es la solución al problema, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados.

DEDUCTIVO.- Este método permitirá estudiar la teoría consultada para llegar a las conclusiones particulares, el cual lo utilizaremos en la aplicación, comprensión y demostración de nuestra investigación.

ANÁLITICO.- Analizaremos los hechos parte, por parte. Para poder efectuar este método dentro del plan investigativo, se partirá de una idea central la cual es buscar la solución a nuestro tema investigativo, la cual se la estudiará para una mejor comprensión y estudio.

SINTÉTICO.- Realizaremos un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que será la síntesis que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. Con este método vamos a realizar el análisis el cual facilitará la comprensión cabal del asunto que vamos a estudiar.

TECNICAS A UTILIZAR

OBSERVACIÓN

Esta técnica permitirá evidenciar en forma objetiva cada una de las estrategias comunicacionales que utiliza la distribuidora Cleaner Solutions.

ENCUESTA

Se realizó encuestas a través de un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas a los principales clientes de la distribuidora “Cleaner Solution” misma que facilitó obtener datos que clarifiquen la comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

ENTREVISTA

Se Realizó una entrevista personal al Gerente Propietario de la empresa, la señora Viviana Esthela Bravo Mejía , en la cual se plantearon preguntas abiertas, mismas que permitieron dar respuestas ampliar para que el entrevistado pueda expresarse libremente sobre el tema planteado y de esta manera obtener información más detallada del funcionamiento de su empresa.

FICHAJE

Se Realizó la elaboración de fichas bibliográficas, que permitió extraer la literatura que nos ayudó a la realización teórica de nuestra investigación.

ESTADÍSTICA

Se Utilizó la estadística descriptiva, con la cual se hizo la descripción, visualización y resumen de datos originados del fenómeno de estudio. Los datos los se resumieron numérica y gráficamente. Mediante la inferencia estadística se realizó el análisis de las preguntas y las respuestas el análisis numérico y pronóstico de las observaciones.

El sistema mediante el cual se realizó el ingreso de los datos fue mediante el programa EXCEL, en el cual se ingresó los datos para la elaboración de los gráficos y su respectivo análisis estadístico.

POBLACIÓN

La distribuidora Crearen Solutos posee una cartera de clientes que año tras año ha ido variando como a continuación se presenta.

La población objetivo que se utilizó para realizar la encuesta es el total del número de empresas registradas en el SRI de la ciudad de Loja que es un número de **76,363** empresas entre sociedades comerciales y personas naturales.

Tabla No 1

Cleaner Solutions	2011	2012	2013	2014
Empresas ciudad de Loja (Clientes)	180	196	275	292

Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Es decir que los 292 clientes son los que se utilizará para la aplicación de las encuestas y el resto se realizarán a clientes cercanos de la

Distribuidora Cleaner Solutions como obtener la muestra y realizar las encuestas con la utilización de la siguiente Ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + e^2 \cdot P \cdot Q}$$

Z= nivel de Confianza

P= probabilidad a favor

Q=probabilidad en contra

E=error de estimación

N=tamaño de la muestra

h. CRONOGRAMA

AÑO		2014																2015											
		JULIO				NOVIMIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO							
FECHA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDADES																													
1	ELABORACIÓN DEL PROYECTO	X	X	X																									
2	REVISIÓN DEL PROYECTO				X	X	X																						
3	APROBACIÓN DEL PROYECTO							X	X																				
4	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS									X	X	X																	
5	TABULACIÓN DE INFORMACIÓN												X	X	X														
6	ANÁLISIS DE RESULTADOS															X													
8	REDACCIÓN PRIMER BORRADOR PRESENTACIÓN INFORME FINAL																X	X	X	X	X	X							
9	SUSTENTACIÓN PÚBLICA E INCORPORACIÓN																					X	X	X					

i. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para la realización de la presente investigación se requerirá de los siguientes recursos:

INSTITUCIONALES:

- Universidad Nacional de Loja
- Unidad Educativa Ateneo Loja.

HUMANOS Y TECNICOS:

- **Alumna Investigador:** Gabriela Nathaly Benítez Chiriboga
- **Asesor del Proyecto:**

MATERIALES:

- Adquisición de bibliografía
- Material de Escritorio
- Computador
- CD`S
- Cuaderno de Apuntes
- Hojas de papel bond
- Esferográficos
- Reproducción de la investigación
- Anillado
- Imprevistos

BIBLIOGRÁFICOS:

- Libros (Diferentes Autores)
- Libros virtuales (Diferente Autores)
- Internet

DETALLE	RUBRO
Material de escritorio e Internet.	\$250.00
Transporte	\$200.00
Imprevistos	\$200.00
Alimentación	\$400.00
Flash memory	\$40.00
Informe Final (Impresión y anillado)	\$450.00
TOTAL	\$1540.00

FINANCIAMIENTO:

Este proyecto será financiado en su totalidad por la investigadora.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ATHUR A, Thonson Jr, Administración Estratégica, Décimo Quinta Edición , México, Editorial McGrawHill,
- Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Marketing en el siglo XXI” de Rafael Muñiz, 3ra Edición
- Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L
- Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill
- STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México,Editorial McGrawHill.

ANEXOS

ANEXOS



ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACION ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Buenas días/tardes como egresada de la carrera de Comunicación Social me encuentro realizando la presente investigación que me ayudará a detectar factores importantes tanto externos como internos de su distribuidora.

1. ¿Ha realizado una planificación estratégica de la distribuidora?
2. ¿Cuáles son los objetivos específicos de su distribuidora?
3. ¿Qué problemas internos considera que la empresa tiene para su manejo y funcionamiento
4. ¿Cómo se financia el presupuesto de su distribuidora?
5. ¿Cuál es el horario de atención de su distribuidora?
6. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de clientes?
7. ¿Cómo coincidiera la competencia que existe en la localidad?
8. ¿En qué medio de comunicación ha publicitado la distribuidora?
9. ¿Para realizar una actividad dentro de la distribuidora Ud. La planifica con anterioridad?
10. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un plan Estratégico Comunicacional para dar a conocer a su empresa en el mercado Lojano?
11. ¿Cómo califica la relación propietario- empleados?
12. ¿Ha realizado promociones o eventos publicitarios para la distribuidora?
13. ¿Qué oportunidades cree que existen el mercado para su distribuidora?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Buenas días/tardes como egresada de la carrera de Comunicación Social me encuentro realizando un proyecto de investigación de carácter social aplicable para la distribuidora Cleaner Solutions, por lo cual ruego de manera más cordial se digne a contestar la siguiente encuesta relacionada con la elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional, la misma que me servirá para el levantamiento de información.

Estimado Cliente la presente encuesta tiene la finalidad de ofrecerle un servicio óptimo de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, favor responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cómo conoció usted a la empresa Cleaner Solutions?**
 - Calidad del servicio ()
 - Por Publicidad ()
 - Por recomendaciones ()
 - Por Promociones y Ofertas ()
 - Medios de Comunicación ()
- 2. ¿Qué medios de comunicación son los que más frecuenta?**
 - Radio ()
 - Prensa ()
 - Televisión ()
 - Internet ()
- 3. ¿Con que frecuencia realiza pedidos a la distribuidora Cleaner Solutions?**
 - Semanalmente ()
 - Quincenalmente ()
 - Mensualmente ()
 - Anualmente ()
 - Semestralmente ()
 - Eventualmente ()
- 4. ¿De las siguientes alternativas cual es la que lo motiva a comprar en la distribuidora Cleaner Solutions?**
 - Calidad de los productos ()
 - Precios accesibles ()
 - Servicios de Entrega ()
 - Atención Personalizada ()

5. ¿Cuándo usted recepta una publicidad que es lo que más le llama la atención?

- Promociones ()
- Ofertas ()
- Precios cómodos ()

6. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Instagram ()
- Skype ()
- Outlook ()
- Otros ()

7. ¿Su empresa se promociona a través de Redes Sociales?

- SI ()
- NO ()

8. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea la distribuidora Cleaner Solutions?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

9. ¿Le gustaría a usted recibir a través de su correo electrónico promociones y ofertas de la distribuidora Cleaner Solutions?

- SI ()
- NO ()

10. ¿Cómo le gustaría que la empresa se dé a conocer en el mercado?

- Boletines Electrónico ()
- Publicaciones en la prensa ()
- Redes Sociales ()
- Spots ()
- Cuñas Radiales ()

- Otros ()
- Cuales.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo A. PRODUCTOS

Cód	PRODUCTO
	ACEITES PARA MUEBLES DE MADERA
326	Aceite rojo swett para muebles de madera
327	Aceite rojo swett para muebles de madera
328	Aceite rojo swett para muebles de madera
	AMBIENTALES
343	Ambiental en spray sapolio
339	Ambiental pastilla tip´s
429	Atomizadores punta de cobre
504	Balde plástico con escurridor y ruedas estrella
	CEPILLOS DE LIMPIEZA
254	Casco jackson safety cremallera azul/amarillo
255	Casco jackson safety suspension azul/amarillo
422	Cepillo lavacarro prodelso
423	Cepillo sanitario con base
424	Cepillo sanitario mano de lobo
	CERAS / DESINFECTANTES LIQUIDOS
321	Cera amarilla don brillo para pisos de madera
323	Cera liquida poligllos
334	Cloro granulado hth americano x 45 kg.
428	Coche de limpieza caution amarillo c/ruedas
329	Crema multiuso para computadoras
518	Crema multiuso para computadoras
	ESCOBAS Y TRAPEADORES
517	Escoba fibra cerda natural
402	Escoba industrial fibra cerda natural 40 cm. Prodelso
405	Escoba plástica nylon duro c/tubo
404	Escoba plástica paraíso suave c/tubo
403	Escoba plástica zuly tr c/tubo
410	Trapeador completo microfibra (mango aluminio + mopa)
515	Trapeador de hilo 30 cm. De ancho
516	Trapeador de hilo 40 cm. De ancho
409	Trapeador industrial 40 cm. Base plástica prodelso
408	Trapeador jumbo 30 cm. C/tubo prodelso
	FUNDAS
512	Funda blanca floreada x 20 unds
505	Funda de basura negra la basurela/ la dura c/cordon x 20 unds
510	Funda negra 18" x 20" 10 unds
508	Funda negra 23" x 28" 10 unds palmaplast
506	Funda negra 30" x 36" 10 unds
511	Funda roja 18" x 20" 10 unds
509	Funda roja 23" x 28" 10 unds
507	Funda roja 30" x 36" 10 unds
513	Funda tricolor x 100 unds
	JABON / GEL

619	Crema para manos en botella impreso a 2 colores	317	Gel antiséptico powerlim
333	D - citrus chem desengrasante cítrico biodegradable	224	Gel desinfectante en sachet 500 ml. Kimberly Clark
401	Destapador de cañerías prodelsol	306	Jabón líquido dispensado en espuma 800 ml.
	DETERGENTES	223	Jabon antimicrobial kimberly clark 500 ml
354	Detergente en polvo marca wise 1000 gr limon y floral	621	Jabón bouquet aromatic impreso 10 gr envoltura blanca
355	Detergente en polvo wise 125 gr. Aroma limon y floral	622	Jabón bouquet aromatic impreso 12 gr envoltura blanca
351	Detergente industrial alto rendimiento pqp 10 kg.	220	Jabón crema en sachet kimberly clark 500 ml. Cele/blan
350	Detergente industrial alto rendimiento pqp 20 kg.	336	Jabón de tocador pro-active 125 gr
330	Detergente industrial limpia grasas de motores (deterchelm)	222	Jabón en espuma antibacterial kimcare 800 ml con triclosan
347	Detergente splash 200 gr x 50 unds	221	Jabón foam 800 ml (de espuma) kimberly Clark
349	Detergente splash 5000 gr/ pqp 5000 gr	313	Jabón líquido c/valvula dr. Clean
	DISPENSADORES	308	Jabón líquido dispensado antibacterial hand clean 800 ml.
345	Dipensador + recarga airwick	307	Jabón líquido dispensado hand clean 800 ml.
214	Dispensador bulck pack (para p.h. P recortado)	309	Jabon líquido hand clean spray 800 ml.
218	Dispensador de ambientador continuo kimcare	612	Jabón octagonal 16 gr envol transparente impreso en el jabón
215	Dispensador de jabón en espuma blanco	604	Jabón octagonal 16 gr envoltura transparente genérico
301	Dispensador jabón acero inoxidable 800 ml recargable	613	Jabón octagonal 20 gr envol transparente impreso en el jabón
303	Dispensador jabón recargable con botella decor 800 ml	605	Jabón octagonal 20 gr envoltura trans parente genérico
253	Dispensador limpion industrial	614	Jabón octagonal 30 gr envol transparente impreso en el jabón

213	Dispensador p.h. Jumbo/ toallas/jabon kimberly clark blanco	606	Jabón octagonal 30 gr envoltura transparente genérico
302	Dispensador para jabón de espuma lotion	609	Jabón ovalado 10 gr. Envol transparente impreso en el jabón
216	Dispensador toalla en rollo con palanca le-ver-matic	601	Jabón ovalado 10 gr. Envoltura transparente genérico
217	Dispensador toalla en rollo con perilla sanitoch	610	Jabón ovalado 12 gr. Envol transparente impreso en el jabón
305	Dispensador toallas aroma/ p.h. Jumbo aroma	602	Jabón ovalado 12 gr. Envoltura transparente genérico
15	Ds 30 limpiador multiuso	611	Jabón ovalado 14 gr. Envol transparente impreso en el jabón
316	Ds 30 limpiador multiuso	603	Jabón ovalado 14 gr. Envoltura transparente genérico
	PAPEL HIGIENICO	624	Jabón rectangular 12 gr envoltura blanca
225	P.h. Estándar scott s/e blanco 17 mts x 48 rollos	615	Jabón redondo 20 gr envol transparente impreso en el jabón
205	P.h. Jumbo scott blanco 550 mts 1 hoja	607	Jabón redondo 20 gr envoltura transparente genérico
201	P.h. Jumbo scott blanco económico nacional 200 mts 2 hojas	616	Jabón redondo 30 gr envol transparente impreso en el jabón
202	P.h. Jumbo scott blanco económico nacional 250 mts 2 hojas	608	Jabón redondo 30 gr envoltura transparente genérico
204	P.h. Jumbo scott blanco importado 250 mts 2 hojas		SERVILLETA Y TOALLAS DE BAÑO
206	P.h. Jumbo scott ecológico natural 250 mts 2 hojas	640	Servilleta blanca impresa 22 x 22 cm a 1 color paq x 100 und
207	P.h. Jumbo scott ecológico natural 400 mts 1 hoja	632	Servilleta blanca buffet sin impresión 22 x 22 cm paq x 100 und
227	P.h. Scott bulck pack kleenex 250 h. X 36 paq.	656	Servilleta blanca buffet 22 x 24 cm 100 unds c/paq
226	P.h. Scott estandar con envoltura 30 mts. 2 h. X 48 rollos	212	Servilleta kleenex de lujo blanca 33 x 33 cm. 6 paq x 100 unds
	RECARGAS Y REPUESTOS	655	Servillteta blanca buffet 22 x 22 cm 100 unds c/paq

426	Pala plástica mango plástico (regogedor de basura plástico)	623	Shampoo bouquet impreso en sachet 12 ml x 1000 unds
427	Paño multiuso	231	Toalla megaroll scott natural 100 mts 1 h.
519	Papelera blanca rectangular c/tapa	230	Toalla megaroll scott blanca 150 mts 1 h.
337	Recarga de fragancia acruX	232	Toalla megaroll scott blanca 305 mts 1 h.
419	Repuesto de loby mop 90 cm		SHAMPOO EN SACHETS
434	Repuesto lobby mop 60 cm.	310	Shampoo de alfombras ozz
435	Repuesto mlobbymop 45 cm.	617	Shampoo en botella impreso a 2 colores
257	Secador de manos automático hand dryer acero inoxidable	625	Shampoo impreso en sachet 12 ml
256	Secador de manos automático hand dryer blanco	314	Silicon protector ozz

Fuente: Distribuidora Cleaner Solutions

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chirboga

Anexo B. LOGO ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA



Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Anexo C. PRODUCTOS



Fotografía: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Anexo D. PROFORMAS PRENSA ESCRITA

TARIFARIO NACIONAL 2014		Lunes a Viernes		Sábado Domingo	
		B/N	F/C	B/N	F/C
MALLURY Consulting					
CONTRAPORTADA CENTRALES					
		22	44	25	50
Publicidad Comercial					
INDETERMINADA					
		15	30	16,5	33
DETERMINADA					
		10	20	19,0	38,0
TERCERA Y QUINTA					
		21	42	23,1	46,2
Publicidad no comercial					
INDETERMINADA					
		18	36	19,8	39,6
DETERMINADA					
		21,6	43,2	23,76	47,52
TERCERA Y QUINTA					
		25,20	50,4	27,72	55,44
Intereses Generales					
INDETERMINADA					
		21	42	23,1	46,2
DETERMINADA					
		26,2	60,4	27,72	66,44
TERCERA Y QUINTA					
		25,4	58,8	27,34	64,68
Especiales Full Color					
INDETERMINADA					
			55		58
DETERMINADA					
			65		74
TERCERA Y QUINTA					
			83		88
INSERTOS					
	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas	
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20	
Los valores antes indicados no incluyen I.V.A.					
Manríquez: Av. República del Salvador 1035-126 y Portugal Edif. Zenit Ofic. 202 Tel.: 021 333084/331038/3311932 Cel.: 0999 727047/0994 017735 E-mail: mgorozabel@gmail.com			Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera 5/N Urbanización: Ciudad Colón Mo. 272-vía 9 Tel.: 041 136416 Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722 Visitenos: www.malluryconsulting.org		



Módulos

Tamaño real de un módulo

TARIFA 2014 POR MODULO	Lunes a viernes		Domingo	
	B/N	F/C	B/N	F/C
PREFERENCIALES				
Contraportada full color		107,00		129,00
Centrales	38,00	76,00	45,00	90,00
Portada principal full color (A5-B2-B5)		165,00		199,00
PUBLICIDAD COMERCIAL				
Indeterminada	15,00	30,00	18,00	36,00
Determinada	18,00	36,00	21,00	43,00
Tercera y quinta	32,00	64,00	38,00	76,00
PUBLICIDAD NO COMERCIAL				
Indeterminada	23,00	46,00	27,00	55,00
Determinada	30,00	60,00	36,00	72,00
Tercera y quinta	45,00	90,00	54,00	108,00
INTERESES GENERALES				
Indeterminada	31,00	62,00	37,00	74,00
Determinada	38,00	76,00	45,00	90,00
Tercera y quinta	60,00	120,00	72,00	144,00
ESPECIALES				
Suplementos full color		\$ 28		\$ 33
Publicidad alto impacto full color (8 a 16 módulos)		\$ 65		\$ 78
Publicidad alto impacto full color P3-P5 (8 a 16 módulos)		\$ 70		\$ 84
INSERTOS				
Hasta 4 pág	Hasta 8 pág	Hasta 12 pág	Más pág	
\$ 0,13	\$ 0,15	0,19	\$ 0,25	

No se puede comercializar G1, G2, G3, G4 ni G5.
 Dos páginas centrales unidas: aplica tarifa de 80 módulos.
 Las publicidades se ubicarán de acuerdo a requerimiento de cliente.
 Los valores indicados no incluyen IVA.
 Los insertos deben ser entregados en la oficinas de Crónica Loja, calle Miguel Rofrío 11-68 entre Olmedo y Juan José Peña.

Anexo E. PROFORMA TV

 TARIFAS COMERCIALES 2014 		Precio por segundo	10 SEGUNDOS	20 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	40 SEGUNDOS	50 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS
6:00	Noticiero mundovisión internacional	\$ 3.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00
6:30	Noticiero mundovisión primera emisión	\$ 3.50	\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 105.00	\$ 140.00	\$ 175.00	\$ 210.00
8:00	Deportivo 22 primera emisión	\$ 3.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00
8:30	Noticiero mundovisión internacional	\$ 3.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00
9:00	Magazine - programa de variedades (lu - mi - vi)	\$ 3.50	\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 105.00	\$ 140.00	\$ 175.00	\$ 210.00
9:00	Zona virtual (martes)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
9:00	Película (jueves)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
10:00	Película (martes)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
10:30	Serie (lu-mi-vi)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
10:30	Película (m-j)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
11:00	Revista Uri (miércoles)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
11:30	Roho - noticiero de espectáculos	\$ 3.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00
12:30	Noticiero mundovisión segunda emisión	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
13:30	Deportivo 22 segunda emisión	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
14:00	Serie	\$ 2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 120.00
14:30	Eco hit	\$ 2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 120.00
15:30	Serie (l-m-m-j-v)	\$ 2.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 120.00
16:00	Roho - noticiero de espectáculos	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
17:00	Video show (l-m-m-j-v)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
19:00	Noticiero mundovisión estelar (l-m-m-j-v)	\$ 4.50	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 135.00	\$ 180.00	\$ 225.00	\$ 270.00
20:00	Deportivo 22 estelar (l-m-m-j-v)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
20:45	Magazine (lu-mi-vi)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
20:30	Película (m-j)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
22:00	Noticiero mundovisión internacional (l-m-m-j-v)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
22:30	Noticiero mundovisión cuarta emisión (l-m-m-j-v)	\$ 4.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 240.00
23:30	Video show (l-m-m-j-v)	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 150.00
0:30	Cierre de la programación	-	-	-	-	-	-	-

Matriz Quito: Av. República del Salvador N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
 Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
 Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera Urbanización Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
 Tel.: 042 136416
 Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visitenos: www.malluryconsulting.org

Anexo F. PROFORMAS RADIO




RADIO PODER 95.3 FM
LOJA - Y CANTONES



TARIFA POR SEGUNDO Y PROGRAMACIÓN DE LUNES A DOMINGOS 2014

"Noticiero "poder noticias"	06H15 - 08H00	0.50USD
"Buenos días"	08H00 - 10H00	0.45USD
"La mañana"	10H00 - 12H30	0.45USD
"Aperitivo plus"	12H30 - 14H30	0.45USD
"Tardes de poder"	14H30 - 17H30	0.45USD
"Clarusuro"	17H30 - 19H00	0.45USD
"Conector"	LUNES A MIERCOLES 20H00 - 23H00	0.45USD
"Que hay en Loja"	SOLO JUEVES 20H00 - 23H00	0.45USD
"Club sónico"	SOLO VIERNES 20H00 - 00H00	0.45USD
SÁBADO		
"Propuestas electorales"	08H00 - 10H00	0.50USD
"Cappuccino"	12H00 - 15H00	0.45USD
"Golpes de la semana"	15H00 - 18H00	0.45USD
"Extracto"	18H00 - 20H00	0.45USD
"Rockstar"	20H00 - 22H00	0.45USD
Música libre	22H00	0.45USD
DOMINGO		
"Golpes de la semana" (reprise)	08H00 - 11H00	0.45USD
"Extracto" (reprise)	11H00 - 12H00	0.45USD
Aperitivo	12H00 - 14H00	0.45USD
Música libre	14H00	0.45USD
"Rockstar" (reprise)	20H00 - 22H00	0.45USD
Radio reggae	22H00 - 00H00	0.45USD

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera 5/N
Urbanización. Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visitenos: www.malluryconsulting.org

RADIO LUZ Y VIDA 88.1 FM
LOJA - ECUADOR

TARIFA VIGENTE 2014

NOTIRADIO I EMISIÓN 06H15 - 09H00, II EMISIÓN 12H00 - 13H30, NOTIRADIO III EMISIÓN 18H00-19H30

SEGUNDOS	VALOR MASIVA
MAXIMO 30 a 45	\$ 8.00

PROGRAMA RADIO DEPORTES: 17H00 - 18H00

SEGUNDOS	VALOR MASIVA
MAXIMO 30 a 45	\$ 7.00

PROGRAMA AGROPECUARIO NUEVO AMANECER ECUATORIANO: 04H00 - 06H00
PROGRAMAS MUSICALES: 09H00 A 11H00, 14H00 A 17H00, 19H30 A 23H00

SEGUNDOS	VALOR MASIVA
MAXIMO 30 a 45	\$ 7.00

ANUNCIOS PUBLICITARIOS HORA CLAVE: 11H00 - 12H00

SEGUNDOS	VALOR MASIVA
MAXIMO 30 a 45	\$ 7.00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMACIÓN	TIPO
04H00 A 23H00	Apertura de la radio	Música nacional
04H00 A 06H00	Nuevo amanecer ecuatoriano	Religiosa
06H00 A 06H15	Lámpara del día	Música
06H15 A 09H00	Notiradio I emisión	Noticias
09H00 A 11H00	Cita con el amor	Música
11H00 A 12H00	Anuncios hora clave	Anuncios
12H00 A 13H30	Notiradio II emisión	Noticias
13H30 A 17H00	Oruga positiva	Música
17H00 A 18H00	Radio deportes	Noticias
18H00 A 19H30	Notiradio III emisión	Noticias
20H30 A 23H00	Has la prueba y veras	Religioso
19H30 A 20H30	Música Latinoamérica	Música
19H30 A 20H30	Ora coningo	Religioso
20H30 A 23H45	Melodías del corazón	Música

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera 5/N
Urbanización. Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visitenos: www.malluryconsulting.org

Anexo G. PROFORMAS PUBLICIDAD

GABRIELA ASTUDILLO DISEÑO GRÁFICO PERSONALIZADO Dirección: Esteban Godoy Primera Etapa # 32-20 Teléfono: 0991231240 RUC: 1103445208001 (SERVICIOS PROFESIONALES)	
Gabriela Astudillo brinda servicio de Diseño y elaboración de Páginas y Portales Web, revistas físicas y electrónicas, Publicidad POP, cuñas y spots publicitarios, Capacitación en Diseño Gráfico, Servicio al Cliente, Plan de Negocios, Administración Estratégica, Estudio de Mercado etc.	
A petición de la Distribuidora Cleaner Solutions.	
TRABAJO A REALIZAR	VALOR
Creación de Base de Datos	110.00
Creación de un Catálogo Virtual	150.00
Diseño de Rótulos (20)	120.00
Diseño e Impresión de Trípticos (1000)	80.00
Diseño e Impresión de Flyers (1000)	80.00
Diseño y elaboración de Tarjetas de Descuento (1500)	850.00
Diseño de cupones de Descuento	50.00
Diseño de Pagina Web	350.00
TOTAL	1790.00

NOTA: ESTOS VALORES INCLUYEN EL 12% AL IVA

GABRIELA ASTUDILLO DISEÑO GRÁFICO PERSONALIZADO Dirección: Esteban Godoy Primera Etapa # 32-20 Teléfono: 0991231240 RUC: 1103445208001 (SERVICIOS PROFESIONALES)	
Gabriela Astudillo brinda servicio de Diseño y elaboración de Páginas y Portales Web, revistas físicas y electrónicas, Publicidad POP, cuñas y spots publicitarios, Capacitación en Diseño Gráfico, Servicio al Cliente, Plan de Negocios, Administración Estratégica, Estudio de Mercado etc.	
A petición de la Distribuidora Cleaner Solutions.	
TRABAJO A REALIZAR	VALOR
SERVICIO DE CAPACITACIÓN	
Período (4 sábados cuatro horas diarias)	220.00
Período (1 semana 2 horas Diarias)	165.00
NOTA: ESTOS VALORES INCLUYEN IVA, LOS TEMAS DE CAPACITACIÓN SERÁN ACORDADOS CON LA PERSONA INTERESADA A RECIBIR EL SERVICIO.	

Anexo H. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-7.0-0000801

Nombre o Razón Social del establecimiento: BRAVO MEJIA VIVIANA ESTHELA
 Nombre del Propietario o Representante Legal: BRAVO MEJIA VIVIANA ESTHELA
 Número del RUC del establecimiento: 1104416324001
 Provincia: LOJA
 Cantón: LOJA
 Parroquia: SAN SEBASTIÁN
 Localidad: SAN SEBASTIAN
 Dirección: BERNARDO VALDIVIESO 13-19 LOURDES Y LEOPOLDO PALACIOS
 Responsable principal: BERNARDO VALDIVIESO


Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
 ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS,
 COSMÉTICOS DE USO DOMÉSTICO Y/ O PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL
 COMBINADOS. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 13-07-2014
 Fecha de Vigencia: 13-07-2015
 Número de pago: 0000049697 Valor: \$81.6


Dr. Marco Dehesa Gonzalez
 Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Ministerio de Salud Pública
 Las acciones en las cuales se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Anexo I. REGISTRO DE PAGO DE PATENTE



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA
 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA
 R.U.C.: 116000240001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL: Resolución: 9170104 PCGR-0590 del 08-nov-2004
 Matriz: José Antonio Eguiguren SN y Bolívar. Teléfono: 2570407 - Fax: 2570407

TÍTULO DE CRÉDITO
 1350772
 Sin valor tributario

Contribuyente: BRAVO MEJIA VIVIANA ESTHELA
 Identificación: 1104416324 Domicilio:
 Fecha: 22/04/2014

Liquidación: 22/04/2014 11:21:39 Vencimiento: 30/04/2014 ✓
 Obligación No: 1350772 Corresponde a: 2014
 Código: 00008 CxC Emitida: 22/04/2014

Cuenta por cobrar: PATENTE MUNICIPAL ✓
 Motivación: Art. 546 al 551 COOTAD
 Local Comercial: 30425
 Base Imponible: 6786.94
 Valor emitido: 43.97
 Explicación: Ejercicio Económico: AÑO 2013 ✓
 Referencia: AÑO 2014 VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA- CLEANER SOLUTIONS
 Dirección: BOLIVAR - MERCADILLO
 Negocio: VENTA PRODUCTOS DE LIMPIEZA Ubicación: BOLIVAR- MERCADILLO- LOURDES

Detalle de liquidación			
Cantidad	Código	Cuenta por cobrar	Valor
1	00008	PATENTE MUNICIPAL	43.93
1	00444	COSTO DE PROCESO DE DATOS	0.04
SUBTOTAL			43.97
DESCUENTOS			0.00
INTERESES			0.00
RECARGOS			0.00
TOTAL PAGO			43.97

ANEXO J. EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Empresa de la Ciudad de Loja		
Parroquia	Sociedades Comerciales	Personas Naturales
El Valle	98	17,691
Sucre	104	24,985
Sagrario	183	17,162
San Sebastián	116	16,024
Total	501	75,862
Total Soc. Comerciales + Personas Naturales.		76,363

Fuente: SRI 2014

Elaborado por: Gabriela Nathaly Benitez Chiriboga

Ver : <http://bit.ly/1NvJMFO>

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACION ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Buenas días/tardes como egresada de la carrera de Comunicación Social me encuentro realizando la presente investigación que me ayudará a detectar factores importantes tanto externos como internos de su distribuidora.

ENTREVISTA

1. ¿Ha realizado una planificación estratégica de la distribuidora?

No he realizado ningún tipo de planificación

2. ¿Cuáles son los objetivos específicos de su distribuidora?

Lograr mantener nuestro margen de ventas y sobre todo la satisfacción de nuestros clientes con nuestros productos.

3. ¿Qué problemas internos considera que la empresa tiene para su manejo y funcionamiento?

Tal vez la falta de organización y planificación, los vendedores siguen las directrices que se les da en el momento, no tienen destinado ningún punto de venta o divididos lugares de distribución,

4. ¿Cómo se financia el presupuesto de su Distribuidora?

Con presupuesto en base a las ganancias se realiza una reinversión.

5. ¿Cuál es el horario de atención de su Distribuidora?

De lunes a sábados en horarios de 8:00 de la mañana a 7:00 de la noche para mayor comodidad del cliente.

6. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de clientes?

Por lo general los Lunes y los Fines de Semana.

7. ¿Cómo coincidiera la competencia que existe en la localidad?

Pues hay bastante competencia ya que se han abierto más locales destinados a la misma actividad y aun no, nos hemos podido poner de acuerdo para establecer una base de precios por lo que nos toca abaratar precios en relación a los de la competencia.

8. ¿En qué medio de comunicación ha publicitado la Distribuidora?

No hemos realizado publicidad en ningún medio

9. ¿Para realizar una actividad dentro de la distribuidora Ud. La planifica con anterioridad?

No

10. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un plan Estratégico Comunicacional para dar a conocer a su empresa en el mercado Lojano?

Si es para el crecimiento y garantizar la permanencia de la distribuidora, estaría dispuesta.

11. ¿Cómo califica la relación propietario- empleados?

Si hay una muy buena relación, los empleados son cumplidos y responsables con sus actividades.

12. ¿Ha realizado promociones o eventos publicitarios para la distribuidora?

Solamente los descuentos que se les da cuando realizan compras al por mayor.

13.¿Qué oportunidades cree que existen el mercado para su distribuidora?

Que actualmente somos los principales distribuidores de Kimberly Clark y eso puede hacer que los clientes nos prefieran en vista que vendemos por debajo de los precios de la competencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Buenas días/tardes como egresada de la carrera de Comunicación Social me encuentro realizando un proyecto de investigación de carácter social aplicable para la distribuidora Cleaner Solutions, por lo cual ruego de manera más cordial se digne a contestar la siguiente encuesta relacionada con la elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional, la misma que me servirá para el levantamiento de información.

Estimado Cliente la presente encuesta tiene la finalidad de ofrecerle un servicio óptimo de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, favor responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo conoció usted a la empresa Cleaner Solutions?

- | | |
|---------------------------|-----|
| Calidad del servicio | () |
| Por Publicidad | () |
| Por recomendaciones | () |
| Por Promociones y Ofertas | () |
| Medios de Comunicación | () |

2. ¿Qué medios de comunicación son los que más frecuenta?

- | | |
|------------|-----|
| Radio | () |
| Prensa | () |
| Televisión | () |
| Internet | () |

3. ¿Con que frecuencia realiza pedidos a la distribuidora Cleaner Solutions?

- | | |
|----------------|-----|
| Semanalmente | () |
| Quincenalmente | () |
| Mensualmente | () |
| Anualmente | () |
| Semestralmente | () |
| Eventualmente | () |

6. ¿De las siguientes alternativas cual es la que lo motiva a comprar en la distribuidora Cleaner Solutions?

- Calidad de los productos ()
- Precios accesibles ()
- Servicios de Entrega ()
- Atención Personalizada ()

7. ¿Cuándo usted receipta una publicidad que es lo que más le llama la atención?

- Promociones ()
- Ofertas ()
- Precios cómodos ()

8. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Instagram ()
- Skype ()
- Outlook ()
- Otros ()

9. ¿Su empresa se promociona a través de redes Sociales?

- SI ()
- NO ()

10. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea la distribuidora Cleaner Solutions?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

11. ¿Le gustaría a usted recibir a través de su correo electrónico promociones y ofertas de la distribuidora Cleaner Solutions?

- SI ()
- NO ()

12. ¿Cómo le gustaría que la empresa se dé a conocer en el mercado?

- Boletines Electrónico ()
- Publicaciones en la prensa ()
- Redes Sociales ()
- Spots ()
- Cuñas Radiales ()
- Otros ()
- Cuales.....

Gracias por su Colaboración

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁG
– PORTADA	i
– CERTIFICACIÓN	ii
– AUTORÍA	iii
– CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
– DEDICATORIA	v
– AGRADECIMIENTO	vi
– ESQUEMA DE TESIS	vii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
e. MATERIALES Y MÉTODOS	50
f. RESULTADOS	55
g. DISCUSIÓN	72
h. CONCLUSIONES	74
i. RECOMENDACIONES	75
j. BIBLIOGRAFÍA	127
k. ANEXOS	200
– ÍNDICE	220