



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR

DUMAR ALEXANDER CASTRO SILVESTRE

TUTOR

ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MSC.

2018



PLAN COMUNICACIONAL Y SU INDICENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.

Autor:

Dumar Alexander Castro Silvestre

Tutor:

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.

Resumen

El proyecto de investigación de mercado, presenta el cuestionamiento acerca de la necesidad de establecer un plan comunicacional como herramienta de marketing que logre influenciar positivamente en el fortalecimiento de la marca de la empresa Edimca a nivel local, y que a su vez esto sea determinante en el crecimiento de ventas, de manera que el mencionado trabajo cuente con la requerida sustentabilidad. Es así que se establecieron objetivos que persiguen la indagación en base a herramientas de recopilación de información primaria y secundaria, acerca de las percepciones actuales del mercado objetivo y con esto lograr un diagnóstico de la situación y los aspectos relevantes que deberán ser atendidos a través de la contextualización del plan. Se ha utilizado la metodología técnica y sistemática requerida para obtener el análisis con fundamento en estadística para consolidar en base a indicadores cuantitativos los resultados obtenidos. Se emplearon encuestas, entrevistas a personal de la empresa, observación directa, técnicas que permitieron un tratamiento eficiente de la investigación efectuada y la presentación y análisis de resultados que facilitan la toma de decisiones por parte de la administración. Esto permitió identificar debilidad en el posicionamiento actual de marca, donde un porcentaje de clientes potenciales como artesanos y profesionales, que realizan actividades productivas en la provincia de Santa Elena, desconocen los beneficios que oferta la empresa como calidad de productos y servicios. Revertir esta situación y a la vez aumentar la rentabilidad del negocio con las estrategias adecuadas serán las metas de la gerencia a mediano plazo.

Palabras clave: Investigación de mercados, posicionamiento de marca, imagen corporativa, servicio al cliente.



COMMUNICATION PLAN AND ITS INCIDENCE IN THE STRENGTHENING OF EDIMCA COMMERCIAL BRAND OF CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2016.

Author:
Dumar Alexander Castro Silvestre

Tutor:
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.

Abstract

The market research project, presents the questioning about the need to establish a communication plan that becomes a marketing tool, which can positively influence the strengthening of the company “Edimca” as a local brand, also that the use of this tool would turn into a decisive aspect that will increase the growth of sales; with the intention that the brand has an adequate financial sustainability. Thus, objectives were established to seek the research based on tools from primary and secondary information collection, about the current perceptions of the target market; and with this information determine a diagnosis of the situation and relevant aspects that should be addressed through the contextualization of the plan. The technical and systematic methodology required to obtain the analysis based on statistics has been used to base the results obtained on quantitative indicators. Techniques such as: surveys, interviews with the company staff, and direct observation have allowed an efficient treatment of the research information, and the following presentation and analysis of results that facilitate the decision making by the administration. This made it possible to identify weakness of the current brand positioning, in which a percentage of potential clients as artisans and professionals, who carry out productive activities in the province of Santa Elena, are nowadays unaware of the benefits offered by the company, also the quality of its products and other services it provides. Reversing this situation and at the same time increasing the profitability of the business applying the appropriate strategies will be the goals of the management in the medium term.

Keywords: Market research, brand positioning, corporate image, customer service.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.” elaborado por el Sr. DUMAR ALEXANDER CASTRO SILVESTRE, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal “Península de Santa Elena”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
PROFESOR GUÍA**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**”, elaborado por **Castro Silvestre Dumar Alexander**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas** carrera de **Ingeniería en Marketing**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Dumar Alexander Castro Silvestre
C.C. N°: 091425166 - 5

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios por otorgarme la fortaleza de culminar esta meta, a mi madre Teresa y hermano Arnaldo por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación académica, y a los demás miembros de mi familia quienes, de una u otra forma, dieron su aporte invaluable para la consecución de este objetivo. A los docentes por compartir con sabiduría y esmero sus valiosas enseñanzas, y a mi tutor por su acertada guía para la elaboración de este proyecto.

Dumar Castro

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico con cariño a mi querida familia, por el apoyo absoluto brindado en cada día, el cual se traduce en fortaleza e inspiración para seguir adelante y lograr mis metas de crecimiento personal y profesional.

Dumar Castro

TRIBUNAL DE GRADO

Econ. Rosa M. Panchana Panchana, Mtf.
DECANA DE FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Rosa M. Panchana Panchana, Mtf.
DIRECTORA DE CARRERA (E)
MARKETING

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, Msc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, Msc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Lidia Villamar Morán, Mgs.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. Revisión de la literatura.....	10
1.2. Variable independiente. - plan comunicacional.....	12
1.2.1. Plan.....	12
1.2.2. Comunicación.....	13
1.2.3. Plan comunicacional.....	13
1.2.4. Tipos de planes.....	14
1.2.5. Tipos de planes de comunicación.....	14
1.2.6. El proceso de comunicación.....	15
1.2.7. Cambios en el modelo de comunicación.....	17
1.2.8. Tipos de Comunicación.....	19
1.2.9. Marketing.....	20
1.2.10. El proceso de marketing.....	21
1.2.11. Marketing Mix.....	22
1.2.12. Elemento de promoción y merchandising.....	25
1.2.13. Incentivos promocionales.....	25
1.2.14. Marketing directo.....	26
1.2.15. Formas de marketing directo.....	27
1.2.16. Marketing on-line (e-marketing).....	27
1.2.17. Gestión Eficaz.....	28
1.2.18. Eficiencia.....	28
1.2.19. Estrategia.....	29
1.2.20. El marketing institucional.....	29
1.2.21. La imagen corporativa.....	30
1.2.22. Importancia de una buena imagen.....	31

1.2.23. Cuatro partes de la imagen corporativa	32
1.2.24. Elementos que conforman la imagen de la empresa.....	33
1.3. Variable dependiente	34
1.3.1. Fortalecimiento de Marca	34
1.3.2. El capital o valor de marca	35
1.3.3. El capital o valor de marca para el cliente.....	35
1.3.4. El capital o valor de marca para la empresa.	38
1.3.5. Branding	40
1.3.6. Relaciones públicas	41
1.4. Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.	41
1.4.1. Fundamentos Sociales.	41
1.4.2. Fundamentos Psicológicos.....	43
1.4.3. Fundamentos Filosóficos.....	44
1.4.4. Fundamentos Legales.	44
1.4.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	44
1.4.4.2. Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor	46
CAPÍTULO II.....	53
MATERIALES Y MÉTODOS	53
2.1. Tipo de Investigación.	53
2.1.1. Investigación correlacional.....	53
2.1.2. Investigación de campo.	53
2.1.3. Investigación bibliográfica.	54
2.2. Método de la investigación.....	54
2.2.1. Método inductivo.....	54
2.2.2. Método deductivo.....	54
2.3. Diseño del muestreo.	55
2.3.1. Población.	55
2.3.2. Muestra.....	56
2.4. Diseño de recolección de datos.....	57
2.5. Técnicas de recopilación de información.	58
2.5.1. Observación:.....	58
2.5.2. Entrevista.....	58
2.5.1. Encuesta.....	59
2.6. Validación de los instrumentos.....	59

CAPÍTULO III	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
3.1. Análisis de datos.	60
3.1.1. Procesamiento y análisis.....	60
3.1.2. Resultados de la observación aplicada.	61
3.1.3. Análisis de los resultados de entrevistas a personal de Edimca.....	63
3.1.4. Análisis de los resultados de encuestas a clientes de Edimca.....	68
3.2. Limitaciones.	78
3.3. Resultados.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Clientes Edimca La Libertad.	55
Tabla N° 2. Personal de área comercial Edimca La Libertad	56
Tabla N° 3. Opinión: ¿la comunicación es importante para captar clientes?.....	68
Tabla N° 4. Medios de comunicación que más se utiliza.....	69
Tabla N° 5. ¿Conocimiento de la empresa Edimca.....	70
Tabla N° 6. Conocimiento de la ubicación de Edimca La Libertad.....	71
Tabla N° 7. Medios por los que se enteró de la Edimca La Libertad.....	72
Tabla N° 8. Conocimiento de publicidad de Edimca en medios.....	73
Tabla N° 9. Calificación de la gestión de comunicación Edimca.	74
Tabla N° 10. Uso de productos o servicios de Edimca La Libertad actualmente.	75
Tabla N° 11. Opinión de la calidad de marca	76
Tabla N° 12. Recomendación de productos y servicios de Edimca.....	77
Tabla N° 13. Frecuencias absolutas esperadas.....	81
Tabla N° 14. Chi cuadrado.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Opinión de que la comunicación es importante para captar clientes.	68
Gráfico N° 2. Medios de comunicación que más se utiliza.	69
Gráfico N° 3. Conocimiento de la empresa Edimca.	70
Gráfico N° 4. Conocimiento de la ubicación de Edimca La Libertad.	71
Gráfico N° 5. Medios por los que se enteró de la Edimca La Libertad.	72
Gráfico N° 6. Conocimiento de publicidad de Edimca en medios.	73
Gráfico N° 7. Calificación de la gestión de comunicación Edimca.	74
Gráfico N° 8. Uso de productos o servicios de Edimca La Libertad actualmente.	75
Gráfico N° 9. Opinión de la calidad de marca.	76
Gráfico N° 10. Recomendación de productos y servicios de Edimca.	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Formato ficha de observación.....	88
Anexo N° 2. Formato de entrevista a empleados Edimca.	89
Anexo N° 3. Formato de encuesta para clientes de Edimca.	91
Anexo N° 4. Validación de instrumentos de recolección de datos.	93
Anexo N° 5. Fotos.	94
Anexo N° 6. Matriz de consistencia.	97

INTRODUCCIÓN.

El comportamiento del mercado actual está cambiando veloz y constantemente a consecuencia de un claro y profundo cambio en la conducta de los diferentes protagonistas que inciden en el entorno, por ello hoy en día es imperativo para las empresas, cualquiera que sea su labor, hacer uso de las diferentes ventajas que ofrecen los conceptos del marketing.

Se conoce que la mercadotecnia o marketing, es la disciplina que explora la gestión comercial de las compañías con el propósito de atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Cualquier empresa o institución necesita un gabinete de comunicación, y lo necesita porque es necesaria una proyección mediática responsable de todos los proyectos que desde el organismo se llevan a cabo, así como un asesoramiento en comunicación, protocolo e imagen corporativa. (González, 2014).

La gestión de la marca y la creación de una imagen corporativa en la mente de los clientes y públicos relevantes es un equilibrio entre los mensajes comerciales, de Marketing, y la información corporativa y de valores de la marca, de Comunicación corporativa. (Jaen, 2017)

Una de las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia y que está presente en las empresas que en años recientes se evalúan como organizaciones de éxito, es la promoción o también mencionada como mix promocional, en esta se acude a una planeación en la cual se seleccionan las herramientas de las que se va a disponer

para este fin, tales como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas, esto con el objetivo de aproximar información al mercado meta, de tal forma que tenga una repercusión positiva en el fortalecimiento de la marca, y que esto ayude a los potenciales clientes a identificar correctamente los beneficios que pueden obtener en esta entidad comercial.

Con este precedente se puede observar la relevancia de comunicar información, ya sea que se decida dar a conocer un producto nuevo o un servicio, o que el objetivo sea compartir información de precios, notificar acerca de nuevos puntos de venta, o simplemente reforzar y recordar la imagen de una marca, todo está relacionado con compartir información.

Desde épocas pasadas, las comunicaciones han representado una gran ayuda en el campo de los negocios al promover una sana competencia entre empresas, su principal fin es decirle al mundo que se cuenta con algo interesante y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de productos o una campaña política. Puede asumir la forma de anuncios impresos, vallas, radio, visitas personales, activaciones, televisión y actualmente también las redes sociales.

La Empresa Durini C.A. Edimca, compañía con 55 años de trayectoria en el Ecuador, dedicada a la comercialización de derivados de la madera y demás productos de esta línea, en el mes de noviembre del año 2012 da inicio a sus operaciones en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, inaugurando una moderna sucursal con la finalidad de cubrir una necesidad presente en el entorno local, aportar soluciones para la construcción de mobiliario y complementos para el hogar.

La empresa cuenta con un portafolio de bienes y servicios para los profesionales de la rama de la madera, quienes aportan con un volumen importante de compras, sin embargo, en lo que respecta a compradores finales no se ha conseguido una comunicación positiva ya que es dispersa la comprensión de los productos que se pueden conseguir en el establecimiento.

A través del análisis de un estudio de mercado local, se logra identificar las estrategias comunicacionales que al ser implementadas contribuyen a mejorar la identificación y el lugar que ocupa Edimca La Libertad entre las preferencias de su público meta, para acercar las soluciones que aporta esta empresa a las necesidades de los peninsulares.

Para las organizaciones que buscan destacarse entre los competidores, en el entorno de los negocios en el Ecuador, ha tomado una gran relevancia el concepto y la implementación de la variable del posicionamiento de marca; misma que se entiende como la percepción que tienen los consumidores acerca de una determinada compañía frente a sus competidores, y que se desarrolla en el ámbito conductual de las personas que forman parte del grupo de interés, ya que se trata de la batalla por tener un lugar privilegiado en la mente de las personas de aquel grupo, para la marca y la empresa y depende también de las acciones ejercidas por la competencia.

En la provincia de Santa Elena, puntualmente en el sector de la comercialización de materiales de construcción derivados de la madera y complementos, existe una marcada competencia entre las marcas líderes y en este mercado tan competitivo se

observa que la diferenciación por precios constituye una desventaja para la marca Edimca cuyo objetivo es ser asociada con la alta calidad.

De esta manera se vuelve notoria la relevancia que tiene el trabajo fortalecimiento de marca, y el conocimiento de esta variable, porque no es sólo registrar un nombre, sino implica todo un trabajo de desarrollo.

Esto envuelve la comprensión del cliente, cuáles son sus necesidades, estar pendiente de innovar el producto, que el servicio sea bueno, etc.

Desde la apertura del local de la empresa Edimca en La Libertad a la fecha el crecimiento mensual en ventas de la mencionada sucursal de la empresa ha tenido un comportamiento disperso, no obstante, para el año 2016 se espera obtener una rentabilidad positiva, sostenible y en aumento.

Por esto se desea conocer cómo perciben los consumidores a la empresa, y si conocen el portafolio de productos que pueden encontrar allí, de tal manera que se pueda concluir si esto influye en el volumen de ventas.

La manera cómo percibe el público meta a la empresa de no ser apropiada vuelve necesario el diseño e implementación de un plan comunicacional, instrumento de la mezcla promocional en el marketing. Esta situación en el desarrollo diario de actividades se hace evidente cuando muchos clientes desconocen la variedad de productos y servicios a los que pueden acceder, de tal manera una vez superado esto mediante la propuesta, la inversión general sea retribuida con una mejorada

percepción entre los consumidores potenciales del sector y se generen dividendos en el corto y mediano plazo.

Por lo tanto, existe la interrogante que es la formulación del problema:

¿De qué manera incide la implementación de un plan comunicacional en el fortalecimiento de marca Edimca, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

¿Se evidencia un debilitamiento en la percepción de marca Edimca en el público objetivo?

¿Se puede considerar de necesario el desarrollo del plan comunicacional para conseguir el fortalecimiento de marca Edimca en La Libertad?

¿Cómo beneficia un plan comunicacional al fortalecimiento de una marca?

Para dar respuesta a la formulación del problema se procede a plantear el objetivo general que es:

Analizar el impacto de la implementación de un plan comunicacional en el fortalecimiento de marca Edimca en el cantón La Libertad, obteniendo información mediante herramientas de investigación de mercado.

De igual forma se deben declarar a continuación los respectivos objetivos específicos que serían:

- Analizar la percepción actual de la marca Edimca en el cantón La Libertad entre los clientes que utilizan los productos y servicios que oferta la empresa.

- Establecer la necesidad de la aplicación del plan comunicacional como instrumento para el fortalecimiento de la marca Edimca en el cantón La Libertad.
- Determinar en base a herramientas de investigación de mercado la contribución que aporta el plan comunicacional al fortalecimiento de marca Edimca en el cantón La Libertad.

La organización comercial Edimca en la línea de productos y servicios para la construcción en madera cuenta en la actualidad con más de 50 años de trayectoria en el país, pese a esto en la provincia de Santa Elena y puntualmente en el cantón La Libertad lugar donde se encuentra ubicada una de sus sucursales más jóvenes, aún luego de 3 años de operaciones el público en general no relaciona en forma adecuada la marca con el amplio portafolio de soluciones que esta aporta.

De acuerdo con (Kotler, Dirección de Marketing, 2006), las comunicaciones de marketing buscan informar, convencer y recordar marcas y productos a un gran público, estas cumplen distintas funciones en la audiencia, la de mayor relevancia de estas es la de instaurar información acerca de que es lo que realiza una empresa, como se emplea un producto, donde lo encuentra, quienes lo utilizan y por qué aporta valor a sus necesidades como potencial consumidor de este bien o servicio ofertado. Es decir, contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

Otra mención importante que es apropiada con este contexto nos indica que: La comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados

(como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que estos formarán sobre su oferta de valor (Ardura, 2007).

De lo citado se concluye que, para contar con una mejorada percepción de marca en el mercado local, Edimca requiere del diseño e implemento de un plan comunicacional orientado a contribuir en ese fin.

Una mezcla comunicacional diseñada de manera adecuada aportará a solventar de manera efectiva esta necesidad identificada y fundamenta el desarrollo del proyecto, ya que se busca una forma práctica de proyectar un mensaje claro, que tenga como finalidad a mediano plazo, un aumento sostenible en el volumen de ingresos financieros en la sucursal.

Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado, hecho válido tanto para grandes compañías como para pymes, las últimas suelen caer en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo exclusivo de las empresas mayores (Martínez, 2005).

Conseguir una mejora de percepción de la población de La Libertad que requiere acceder o adquirir la oferta de la empresa se presenta como un objetivo factible, toda vez que se realice la investigación necesaria y se seleccione la mezcla de comunicación correcta para lograrlo.

De esta manera, cabe mencionar que en las etapas del proyecto se consigue en base a instrumentos de investigación de mercado, evidenciar las debilidades con las que cuenta Edimca La Libertad en el aspecto de su promoción hacia el público meta que pretende abarcar y luego del respectivo análisis seleccionar herramientas del mix comunicacional de marketing que estimulen concretamente el acercamiento de la oferta a los consumidores potenciales que demandan estos beneficios, y así alcanzar la percepción.

El desarrollo y aplicación de un plan comunicacional para la empresa Edimca en La Libertad, se convertirá en la herramienta apropiada que fortalecerá la percepción de marca en el público objetivo, en un período de tiempo determinado y direcciona la realización del trabajo científico investigativo.

Se plantea entonces la hipótesis: “El plan comunicacional incide en el fortalecimiento de marca Edimca en el Cantón La Libertad”

Habiendo declarado esto se indica que la variable independiente es el plan comunicacional, mientras que la variable dependiente sería el fortalecimiento de marca Edimca.

El mapeo de capítulos del proyecto se determina de la siguiente manera:

Capítulo I: En el primer capítulo se presenta el marco teórico en donde se hace referencia a las citas bibliográficas como conceptualización del problema, así como teorías enunciadas con la finalidad de establecer punto de partida acreditado para el desarrollo del proyecto.

Capítulo II: En el segundo capítulo están descritos los tipos de investigación, y que métodos o herramientas se emplearon, además del instrumento de toma de datos que al obtener los resultados y tabularlos facilitan el análisis y conclusiones de la problemática que se está afrontando.

Capítulo III: En el tercer capítulo se encuentran los resultados obtenidos de la investigación realizada luego de su respectiva tabulación y representados en tablas y gráficos con los análisis respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura.

En el actual milenio se han desarrollado nuevas formas de comunicación, a consecuencia de que existe mucha información dinámica creando altas expectativas que van transformando la vida cotidiana así mismo la manera de hacer negocios.

Algunas empresas tradicionales han tenido que transformarse para poder estar a la par de la revolución digital comunicacional y comercial, otras han optado parcialmente por estos cambios, y las que decidieron seguir con métodos tradicionales han pagado un alto precio, haciéndolas desistir de sus formas de comercialización.

Ante tales escenarios es sumamente importante el cambio de metodologías y adaptarse a nuevas exigencias del mercado, sobre todo en el área de marketing.

Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional: “Una vez tenemos bien definidas la esencia, el posicionamiento y la promesa de nuestra marca, tenemos que enfrentarnos a la planificación de la comunicación. Hacer un plan de comunicación es fundamental para cualquier empresa, y lo cierto es que no todas lo hacen. (Aguirre, 2011)

Para planificar correctamente no es necesario redactar documentos de cien páginas llenos de análisis complejos y gran cantidad de acciones. En ocasiones puede ser

más eficaz un documento de diez páginas con un buen enfoque estratégico y planteado de forma práctica”.

Plan de comunicación Life + Minaqua: “La comunicación no es un fin por sí mismo, hay que lograr calidad. La mejor práctica de comunicación se consigue con la planificación de una estrategia de comunicación que tenga en cuenta:

- Objetivos clave de las actividades de comunicación
- Audiencia (grupos de interés)
- Mensaje(s) principal(es) del proyecto según el tipo de audiencia
- Herramientas de comunicación e instrumentos disponibles”. (LIFE, 2013)

“La estrategia de marca tiene como objetivo buscar la propuesta de valor de la empresa o producto. Alrededor de ésta articulamos toda la comunicación. Un atributo claro y diferenciado que nos distingue de la competencia y alrededor del que construimos la comunicación y el discurso comercial”. (Vaquero, 2013).

En la Provincia de Santa Elena se vislumbra un mercado de la construcción en franco crecimiento debido a un cambio urbanístico que apunta al incremento habitacional y del poder adquisitivo.

Es por esto que muchas empresas están interesadas en liderar este mercado involucrándose directamente a la comercialización de sus productos e ideando formas logísticas y mecanismos para brindar un óptimo servicio hacia el público demandante.

La empresa Edimca inicialmente ha tenido que obtener información acerca de las costumbres, poder adquisitivo y la cultura de compra del consumidor peninsular ideando una atención directa hacia el demandante de productos y artículos de la construcción para ello implementó el sistema de preventa por medio de un vendedor externo, sistema que ha tenido éxito en otras regiones del Ecuador y que sigue dando bastantes beneficios a la empresa.

Sin embargo, para que estas estrategias de marketing directo se den en beneficio de los objetivos, es preciso realizar una investigación sobre el comportamiento del consumidor para conocer al detalle el proceso que realiza este consumidor potencial al adquirir los productos y servicios de materiales de construcción y ebanistería.

Esta información será el punto de partida con la cual empezar a formular las maneras más adecuada de influir en el consumidor, conociendo exactamente lo que necesitan, lo que desean, que precio es el más adecuado, según el mercado relevante, y además de ofrecerles algo adicional como es el servicio de asesoramiento y post-venta para lograr la fidelización de estos clientes y así obtener una participación importante en el mercado Peninsular de la construcción. A continuación, definimos varios conceptos para aterrizar el tema propuesto.

1.2. Variable independiente. - plan comunicacional.

1.2.1.Plan.

Consiste en la elaboración de un programa en el cual se detalla el modo y los medios necesarios para llevar a cabo una idea u objetivo.

1.2.2. Comunicación.

En el manual: “Como elaborar el plan de comunicación” se indica que comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos.

De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. (Galicia, 2008)

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? algunas de estas razones se encuentran radicadas en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, y que la imagen no resulte arbitraria, sobre todo el imperativo de llegar a crear valor en la empresa u organización y darlo a conocer.

Podemos interpretar que la necesidad de comunicar e informar en una forma más efectiva los distintos atributos, promociones, beneficios etc. de cada uno de los productos de Edimca hacia los clientes potenciales que requieren los mismos, conducirá a un mejor desempeño de la gestión comercial y en un mediano plazo a la consecución de los objetivos de la empresa.

1.2.3. Plan comunicacional.

Es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización, en el mismo se establecen de forma clara los objetivos que pretende lograr la empresa en un determinado tiempo y esto sirve como guía para los diferentes departamentos que conforman la organización.

1.2.4. Tipos de planes.

Planes operativos: diseñados con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada colaborador de la empresa en las unidades operacionales donde trabajará.

Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base, estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones.

Planes estratégicos: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa, intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones.

Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos.

La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o departamentos para este fin.

1.2.5. Tipos de planes de comunicación.

Enfoque divisional: también llamado “enfoque por sectores” consiste en elaborar la planificación de la comunicación sintetizando las ideas y las aportaciones de las diferentes divisiones de la empresa.

Enfoque aplicativo: es por naturaleza propia tipo descendente. El documento básico de la empresa es el plan estratégico, el cual indica el eje de desarrollo que debe seguirse.

Enfoque por objetivos: la integración de lo externo a través de tres ejes principales: la planificación sistemática, la planificación funcional y la planificación matricial.

1.2.6. El proceso de comunicación.

La comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. (Galicía, 2008),

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa?

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

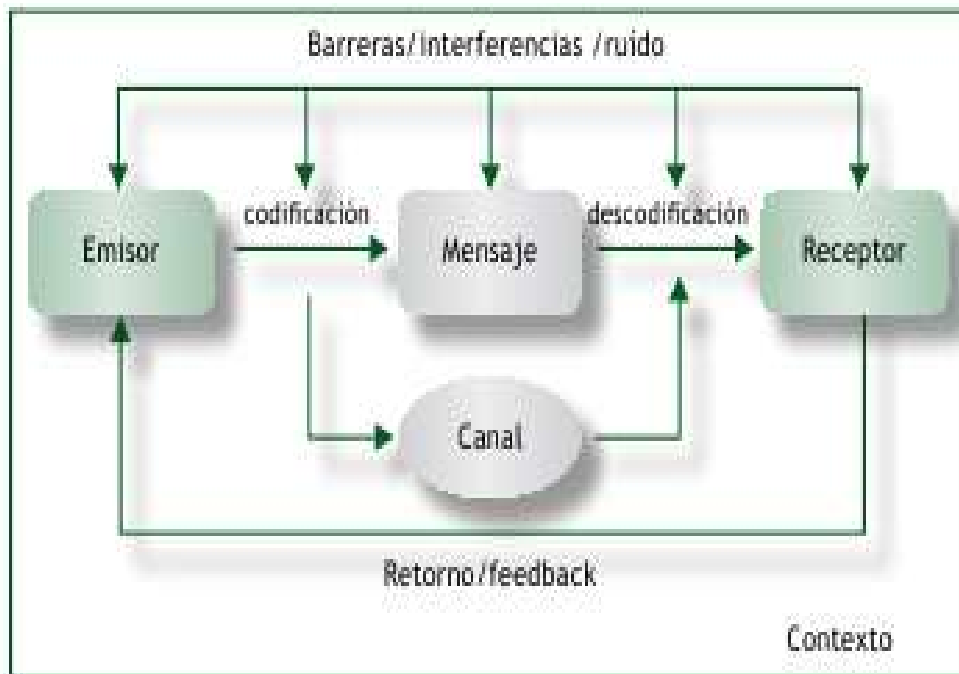
Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estudio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **Emisor o fuente:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.

- **Receptor:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información.
Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.

La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.



*Figura: Ejemplo del modelo básico de comunicación.
Fuente: Bic Galicia (2008). Manuales Prácticos de la Pyme.*

Según los teóricos de la comunicación se han señalado cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick, estos dicen:

1. Es imposible no comunicar
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria.

Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación:

- Relevante: importante para el público al que va dirigida.
- Exhaustiva: completa.
- Fácil: información comprensible
- Seductora
- Emocionante

1.2.7. Cambios en el modelo de comunicación

Se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor/receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un

mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo de emisor/receptor/emisor/receptor. Todos nos convertimos en transmisores y receptores: “transceptores”. La información circula ya en todas las direcciones (de la información vertical a la información horizontal y a la bidireccionalidad).

Estamos en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocados fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, etc. y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0.

Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

A modo de resumen se presentan a continuación los principales cambios del entorno que están configurando un nuevo contexto comunicativo.

- Cambios en las tecnologías (internet, la web, teléfono inteligente)
- Democratización de la información.
- Información en tiempo real.
- Información a la carta, adaptada a las necesidades de las personas usuarias.

- Información más multimedia.
- Poder de movilización ciudadana.
- Nuevos espacios de diálogo y participación.
- Nuevos horizontes informativos: mensajes en pocos caracteres (140).
- Multiplicidad de canales: la información llega fragmentada.
- TV por internet y bajo demanda.

Estos cambios provocan el surgimiento de una nueva comunicación y la integración de los mundos on line y offline, que conllevarán la necesidad de adecuar las estrategias comunicativas a las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas que están presentes como la plataforma de la web 2.0.

1.2.8. Tipos de Comunicación

En el manual como elaborar el plan de comunicación nos indica que existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- **Ambiental:** la información que procede del entorno.
 - **Interna:** la que procede y procesa la propia empresa.
 - **Corporativa:** aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.
- (Galicia, 2008),

1.2.9. Marketing

Según la definición de (Kotler, Marketing 9na edición, 2015) en el libro fundamentos de marketing, define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. En el libro, Fundamentos de Marketing, nos muestra que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
- Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
- La orientación al cliente es esencial para logra su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos. (Baena V. , 2011) Pág. #20

El marketing consiste en un conjunto de herramientas empleadas en el proceso de la creación de valor y satisfacción de necesidades de los clientes. Estas actividades como tal convergen en acciones sinérgicas entre los departamentos que buscan la

plena satisfacción del cliente a través del uso adecuado de las herramientas del marketing mix. Actualmente Edimca cuenta con un departamento de marketing a nivel nacional que ejecuta acciones promocionales para cada sucursal, estas directrices pueden tener una mejorada eficacia si se adaptan a lo que requiere el mercado local.

1.2.10. El proceso de marketing

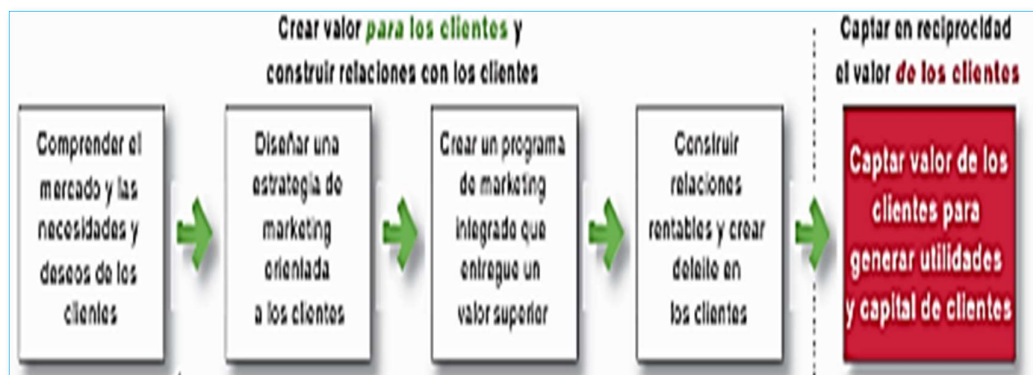


Figura: Un modelo sencillo del proceso de marketing
Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Fundamentos de marketing (2013)

En este modelo podemos apreciar de forma sencilla el proceso de marketing. Como primer punto el realizar un diagnóstico del mercado es clave para conocer qué está pasando con los consumidores, competencias, proveedores, necesidades, de esta forma obtenemos valiosa información que nos permitirá transformarla en oportunidades, bajo estas premisas se realiza un análisis profundo con el cual se podrá continuar en el desarrollo de estrategias claves que orientada a esas necesidades detectadas se podrá generar valor para nuestro público y tener un efecto más eficaz logrando lealtad, retención, fidelización lo cual se traducirá en utilidades para la empresa.

1.2.11. Marketing Mix

Según la definición de (Ferrel O. C., 2012) en el libro, Estrategias de Marketing, marketing mix es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla del marketing se conoce como las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción. Pág. # 84

El grupo de herramientas de las que el profesional de marketing dispone para lograr un eficaz ingreso en mercados competitivos se conocen como marketing mix. Identificar la mezcla adecuada de estas herramientas en las próximas promociones de la empresa Edimca ayudará en la eficacia de los resultados.

▪ Producto

En el libro, Estrategias de Marketing, el término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. En los últimos años se ha discutido que las personas no adquieren productos, sino que compran los beneficios que éstos generan. (Ferrel O. C., 2012) Pág. # 84

El producto o bien tangible o intangible es el resultado de un proceso de creación para suplir las necesidades del mercado. La satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, es el objetivo primordial de un producto o servicio por lo que poner en primer lugar la orientación de nuestros servicios a las ventas, dejando de lado las reales necesidades del mercado y los consumidores es un error que frecuentemente realizan las empresas.

- **Precio**

En el libro, Fundamentos de Marketing, El precio es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto” (Mesa, 2012) Pág. # 5

Es el valor monetario que se debe cancelar para obtener el bien o servicio. Edimca para definir los precios de sus productos enfatiza en la relación calidad – precio, por lo que los clientes finales valoran la inversión que realizan con una alta calidad de los materiales y servicios que pueden obtener. Además, se realizan constantes levantamientos de información para tener precios competitivos en el sector que opera la sucursal, en este caso en el cantón La Libertad.

- **Plaza**

En el libro, Fundamentos de Marketing, plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios”. (Mesa, 2012) Pág. # 5

Podemos definir que, plaza es el lugar en donde se desarrolla el proceso de comercialización, compra y venta de productos o servicios, y donde se encuentran proveedores, competidores, clientes etc. Edimca, realiza sus actividades comerciales en la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón La Libertad, el de mayor productividad comercial del sector, para esto se ha segmentado el mercado local entre clientes finales, profesionales de la madera,

artesanos, empresas, para una mejor atención al mercado artesanal que tiene una interesante participación se cuenta con el apoyo de un vendedor de cobertura quien se encarga de llevar la oferta del portafolio de la empresa hasta el lugar de trabajo de los carpinteros locales y de esta manera afianzar las relaciones comerciales que estos tienen con la compañía.

El mercado o plaza de la Provincia de Santa Elena consta de 3 Cantones: Santa Elena, La Libertad, Salinas, en cada cantón existe un potencial alto en proyectos inmobiliarios, obras civiles, hogares, con necesidad de adquirir derivados de la madera y complementos para sus diferentes trabajos. La fuerza de ventas de Edimca tanto ventas internas como externas se encarga de identificar y capitalizar estas oportunidades en ventas y utilidad para la empresa.

▪ **Promoción**

En el libro Estrategias de Marketing, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado el mix de comunicaciones". (Ferrel O. C., 2012) Pág. # 98

La promoción de un producto o servicio tiene la finalidad de comunicar, persuadir, recordar beneficios para el consumidor, los lineamientos que se ejecutan para las promociones en Edimca, deben estar basados en las necesidades y perfiles de los consumidores, esto creará un impacto positivo en cuanto a la calidad de marca.

1.2.12. Elemento de promoción y merchandising

Todo elemento que pueda llevar inscrito de alguna forma el logo, o un tipo de identificación que nos indique en forma directa o indirecta de donde proviene. Según (Sánchez, 2012) en su libro, Imagen profesional y corporativa, estos elementos pueden ser:

Banderas, banderines, banners, carpetas, gorros, lapiceras, mochilas, muestras gratis, obsequios, parasoles, portafolios, remeras, reposeras, sillas, mesas sombrillas. Material impreso: Afiches, carteles, catálogos, diplomas, fichas, folletos, invitaciones, manual de usuario, packaging, papel membretado (carta, esquila), programas, reglamentos, señalética, tarjetas. Pág. # 101

Las técnicas promocionales en el mercado se han diversificado tanto en su forma como en su accionar debido a las exigencias del consumidor, y el avance tecnológico, esto impacta notablemente en las formas, los costos y los tiempos de las actividades de marketing tradicionales. Es por esto que Edimca debe redefinir sus estrategias promocionales y personalizar estas actividades así lograr las respuestas positivas que se necesitan para la empresa.

1.2.13. Incentivos promocionales

Según (Hiebing, 2016) en el libro, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, existen cuatro áreas a tomar en cuenta para los incentivos promocionales:

- **Incentivos de precios:** alguna forma de rebaja del precio original del producto.

- **Producto:** ofrecer una muestra del producto.
- **Mercancía o regalos:** dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancías o regalos en la compra de un producto.
- **Una experiencia:** participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o una experiencia singular.

La participación se premia con la oportunidad de ganar un premio, dinero, un viaje o simplemente con el simple hecho de disfrutar el evento. Pág. # 148

Los incentivos promocionales permiten llegar a obtener la fidelización de los clientes, el darle algo más que los beneficios que puede tener un producto o servicio, es crear una experiencia. Tener en cuenta la importancia que tiene estos incentivos para dar a conocer un nuevo producto y además en la postventa ayudará Edimca posicionarse en la mente del cliente.

1.2.14. Marketing directo

"Es un mecanismo de comunicación de mensajes centrados en una audiencia potencial". (Ferrel O. C., 2012) Pág. #107

El objetivo primordial del marketing directo es crear una interacción directa con el cliente potencial; Edimca dispone de varios canales de atención directa con el cliente, precisamente estos canales deben adaptarse a las nuevas tecnologías con la finalidad de facilitar la comunicación y acercamiento el cliente.

1.2.15. Formas de marketing directo

En el libro, Fundamentos de Marketing, la empresa para estar en contacto directo con sus clientes en el proceso de satisfacer sus necesidades y deseos, tiene que adaptarse a los continuos cambios de su ambiente. Entre las principales formas de marketing directo se incluye la venta directa, el mailing o venta por correo directo, sistema de venta al detalle por catálogo, buzoneo, anuncios en prensa, fax, telemarketing, sistema de venta por televisión, la radio, terminal de marketing o kiosco, comercio electrónico o e-commerce. (Mesa, 2012) Pág. #154

Las nuevas tendencias en comunicaciones e innovaciones proveerán más oportunidades para facilitar la información al cliente. Edimca tendrá que adaptarse poco a poco a las tendencias locales e identificar las herramientas más eficaces.

1.2.16. Marketing on-line (e-marketing)

En el libro Estrategias de Marketing, el marketing on-line está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor". (Ferrel O. C., 2012) Pág. #107

La utilización de diversas herramientas on-line, permitirán a las empresas ser más eficaces en relación de los costos ya que por la ubicuidad del internet se pueden agilizar las negociaciones comerciales, inclusive a distintas partes del mundo.

Edimca hace uso de esta herramienta con el empleo de las redes sociales Facebook, además del uso del mailing, y twitter, en lo que respecta al ámbito local se procura un acercamiento directo vía whatsapp o SMS, o comunicación telefónica, ya que se

ha evidenciado que los clientes locales no siempre tienen oportunidad de recibir información vía internet, no es el principal medio que usan para recibir comunicaciones de sus actividades.

1.2.17. Gestión Eficaz.

Por gestión eficaz entendemos la capacidad que posee una empresa para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a mediano plazo, en otras palabras, la gestión eficaz representa la clave para que una empresa llegue a ser líder y continúe siéndolo. (Merli, 1997)

1.2.18. Eficiencia

De acuerdo con José Luis Beas Aranda, colaborador del RRHH Magazín, La eficiencia se refiere a la relación entre esfuerzos y resultados, si se obtienen más resultados de un esfuerzo determinado, se habrá incrementado la eficiencia. Asimismo, si se puede obtener el mismo resultado con menos esfuerzo, se habrá incrementado la eficiencia.

En otras palabras, eficiencia consiste en realizar un trabajo o una actividad al menor costo posible y en el menor tiempo, sin desperdiciar recursos económicos, materiales y humanos; pero a la vez implica calidad al hacer bien lo que se hace. (Silva, 2007)

La eficiencia es la destreza de alcanzar los objetivos programados con el menor de los esfuerzos: intelectuales, económicos, y en el menor de los tiempos, apegarse a

este concepto hará que Edimca poco a poco mejore sus tiempos de respuesta para el cliente.

1.2.19. Estrategia

La estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para alcanzar los objetivos de una firma”. (Mesa, 2012) Pág. # 170

Las estrategias permiten a la empresa u organización cumplir con sus objetivos, y en el profesionalismo, experiencia y coherencia, radica el poder enfocarlas, para que sean eficientes y eficaces. En EDIMCA, se formularán estrategias que ayuden a cambiar su situación actual mediante un equipo preparado y capacitado, entre algunas estrategias importantes para lograr este objetivo, está el desarrollo del mercado, capacitaciones para artesanos carpinteros, visitas técnicas a talleres, lo que permitirá contar con un gran número de clientes potenciales y regulares, que aportarán al desarrollo y fortalecimiento de la sucursal de Edimca La Libertad.

1.2.20. El marketing institucional

Fundamentos de marketing, nos indica que las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas, la administración de la imagen es tan importante para una institución, como para un producto su marca. (Garnica, 2009)

Las instituciones deben cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos, mejorando a la vez su utilidad social y su eficiencia, desde el punto de

vista del marketing, el objetivo principal de una institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores.

Considerando lo anterior la imagen que el público objetivo se crea no solo está en la parte tangible, sino que es un sustento de todo el accionar interno y externo de la empresa involucrando lo intangible, los servicios, las relaciones públicas, la parte social que desarrolla para el bien de la comunidad y sociedad.

Lo que pondrá en juicio de una imagen real y la imagen ideal que es lo que pretende la empresa Edimca.

1.2.21. La imagen corporativa

En el libro Imagen profesional y corporativa, al igual que los seres humanos, los servicios, los productos o la empresa tienen una identidad, una personalidad, a la que denominamos imagen ideal, esta forma de identificar la personalidad de nuestro servicio, la expresamos diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única; estos crean en la mente del receptor una imagen real, que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno cree proyectar. (Sánchez, 2012) Pág. # 75.

A este concepto se puede añadir que la gestión empresarial moderna es una gestión basada en la gente, ya que su accionar para generar imagen positiva hace del factor humano un pilar fundamental en donde parten todas las acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos corporativos, esto puede comprobarse por el desarrollo de tres aspectos:

- La relación con el cliente (el cliente satisfecho será fiel y generará opiniones favorables).
- La responsabilidad social empresarial (aporte al entorno en el cual se desenvuelve la empresa, aspecto muy valorado por las personas).
- El desarrollo de sus recursos humanos (el personal que confía en la organización y se siente bien, se identifica con ella y es el primer generador de imagen positiva). (Pág. # 82)

Este concepto que nos propone el autor Sánchez J. indica claramente como una imagen se desarrolla en base a tres aspectos claves: cliente, social, recursos humanos, los que llevarán a que las personas se hagan una imagen mental de la personalidad de la empresa.

1.2.22. Importancia de una buena imagen

Según (Sánchez, 2012) en su libro Imagen profesional y corporativa, es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible. En los servicios y productos la imagen que da el personal de la empresa a sus clientes está ligada a la imagen de la misma y suele considerarse tan importante como la imagen del servicio o producto en sí. (Pág. #75)

La imagen corporativa puede ser concebida como la reputación que tiene la empresa y ésta se forma por las actividades que realiza, productos, servicios, una empresa que dirige o comunica de forma errónea su imagen es propensa a fracasar en el cumplimiento de sus metas y objetivos lo que la llevará a enfrentarse a un alza de

los gastos, bajos salarios de empleados, incumplimiento de las ventas etc. Es por esto que se recomienda que todas las acciones que tome la empresa Edimca sean concentradas en buscar la imagen ideal, basadas en la honestidad, apoyo al entorno social, políticas substanciales, coherencia en la calidad y servicios, sabemos que una imagen toma años en consolidarse y unos momentos para destruirla por lo mismo el trabajar centrados en los objetivos y lograr una buena reputación es la meta.

1.2.23. Cuatro partes de la imagen corporativa

En el libro imagen profesional y corporativa, se encuentra que, en la definición de la imagen corporativa podemos diferenciar cuatro partes:

- La representación mental de la organización, es decir, la formación del concepto, de la idea sobre la organización sobre la base de una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción; estos denominados atributos conforman nuestra creencia de lo que es la organización, lo que es para nosotros la empresa realmente.
- Que los públicos se forman, y cuando hablamos de los públicos nos referimos a los sujetos donde pasa a formarse la imagen, cada uno de los públicos tiene características que los diferencian de los demás, y por esas características propias es que perciben la información que se encuentra a su alcance, para que la misma sea interpretada de manera particular.

- Como consecuencia de la interpretación, es el elemento fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.
- De la información sobre la organización, es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización, esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información), los públicos se forman una imagen de la organización, tanto si ésta se comunica como si no lo hace. (Sánchez, 2012) (Pág. # 86)

El entendimiento de cómo se construye la imagen de una empresa nos da una dirección de qué aspectos tomar en cuenta; la filosofía corporativa es la parte principal para compartir e influenciar al personal mediante lineamientos, misión, visión, principios corporativos, valores éticos y morales, por otro lado, la información que se recepte sea esta tangible e intangible puede variar de un individuo a otro, y esto influenciará en la interpretación que cada individuo haga.

1.2.24. Elementos que conforman la imagen de la empresa

Los elementos que conforman la imagen de la empresa, es todo lo que se proyecta al público entre estos:

- La sede física y su entorno
- Decoración, equipamiento
- El producto o servicio que ofrece

- La cultura de la empresa
- La identidad corporativa
- El material impreso
- La campaña publicitaria
- Las relaciones públicas
- Los elementos de promoción y merchandising
- Los recursos humanos
- La relación del cliente interno con el cliente externo
- La comunicación multimedia.

(Sánchez, 2012) (Pág. # 92)

Concretamente estar pendiente de todas las acciones y formas de comunicación generaran una coherencia de lo que desea transmitir la empresa, en un mundo tan competitivo es sumamente importante trabajar en cada detalle para construir con el paso del tiempo una imagen sólida en el mercado.

1.3. Variable dependiente

1.3.1. Fortalecimiento de Marca

Según la definición de (Ferrel O. C., 2012) en el libro Estrategias de Marketing, una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o la combinación de todos estos elementos que trata de diferenciar los productos de una empresa frente a los de su competencia,” Pág. # 88

Otra definición de (Llopis, 2011) en el libro BRANDING & PYME - Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, en este texto se menciona de esta forma: “Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles,

simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia”.

Como conclusión podemos afirmar que la marca es un conjunto de valores físicos e intangibles que pueden dar valor a un determinado producto o servicio, adquiriendo un valor de marca único que permitirá la identificación y diferenciación con respecto a otras marcas existentes.

1.3.2. El capital o valor de marca

(Llopis, 2011) en el libro *BRANDING & PYME - Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*, ilustra que el capital de marca tiene dos enfoques:



Figura: Dos enfoques del capital o valor de marca

*Fuente: Llopis E. (2011) en el libro *BRANDING & PYME - Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores**

1.3.3. El capital o valor de marca para el cliente.

Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un elevado capital de marca genera lealtad de los clientes.

Los factores que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son, en orden decreciente de importancia:

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente

Por el contrario, los factores que determinan que un consumidor cambie de marca, es decir, aquellos que son opuestos a la lealtad, son los siguientes:

- La marca que no satisface los beneficios prometidos.
- La marca que no está disponible en el momento de la compra.
- La marca que deja de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta.
- La recomendación por terceros de una marca alternativa.

Tanto en sentido positivo, como en sentido negativo, los anteriores factores ejercen una función de apalancamiento en el objetivo de la creación de valor de marca para el cliente.

A los factores anteriores, se pueden agregar otros que son generadores de valor para el usuario:

- La garantía que ofrece la marca en la compra de un determinado bien.

- Determinados productos de marca aportan beneficios emocionales y de auto expresión que no ofrecen a otras marcas o productos sin marcas.
- Las marcas facilitan los procesos de compra.

Los factores enumerados que son creadores de valor de marca, se traducen en activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incrementando o disminuyendo el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en cinco categorías:

- **Fidelidad a la marca:** reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
- **Reconocimiento del nombre:** las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida.
- **Calidad percibida:** incluirá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca.
- **Asociaciones de la marca,** adicionales a la de calidad percibida
- **Otros activos en propiedad de la marca:** patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

Por tanto, el mayor peso en la valoración de la marca se encuentra en la relación del consumidor con la misma, la marca consigue la lealtad del consumidor lo cual

significa que está protegida frente a la competencia, economías de escala, capacidad de primar los precios, mayor capacidad de negociación con los intermediarios y mayor calidad percibida; todo esto se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa a largo plazo.

Se concluye que la creación de capital de marca en el consumidor, se traduce en valor económico para la empresa.

La creación de capital de marca, desde la óptica del consumidor, es decir crear valor diferencial al consumidor con la marca, se traduce en crear más valor de empresa, de ahí que, durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor o cliente, la creación de capital de marca, haya sido una de principales y más importantes estrategias de empresas, en entidades públicas y otro tipo de entidades; así, las marcas rigurosamente construidas y bien gestionadas se convierten en el eje central de la estrategia competitiva de las compañías puesto que se convierten en instrumentos generadores de valor.

1.3.4. El capital o valor de marca para la empresa.

Las marcas fuertes, es decir, aquellas que su capital de marca es mayor disfrutan de una serie de ventajas:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor fidelidad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.

- Márgenes más altos.
- Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio.
- Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Existen, además, una serie de beneficios adicionales, que las marcas fuertes proporcionan a las empresas:

- La fidelidad a la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca, porque conocen la marca, aumenta el consumo en esos usuarios y la recomiendan a terceros ya que están satisfechos, los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza y esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también.
- Las marcas con fuerte arraigo en el mercado dan credibilidad a la introducción de nuevos productos y servicios respaldados por ellas, de este modo, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con este respaldo.

- Una marca fuerte actúa directamente en el ámbito interno de la compañía. Este hecho constituye un atractivo de peso para el reclutamiento y mantenimiento de los mejores profesionales.
- Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia, la competencia se ve obligada a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores.
- La buena reputación e imagen pública de marca y de la organización que la respalda genera lealtades en los consumidores que hacen más probable que los clientes comprendan un error. Ante las reclamaciones ocasionadas, y una buena respuesta de la compañía, un motivo de queja es una ocasión para reforzar la lealtad del consumidor descontento.

Los beneficios que el capital de marca aporta a la empresa se traducen en un valor económico de la marca.

1.3.5. Branding

(Llopis, 2011) en su libro *BRANDING & PYME* indica que el Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, su objetivo principal es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Por el contrario, a lo que se cree, que el Branding se trata del diseño tangible de una marca, el Branding forma parte de la filosofía corporativa y también

debe estar presente en las estrategias de la empresa, así construir con el paso del tiempo una identidad (lo que nuestros clientes piensan que somos).

1.3.6. Relaciones públicas

Según (Lesur, 2009) en el libro Publicidad y Propaganda, el propósito fundamental es diseminar y crear información y opiniones favorables entre individuos e instituciones que tienen la capacidad potencial de afectar el logro de los objetivos de la empresa”. Pág. # 31

Como nos indica este autor uno de los beneficios de practicar las buenas relaciones públicas es la mantener todo proceso enmarcado en el buen trato, respetando a cada individuo, orientándolo para que su desempeño sea el más óptimo y que esto se traduzca en resultados positivos para el cumplimiento de cada objetivo de la empresa.

1.4. Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.4.1. Fundamentos Sociales.

En un mundo que nos presenta una realidad de crisis global en materia económica, y una austeridad generalizada en los aspectos de inversión empresarial, una de las decisiones erróneas que se suele tomar es la de prescindir o limitar al máximo los costos de un plan de comunicación o un área que se encargue de esto.

Pero se puede determinar que esto no es positivo, ya que las entidades constituidas por humanos necesitan relacionarse, y transmitir interna y externamente y lograr mediante estas actividades un posicionamiento de marca.

Ya sea una empresa o una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama, es importante darse a conocer, “vender” su actividad, hacer marketing de la gestión o emprendimiento que se lleva a cabo, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aceptación de la sociedad un plan de comunicación permitirá perfilar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos; esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y debe conseguirse mediante un previo análisis de aquellas todas aquellas circunstancias en el entorno que pudieran influir en el proceso.

En el proceso de comunicación es importante que se obtenga un verdadero compromiso por parte de la mayoría de los actores de la empresa, ya que el grado de éxito, en gran medida, dependerá del nivel de participación con que los mencionados miembros de la organización se impliquen.

Luego de haber analizado el entorno en el que se desarrolla y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Su valor tiene tal peso que, durante ese período de tiempo, se va a establecer en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

1.4.2. Fundamentos Psicológicos.

(América, 2016) En su publicación web nos manifiesta que: desde hace tiempo, las personas intuimos que hay una relación muy estrecha entre psicología y comunicación; sin embargo, la falta de aplicación de criterios psicológicos en el diseño de estrategias de comunicación no nos permite aprovechar al máximo la unión de estas dos ciencias.

Actualmente los comunicadores incorporan criterios de psicología en el diseño de sus estrategias, pero de manera poco sistematizada y sin aprovechar al máximo su potencialidad, si bien muchos hemos leído sobre psicología o entendemos a grandes rasgos cómo funcionan las percepciones, existe mucho potencial de aprovechar los modelos psicológicos para construir estrategias de comunicación más potentes.

El enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia, cuando una persona lee el periódico, escucha a un vocero o participa en un evento de comunicación interna, diversos procesos psicológicos se disparan, el mismo mensaje transmitido en contextos distintos puede tener interpretaciones opuestas, y generar reacciones totalmente diferentes en distintos públicos.

Los procesos cognitivos y la psicología social son probablemente campos de acción con mayor utilidad práctica, más allá de los avances interesantes en otras ramas de la psicología y neurociencias que complementan el panorama, es fundamental entender cómo funciona la percepción y cómo interactúan los sesgos de percepción con los mensajes que buscamos comunicar; así como también entender los tipos de

reforzamiento que facilitarían las conductas que buscamos promover; así también, entender los elementos que facilitan la persuasión y cómo funciona la influencia social, son clave para cualquier comunicador social.

1.4.3. Fundamentos Filosóficos.

Respecto a las ciencias de filosofía en el campo de la comunicación cabe citar la reflexión “Humanizar la comunicación es la mejor apuesta de la organización” López nos cuestiona y advierte: “Aunque un plan de comunicaciones debe inspirarse en la gerencia y la rentabilidad, y la productividad empresarial, es claro que la finalidad máxima de este es el crecimiento de las personas de la organización.

No tendría sentido que el plan de comunicaciones centrara todas las expectativas en el crecimiento financiero de la organización, esto sugeriría otra estructura de motivación que no partiría de la comunicación, sino de la represión y la opresión del poder administrativo” (Ocampo, 2011).

1.4.4. Fundamentos Legales.

1.4.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Título I

Elementos Constitutivos del Estado

CAPÍTULO PRIMERO

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.

Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Título II

CAPÍTULO TERCERO

Sección IX

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a información precisa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CAPÍTULO SÉPTIMO

Derechos de la naturaleza

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

1.4.4.2. Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor

CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

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

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

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

Anunciante. – Se define de esta manera a aquel proveedor productor o intermediario de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje con fines publicitarios o de cualquier otro tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

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

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

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

de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. – Esta consiste en los todos los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, durante el momento en que se procede a efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. – Se denomina de esta forma a la práctica comercial consistente en el ofrecimiento de cualquier tipo de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. – Se refiere a toda aquella persona natural o jurídica de carácter público o privado y que desarrolle emprendimientos como actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios demandados por consumidores, por lo que se estipule un cobro, precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. – Es la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier tipo de medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará de la misma manera como publicidad abusiva toda aquella modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

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

Productores o Fabricantes. – Se define en esta forma a las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

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

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

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son los derechos fundamentales del consumidor, y se pueden agregar a los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

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

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores, fabricantes o comerciantes de bienes o servicios, de manera especial en lo referido a las condiciones óptimas de calidad cantidad, precio, peso y medida;

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Las leyes citadas como se menciona pretenden marcar limitaciones en función de la protección al público que va a recibir comunicaciones, así como a los clientes potenciales o consumidores de bienes y servicios de tal manera de que las empresas privadas no caigan en algún tipo de contravención al ejecutar un plan de comunicaciones que utilicen los medios masivos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación.

2.1.1. Investigación correlacional.

Se emplea este método que es de ayuda en la tarea de evaluar la relación entre 2 o más variables de estudio, sirve para medir y analizar la correlación y expresarla en forma de hipótesis que se somete a prueba estadística, las premisas que se mantienen en este caso son: el desconocimiento de la calidad de los productos y así como también de los servicios que brinda la empresa por parte de los clientes.

Se realiza la mencionada investigación apoyándose en la **técnica de encuestas** con el instrumento del cuestionario para la recopilación de información primaria en el mercado que compete a la empresa.

2.1.2. Investigación de campo.

Se realizaron visitas de campo dentro del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de aplicar una encuesta dirigida a los miembros del gremio de artesanos que son dueños de talleres y mueblerías, y demás personas que trabajan la madera y utilizan demás recursos para sus productos, con esto se puede identificar las experiencias y expectativas que han venido acumulando con el paso del tiempo haciendo negocios con empresas de similares características a EDIMCA, siempre a la espera de un mejor servicio.

2.1.3. Investigación bibliográfica.

Se realizó una recopilación de variada información teórica para lo cual se utilizó como referencia libros de mercadotecnia presentes en portales como bibliotecas virtuales, artículos científicos en la web, etc.

Este procedimiento obtuvo el resultado de proporcionar el aval requerido para el estudio realizado, también se analizaron casos y estudios que aportarán a fortalecer los conocimientos necesarios referentes a la importancia de la marca y estrategias de posicionamiento.

2.2. Método de la investigación

2.2.1. Método inductivo.

Con el método inductivo se realizó la observación de casos particulares, como el proceso de atención a clientes en el punto de venta de la empresa en el cantón La Libertad y el proceso comunicacional entre las áreas, con el objetivo de obtener conclusiones e indicios generales en torno al objeto de estudio, que en este caso es el fortalecimiento de la marca Edimca mediante un plan comunicacional.

2.2.2. Método deductivo.

Se ha tomado como punto de partida el concepto generalizado afirmando que el plan comunicacional es una herramienta válida para procurar el fortalecimiento de una marca en determinado mercado meta, y con este método se pretende concluir que es válida tal premisa para el caso particular de la sucursal de Edimca en el cantón La Libertad.

2.3. Diseño del muestreo.

2.3.1. Población.

La estructura poblacional de interés para la investigación que se efectuó, de acuerdo a la consulta realizada en la base de datos de la empresa Edimca, se encuentra compuesta por cinco grupos de clientes identificados en ella y se divide de la siguiente manera:

Tabla N° 1. Clientes Edimca La Libertad.

CLIENTES EDIMCA LA LIBERTAD	Porcentaje
ARTESANOS	2012
FABRICANTES MINORISTAS	110
PÚBLICO EN GENERAL	2088
PROFESIONALES	80
Suma	4290

Fuente: base de datos Sistema JDE Edimca Suc. La Libertad 2017.

Se consideró de esta manera a los clientes ingresados en la base de datos del sistema de facturación de Edimca del cantón La Libertad como población objetivo, es decir **4290 clientes.**

Para la entrevista al personal de la empresa se tomaron en cuenta los miembros del área comercial detallados:

Tabla N° 2. Personal de área comercial Edimca La Libertad

CARGO	CANTIDAD
Jefe de punto de venta	1
Asesores comerciales	3
Cajera recaudadora	1
Suma	5

Fuente: Organigrama Edimca Suc. La Libertad 2017

2.3.2. Muestra

La muestra es una proporción representativa de la población objeto de estudio, en este caso clientes de Edimca La Libertad, a la cantidad de clientes que representan la población se le va a aplicar la siguiente fórmula para la obtención del tamaño de la muestra:

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

De donde:

n	=	Muestra	=	?
N	=	Población	=	4290
Z	=	Nivel de confianza	=	1.96
P	=	Posibilidad a favor	=	50% => 0.50
Q	=	Posibilidad en contra	=	50% => 0.50
e	=	Margen de error	=	5% => 0.05

Al remplazar los valores en la formula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4290}{0.05^2 * (4290 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4120}{11,68}$$

$$n = 353$$

Es decir que el instrumento de investigación se aplicó a una muestra poblacional de 353 clientes de Edimca del cantón La Libertad, mismos que en forma no probabilística fueron seleccionados es decir a juicio del investigador, tomando en consideración de que debían estar entre los 20 a 64 años de edad, ser residentes del cantón donde opera Edimca en la provincia, y de nivel socioeconómico medio bajo o medio, es decir el tipo de muestreo no probabilístico que se usa es el muestreo discrecional.

Estas características debieron ser identificadas por el encuestador antes de emplear el cuestionario.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Para alcanzar el objetivo de obtener información relevante, que alimente el desarrollo del proyecto de investigación, se ha utilizado varias técnicas de recopilación de datos secundarios y primarios.

Para la obtención de datos secundarios pertinentes a los objetivos planteados para el estudio se utilizó la asistencia proporcionada por la administración de Edimca La Libertad, se contó con registros estadísticos, documentación, información histórica.

A esto se sumó el diseño de una encuesta dirigida a una muestra representativa de la población, como lo son los pobladores del cantón La Libertad, con el objetivo de determinar cómo se percibe la marca Edimca, cual es el posicionamiento y hacia donde han de dirigirse las estrategias para el fortalecimiento de la marca en el sector.

2.5. Técnicas de recopilación de información.

Recolectar datos confiables mediante técnicas de investigación adecuada permitió esclarecer premisas y contestar interrogantes productos del mismo proceso. La información inicial fue obtenida por fuentes secundarias (base de datos Sistema JDE Edimca Suc. La Libertad 2017) que se muestra en la Tabla N° 1 además de datos históricos de ventas de la Empresa Edimca.

2.5.1. Observación:

Esta herramienta consistió en observar todo el proceso comunicacional en cada uno de los departamentos, así como el manejo de situaciones que se presentan en los momentos de verdad en los que participan directamente el cliente y el empleado.

2.5.2. Entrevista.

Se realizó la entrevista a 5 empleados de la empresa (1 Administrador, 3 miembros de la fuerza de ventas, y 1 cajera) lo que permitió también recolectar datos sobre el problema planteado.

2.5.1. Encuesta.

Esta herramienta se utilizó para obtener información primaria y consiste básicamente en el interrogatorio de los individuos involucrados en el proceso de compra como son los artesanos, fabricantes minoristas, público en general.

2.6. Validación de los instrumentos

Los instrumentos empleados para la recopilación de información obedecen a tres requisitos fundamentales de toda investigación: validez, confiabilidad y objetividad.

Su elaboración, estructura, juicio y aplicación, debe evaluar lo que la investigación propone; se precisa la revisión del contenido, su correspondencia con las variables de estudio y los objetivos que se pretende lograr.

Una vez preparados y revisados, el contenido de las preguntas de las encuestas fue entregado mediante oficio a prestigiosos docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la Facultad de Ciencias Administrativas; quienes poseen amplios conocimientos y experiencia en el desarrollo de estos instrumentos, y que luego de una exhaustiva verificación, acreditaron los mismos determinando su pertinencia y confiabilidad para su aplicación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos.

Una vez recopilada la información dentro del mercado y a través de la aplicación de los instrumentos de medición, se ha realizado el análisis de información, en donde se utiliza la ayuda de tablas para sintetizar los datos obtenidos y además se hace uso del apoyo visual con los gráficos de sectores que es útil para un análisis cualitativo y cuantitativo de este estudio. Este proceso facilita la comprensión y conduce en forma efectiva a emitir conclusiones acertadas, soportadas por las técnicas y herramientas empleadas.

3.1.1. Procesamiento y análisis.

Debido a la necesidad de una alta certeza y agilidad en la obtención de resultados para su posterior análisis y conclusiones, se hace uso de un método sistematizado a fin de que los involucrados en el estudio: investigador y colaboradores, trabajen de manera unificada y eficaz.

Los pasos del mencionado proceso sistematizado se enumeran a continuación:

1. Preparación de los instrumentos.
2. Revisión de las limitaciones del estudio.
3. Tabulación de los datos.
4. Organización de la información.

5. Elaboración de tablas y gráficos estadísticos con software SPSS.
6. Análisis de los datos.
7. Interpretación de los resultados.
8. Emisión de conclusiones.
9. Presentación del estudio.

3.1.2. Resultados de la observación aplicada.

Se aplicó esta herramienta para la recopilación de información concerniente a las posibles debilidades que vale la pena identificar en el proceso de atención a clientes en el local de Edimca La Libertad, y que estas observaciones conduzcan a establecer objetivos de mejora en los aspectos citados.

Al puntualizar las observaciones que determinó el equipo investigador del proyecto, se tiene en primer lugar una relación de los clientes que visitan la sucursal de Edimca La Libertad con precios altos, es decir en vista de la modernidad de las instalaciones tienden a suponer que en este local podrían conseguir sus materiales pero a un precio no accesible para ellos, lo cual no concuerda con la realidad ya que la empresa cuenta con precios competitivos en el mercado local por lo que se deberá trabajar este aspecto en el plan comunicacional.

También se observa reiteradas visitas de clientes que consultan por materiales de otra línea como lo es cerámicas y accesorios de baño, esto deja en evidencia una debilidad en el posicionamiento de marca a nivel local.

Se tiene además en la exhibición de materiales, productos que en la actualidad se encuentran fuera del portafolio de la empresa, lo cual genera malestar en los clientes que solicitan estos materiales encontrando una respuesta negativa al verificar la disponibilidad.

La imagen corporativa representa un atributo de gran importancia en la búsqueda de un mejor posicionamiento entre las preferencias de los consumidores, un aspecto delicado como lo es los uniformes del personal debe mantenerse en buen estado y con una oportuna reposición ya que el personal y en especial del área comercial el que tiene contacto con los clientes, sin obviar al personal de bodega el cual en la parte final de la cadena de atención, tiene el contacto personal con el cliente al despachar los materiales adquiridos por ellos.

Adicional hay poca agilidad en el proceso en general de atención y procesamiento de materiales, esto se debe en parte al uso de un sistema en el que se precisan una serie de pasos para una venta, y por otro lado en el área de proceso debido a la acumulación de turnos de entrega, en ocasiones esto dificulta poder contar con un proceso fluido de entrega y satisfacción a los clientes.

Es conveniente la atención de estos puntos que se destacan en la observación de cara al establecimiento e implementación de un plan comunicacional para fortalecer la marca Edimca en el mercado local.

Las estrategias seleccionadas por parte de la administración han de incluir mejoras al respecto de los procesos, comunicaciones, e imagen corporativa, para reforzar y lograr un posicionamiento mejorado.

3.1.3. Análisis de los resultados de entrevistas a personal de Edimca.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es imagen corporativa?

Los entrevistados, miembros de la fuerza de ventas y personal administrativo de Edimca La Libertad, en la entrevista realizada manifestaron en su totalidad, es decir un 100% que conocen o están familiarizados con el concepto de imagen corporativa, y consideran de gran relevancia este aspecto en la actividad comercial que realiza la compañía.

Esto evidencia que el personal una formación adecuada al cargo que desempeña y que se cuenta con el compromiso de ellos para el desarrollo de actividades de comunicación que beneficien al crecimiento de ventas y que esto se refleje en un mejor ingreso económico.

2. ¿Tiene Usted conocimiento de la filosofía corporativa de la Empresa (misión, visión, principios)?

En la segunda pregunta efectuada a los miembros de la fuerza de ventas y personal administrativo de Edimca, se requería saber su conocimiento de la filosofía corporativa de la empresa. Ante lo cual un porcentaje mayoritario de los entrevistados indica conocerla, un colaborador indica no tener total dominio del tema.

Esto deja abierta la posibilidad de reforzar estos temas que tienen gran importancia en el desempeño del talento humano de una empresa que busca un crecimiento constante.

3. ¿Cómo evaluarías la imagen de Edimca?

En la tercera pregunta los entrevistados tienen diversas valoraciones en cuanto a la imagen de Edimca, tres de las personas consultadas pudieron indicar que la mencionada es muy buena, y de los restantes uno destaca que la imagen de la compañía es buena, así mismo la otra persona que se interrogó considera que la imagen es regular.

Se observa una debilidad en este aspecto, y representa un punto interesante en donde se puede trabajar para el fortalecimiento de esta imagen hacia los clientes internos de la compañía, y esta percepción mejorada se traduzca en mejores resultados de desempeño.

4. ¿Cómo cree que las personas perciben la imagen de Edimca?

Al recopilar las respuestas de la cuarta pregunta, los trabajadores de la empresa que fueron seleccionados y consultados escogieron solo 2 respuestas frente a la interrogante planteada, de la percepción que ellos observan o evidencian en las personas que frecuentan de habitualmente las instalaciones de la sucursal Edimca La Libertad, en donde tres de ellos opina que las personas tienen muy buena percepción de la imagen, y los otros 2 consultados indica que la percepción de las personas es buena.

Con el resultado obtenido se ha podido observar en el plano general una evaluación positiva a decir de los miembros referidos de la fuerza de ventas y personal administrativo de Edimca.

5. ¿Conoce los beneficios de implementar un plan comunicacional para Edimca?

En la quinta pregunta efectuada, los entrevistados indicaron en su mayoría conocer los beneficios en cuanto a la implementación del plan comunicacional para Edimca, solo dos de los miembros de la fuerza de ventas manifiesta que no conoce estos beneficios.

Es por esta razón que uno de los puntos a tomar en cuenta es la comunicación interna de la importancia de una implementación efectiva de un plan comunicacional como herramienta que proyecte a Edimca La Libertad en forma positiva a su mercado potencial.

6. ¿Qué parte de la imagen empresarial le gustaría rediseñar?

En la sexta pregunta la mayoría de los empleados consultados, para precisar 3 de ellos indica que la variable a mejorar de la imagen empresarial bajo su criterio sería la publicidad y promoción, mientras que los otros 2 entrevistados opina que mejoraría el catálogo de productos, lo que les motiva a indicar esto es su percepción de que se realiza pocas comunicaciones en medios locales por parte de la empresa, y que los catálogos de productos no están siempre disponibles o en ocasiones tienen productos que ya no pertenecen al portafolio actual.

Estos son puntos que se pueden desarrollar en la implementación de un plan comunicacional, con una inversión menor hay oportunidad de obtener resultados positivos en un corto plazo.

7. ¿Le sería útil a la Empresa realizar un plan Comunicacional?

El total de los encuestados, o sea 100% se manifiesta favorablemente al evento de la implementación de un plan comunicacional, su percepción es que al momento no existe esta herramienta dirigido a la sucursal La Libertad de Edimca y consideran que esto sin duda contribuirá al reforzar la percepción de marca entre los consumidores y clientes potenciales.

8. ¿Considera que la Empresa brinda el respaldo, garantía, asesoramiento necesario a todos los clientes?

De los participantes en la entrevista 3 de ellos indicó que, si se brinda el respaldo, asesoría y garantía a todos los clientes, los 2 colaboradores más consultados han indicado que esto no siempre se cumple. Se puede identificar en qué casos existe esta percepción para trabajar con el objetivo de que minimizar el impacto que podría causar una opinión negativa entre los clientes recurrentes de Edimca La Libertad.

9. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad han utilizado?

Se ha consultado a los integrantes de la fuerza de ventas y personal administrativo si durante el tiempo que llevan en funciones han identificado los tipos de publicidad que ha usado la empresa para realizar las comunicaciones a sus clientes, ante lo cual un 3 identificaron el uso de volantes, y 2 de los consultados recuerda haber observado el uso de publicidad en periódicos locales. Se evidencia la oportunidad de implementar otras herramientas publicitarias que están a disposición y no requieren una mayor inversión a cambio de resultados favorables.

**10. ¿Considera que el personal se encuentra identificado con la organización?
(políticas, metas y objetivos)**

En la décima pregunta, de los colaboradores de la empresa entrevistados 3 personas afirmaron que el personal si está identificado con las políticas, metas y objetivos de la compañía, mientras que los restantes dos entrevistados consideran que esto no se cumple.

Al existir este porcentaje de colaboradores que percibe una debilidad en este aspecto fundamental para los objetivos empresariales se debe reforzar para reducir este porcentaje al mínimo.

11. ¿Las instalaciones de la Empresa son adecuadas para atender al público?

Del personal entrevistado en la onceava pregunta acerca de este aspecto de Edímca La Libertad, en su totalidad tienen el criterio de que las instalaciones que se utilizan por parte de la empresa para efectuar el proceso de atención al público son adecuadas.

Esta respuesta obtenida refleja que se tiene una percepción positiva por parte del personal en cuanto al ambiente laboral y por lo tanto esto se puede traducir en un buen desempeño.

En este aspecto puntualmente, la empresa Edímca en el cantón La Libertad, debe procurar iniciar medidas en busca de reforzar en medida de los requerimientos para mantenerse en un posicionamiento positivo, que se ha podido evidenciar posee en este indicador.

3.1.4. Análisis de los resultados de encuestas a clientes de Edimca.

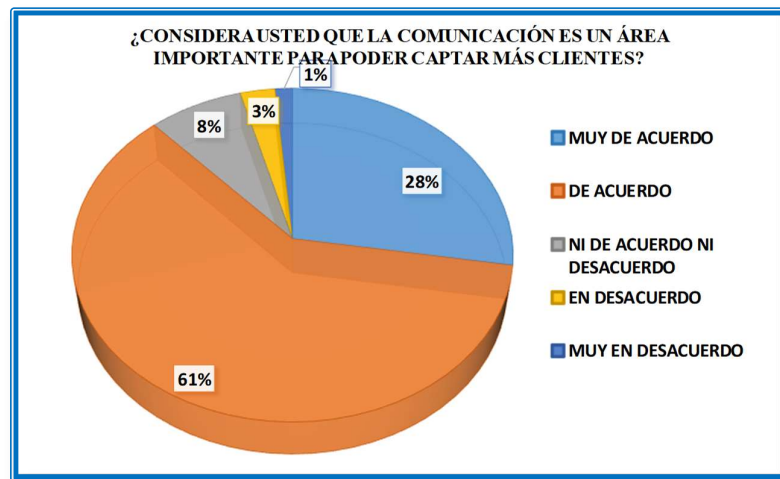
Pregunta 1.- ¿Considera usted que la comunicación es un área importante para poder captar más clientes?

Tabla N° 3. Opinión: ¿la comunicación es importante para captar clientes?

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	MUY DE ACUERDO	97	28%	27,5	27,5
	DE ACUERDO	214	61%	60,6	88,1
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	27	8%	7,6	95,8
	EN DESACUERDO	10	3%	2,8	98,6
	MUY EN DESACUERDO	5	1%	1,4	100,0
	Total		353	10000%	100,0

Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 1. Opinión de que la comunicación es importante para captar clientes.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

El gráfico nos muestra un alto porcentaje de encuestados que reconocen la importancia de la comunicación para poder captar más clientes; Edimca deberá implementar estrategias que logren comunicar los beneficios de productos y servicios, promociones o eventos que se realizaren utilizando los medios más frecuentes como son las redes sociales y así mismo de medios tradicionales.

Pregunta 2.- ¿Qué medio de comunicación es el que utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado/a?

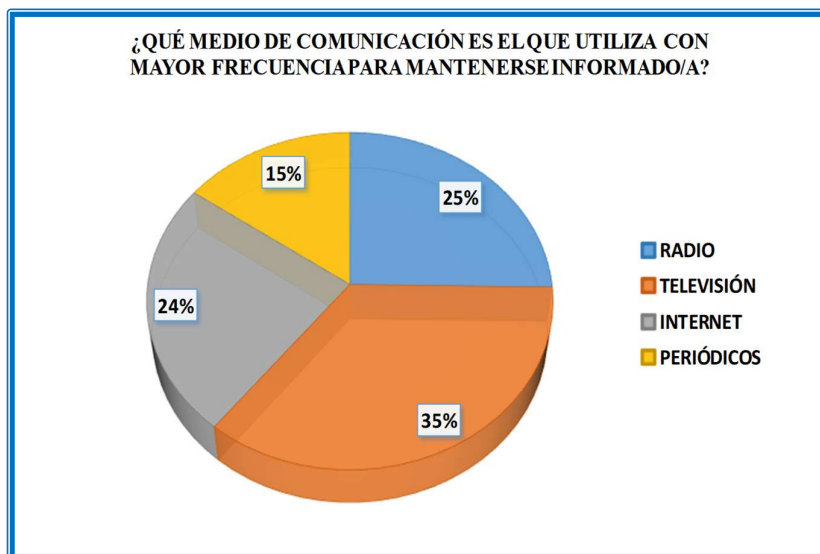
Tabla N° 4. Medios de comunicación que más se utiliza

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	RADIO	88	25%	25	25
	TELEVISIÓN	125	35%	35	60
	INTERNET	86	24%	24	85
	PERIÓDICOS	54	15%	15	100
	Total	353	100%	100	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 2. Medios de comunicación que más se utiliza.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

El gráfico nos muestra que el medio usado con mayor frecuencia para mantenerse informado es la televisión, seguido del internet y radio por último los medios impresos no están teniendo mayor aceptación entre los artesanos, se concluye que por su labor y trabajo el utilizar medios auditivos es lo más frecuente además de la aceptación de los nuevos medios para comunicarse y mantenerse informado, aunque los medios tradicionales siguen siendo los medios de mayor credibilidad.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted la empresa Edimca?

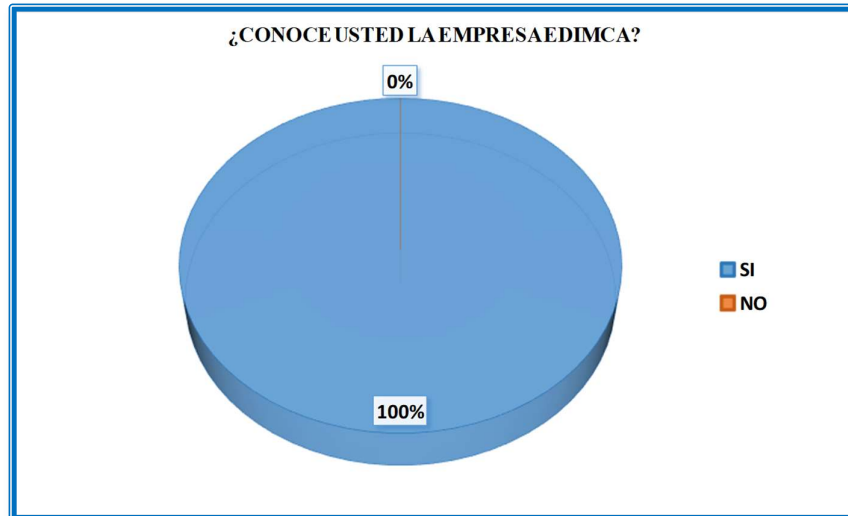
Tabla N° 5. ¿Conocimiento de la empresa Edimca

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	SI	353	100%	100,0	100,0
	NO	0%	0%	0,0	0,0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 3. Conocimiento de la empresa Edimca.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Del total de los encuestados, todos afirman conocer EDIMCA, sin embargo, hay aún un desconocimiento del portafolio de productos y servicios que brinda la empresa a nivel local y que sirven de apoyo al artesano, por lo que se debería tomar correctivos ya que la única forma de que esos artesanos que aún no son clientes frecuentes logren un mayor conocimiento de las posibilidades de comprar en EDIMCA y así aumenten sus expectativas generando la confianza y conocimiento costo beneficio y calidad para fidelizarlos y aumentar las ventas.

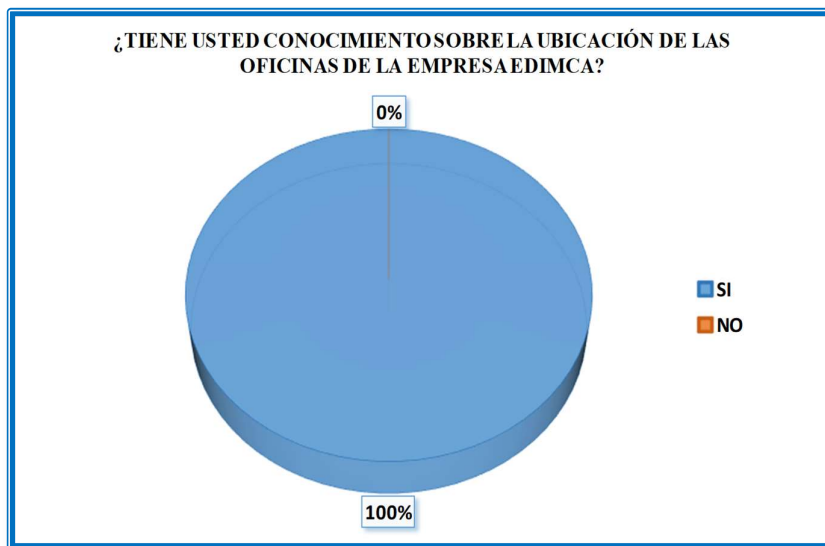
Pregunta 4.- ¿Tiene usted conocimiento sobre la ubicación de las oficinas de la empresa Edimca?

Tabla N° 6. Conocimiento de la ubicación de Edimca La Libertad

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	SI	353	100%	100,0	100,0
	NO	0	0%	0,0	0,0

Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 4. Conocimiento de la ubicación de Edimca La Libertad.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

El gráfico nos describe que el total de los encuestados ha visitado en alguna ocasión las instalaciones y oficinas de EDIMCA en el cantón La Libertad, podemos en base a esta evidencia concluir que la ubicación de la empresa es bastante accesible por encontrarse ubicada en una zona central entre el Cantón Salinas y Santa Elena, y que esta ubicación además es parte del principal eje de comercio en general de diversos bienes y servicios en la provincia de Santa Elena.

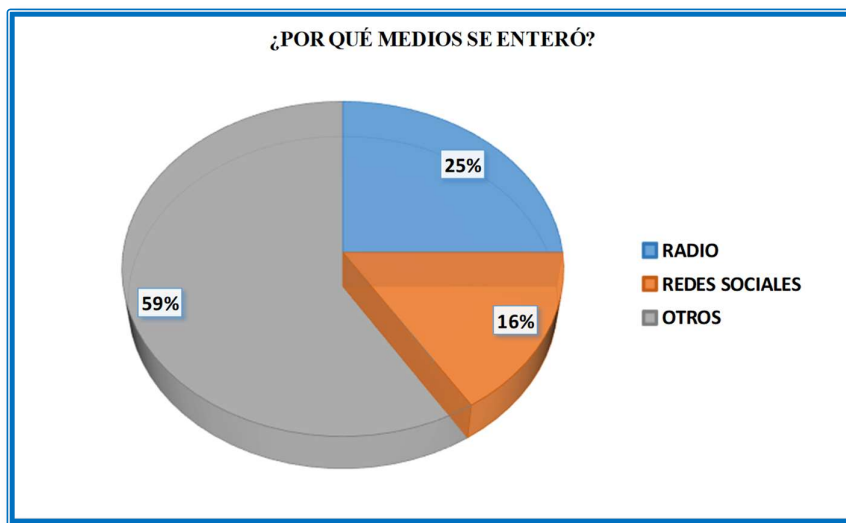
Pregunta 5.- ¿Por qué medios se enteró?

Tabla N° 7. Medios por los que se enteró de la Edimca La Libertad

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	RADIO	88	25%	25	24,9
	REDES SOCIALES	56	16%	16	40,8
	OTROS	209	59%	59	100,0
	Total	353	100%	100	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 5. Medios por los que se enteró de la Edimca La Libertad.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Del total de los artesanos encuestados, la mayoría ha escuchado de la existencia de EDIMCA por otros medios como el comunicado por amigos, conocidos además de la radio, el resto por las redes sociales. Es necesario que se tome en consideración el uso de otros medios masivos, con la cual abarcar mayor cantidad de población uno de estos puede ser el manejo de marketing directo, por medio de herramientas digitales como el internet o las redes sociales, por estos medios se puede gestionar campañas publicitarias y de promoción.

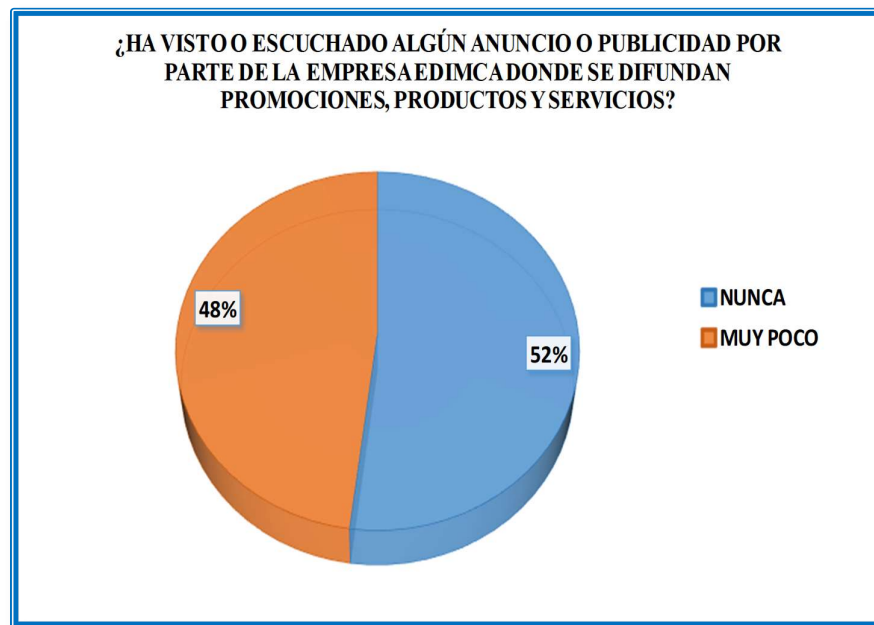
Pregunta 6.- ¿Ha visto o escuchado algún anuncio o publicidad por parte de la Empresa Edimca donde se difundan promociones, productos y servicios?

Tabla N° 8. Conocimiento de publicidad de Edimca en medios

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	NUNCA	184	52%	52	52,1
	MUY POCO	169	48%	48	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 6. Conocimiento de publicidad de Edimca en medios.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

La información que nos ilustra el gráfico, indica que hay casi una igualdad entre las personas han visto o escuchado un anuncio publicitario de la Empresa EDIMCA y otras que nunca han escuchado o han visto. Esto puede mejorarse con una planeación de spots promocionales en los medios que más utilizan los artesanos para informarse.

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría la gestión de comunicación por parte de la Empresa Edimca en cuanto a los productos y servicios que vende?

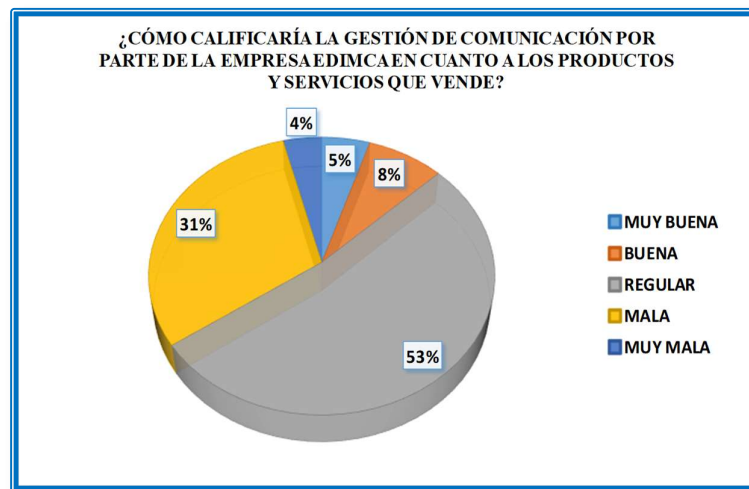
Tabla N° 9. Calificación de la gestión de comunicación Edimca.

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	MUY BUENA	16	5%	5	4,5
	BUENA	27	8%	8	12,2
	REGULAR	186	53%	53	64,9
	MALA	110	31%	31	96,0
	MUY MALA	14	4%	4	100,0
	Total		353	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 7. Calificación de la gestión de comunicación Edimca.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Se puede observar que la mayoría de encuestados, determinaron que la gestión que de EDIMCA en cuanto a la comunicación de productos y servicio es regular, seguido de un grupo importante de encuestados que dijeron afirmaron que es mal, y un pequeño grupo que ven que estas acciones son muy malas, buenas, y muy buenas, es importante que EDIMCA realice levantamientos de información sobre estas acciones para así poder lograr el alcance en cuanto a lo que desea comunicar a su público objetivo.

Pregunta 8.- ¿Utiliza actualmente los productos o servicios que oferta Edimca La Libertad?

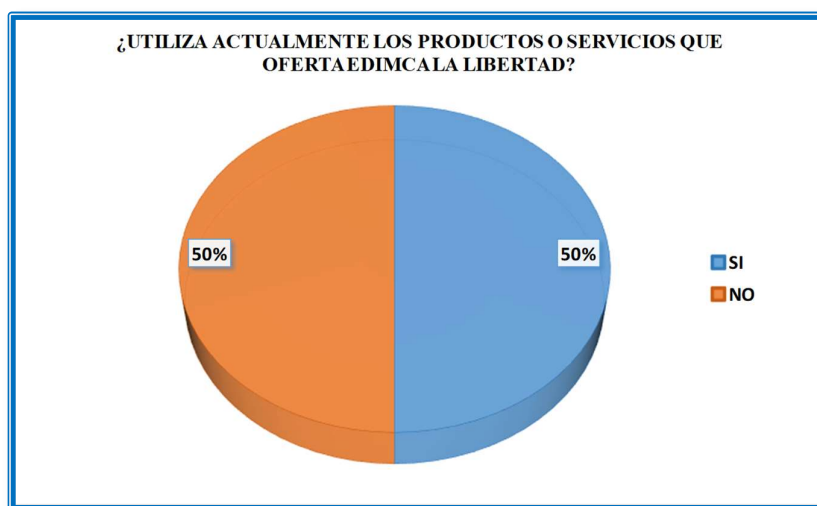
Tabla N° 10. Uso de productos o servicios de Edimca La Libertad actualmente.

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	SI	175	50%	50	49,6
	NO	178	50%	50	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 8. Uso de productos o servicios de Edimca La Libertad actualmente.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Se ha identificado en el análisis de la tabla y gráfico obtenido que la mitad de los clientes encuestados no tiene interés de adquirir productos de la empresa EDIMCA, lo cual es una oportunidad para el fortalecimiento de la marca y de los beneficios de toda la línea de productos además de las promociones que frecuentemente realiza así mismo resaltar los beneficios que reciben los clientes que realizan compras de manera frecuentemente.

Pregunta 9.- ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de la marca?

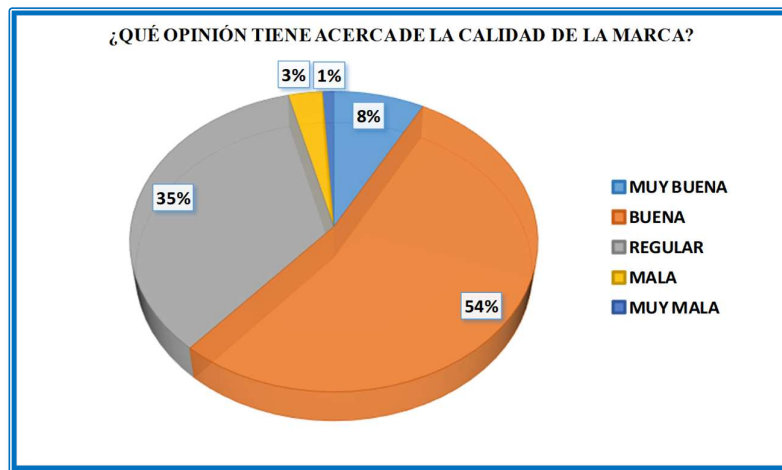
Tabla N° 11. Opinión de la calidad de marca

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	MUY BUENA	29	8%	8	8,2
	BUENA	189	54%	54	61,8
	REGULAR	123	35%	35	96,6
	MALA	9	3%	3	99,2
	MUY MALA	3	1%	1	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 9. Opinión de la calidad de marca.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

Edimca cuenta con productos de buena calidad, los clientes identifican esta característica, aunque podemos decir que, en su mayoría, los encuestados no obtienen información sobre las características y beneficios de los productos de la empresa por eso argumenta que son regulares, y en menor proporción dicen que tienen una calidad muy buena, podemos definir que hay un escaso soporte de información de los productos y una ineficaz comunicación, oportunidad para mejorar los canales de comunicación de la mejor manera e incrementar las ventas, posicionando la marca de EDIMCA y cada uno de sus marcas líderes.

Pregunta 10.- ¿Recomendaría usar los productos y servicios que oferta Edimca La Libertad?

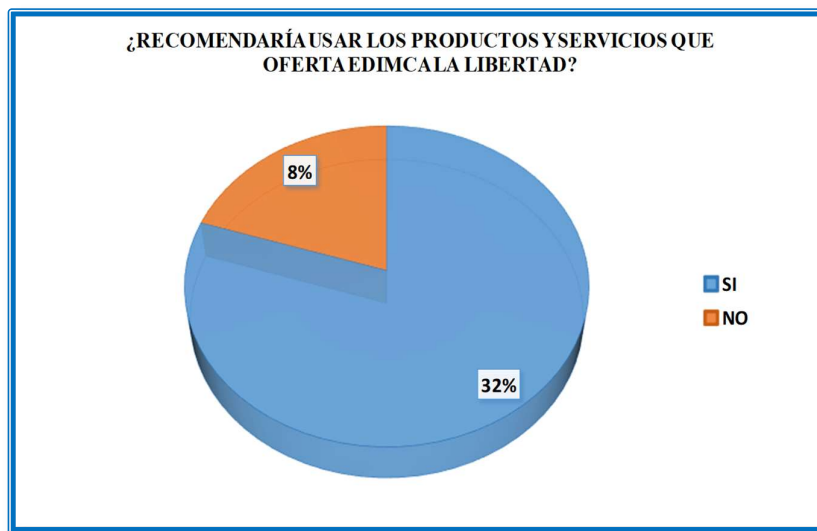
Tabla N° 12. Recomendación de productos y servicios de Edimca

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	SI	326	32%	92	92,4
	NO	27	8%	8	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Castro Dumar

Gráfico N° 10. Recomendación de productos y servicios de Edimca.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Castro Dumar

El gráfico permite observar la información de la consulta acerca de la aceptación de los productos a pesar de la escasa información que de momento se tiene sobre el portafolio de bienes y servicios que comercializa la empresa, la mayor parte de los encuestados menciona que podría recomendar los productos de EDIMCA, debido a que en alguna ocasión han utilizado dichos materiales obteniendo mejores resultados que los que se podrían lograr con productos que oferta la competencia.

3.2. Limitaciones.

En este punto se precisa la presentación de las dificultades u obstáculos que a lo largo de la realización del trabajo de investigación hayan podido presentarse, y así mismo las propuestas planteadas por el equipo investigador para afrontar estas vicisitudes de manera que sean solventadas.

Con respecto a lo mencionado, cabe resaltar que no existieron inconvenientes de ningún tipo para el desarrollo normal de la actividad investigativa, se contó con las condiciones necesarias para que la realización del proyecto tome un curso cómodo y fluido. Esto se realizó en el cantón La Libertad, así como también en las instalaciones de Edimca La Libertad, contando con las facilidades y permisos otorgados por la administración de la empresa.

Se realizó encuestas al personal de la fuerza de ventas del establecimiento, quienes tienen directa incidencia en el estudio ya que forman parte del área comercial y conocen el desarrollo de sus actividades, y su perspectiva acerca de los aspectos consultados es de gran importancia para emitir los resultados debidos.

En cuanto a las encuestas, se realizaron a una muestra representativa de los clientes de Edimca La Libertad, en este proceso se contó también con la colaboración de la fuerza de ventas de Edimca, así como de encuestadores seleccionados por el realizador, en donde su formación profesional fue parte importante para la obtención de efectiva y precisa de datos primarios.

El presupuesto citado en el anexo correspondiente, no representó impedimento ya que fue financiado en su totalidad por la compañía, dada la necesidad del mismo y

además que no se trataba de costos elevados. Esto se tomó como una inversión por parte de la empresa para que sea de utilidad en la toma de decisiones que lleven a un crecimiento de la marca en el sector.

DISCUSIÓN.

El trabajo que se ha realizado para determinar la importancia de un plan comunicacional con miras a fortalecer la percepción de marca Edimca en el medio local, en el cual desarrolla sus actividades comerciales, cuenta con varios puntos de discusión en donde se deberá cotejar las teorías citadas versus los resultados del estudio.

Dentro del plan comunicacional quizá el elemento más utilizado por las empresas en el marketing internacional es la publicidad off line y on line, sin desconocer la importancia de las relaciones públicas, de la fuerza de ventas y las técnicas de promoción de ventas, marketing directo y gestiones comerciales. El plan de comunicaciones igualmente hay que ajustarlo a las condiciones culturales, económicas, políticas, ambientales, y de la competencia de cada país o región o en su defecto trabajar con una campaña estandarizada global, específicamente en los anuncios y selección de medios. (Mesa, 2012).

El fortalecimiento de marca debe observarse como un proceso vinculado a la estrategia de la organización y a su misión organizativa, por lo que debe considerar todos los aspectos, de impacto en clientes, inversores y proveedores. Los mercados financieros reconocen la importancia de las marcas con estatura y fortaleza para el crecimiento potencial de una organización. (Aaker & Joachismsthaler, 2005)

3.3. Resultados.

Se procedió a la presentación del informe de resultados de la investigación efectuada en una forma estadística, y para esto se ha hecho uso de diversas herramientas informáticas como el Microsoft Excel y el IBM Spss, que son instrumentos de software que facilitan la labor de investigación y aportan una eficacia y precisión en la tarea de sistematización, análisis y representación gráfica de la información recopilada.

Este procedimiento ha permitido la realización de elementos visuales como lo son los gráficos de sectores y tablas de datos sintetizados, para un análisis profesional y que las conclusiones y recomendaciones tengan base en los mencionados elementos, lo que se deriva en una ejecución confiable que conduce a las mejoras pretendidas.

Previamente ha sido planteada la hipótesis general que indica que el plan comunicacional incide en el fortalecimiento de marca Edimca en el Cantón La Libertad.

Para sustentar la mencionada hipótesis, y que esta conclusión tenga base en una evidencia estadística se realiza la validación respectiva con la aplicación de tablas de contingencia y prueba de chi cuadrado, utilizando para este efecto las preguntas 6.- ¿Ha visto o escuchado algún anuncio o publicidad por parte de la Empresa Edimca donde se difundan promociones, productos y servicios? Y 9.- ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de la marca? De la encuesta aplicada a la muestra poblacional.

Tabla N° 13. Frecuencias absolutas esperadas.

Tabla de contingencia ¿Considera usted que la comunicación es un área importante para poder captar más clientes? * ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de la marca?							
Recuento		¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de la marca?					Total
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
¿Considera usted que la comunicación es un área importante para poder captar más clientes?	Muy de acuerdo	29	68	0	0	0	97
	De acuerdo	0	121	93	0	0	214
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0	27	0	0	27
	En desacuerdo	0	0	3	7	0	10
	Muy en desacuerdo	0	0	0	2	3	5
Total		29	189	123	9	3	353

*Fuente: Encuestas
Elaborado por: Castro Dumar*

Se utilizó el software SPSS como herramienta para la tabulación y generación de información requerida para aplicar una descripción de la hipótesis, en una muestra de 353 clientes encuestados que pertenecen al cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, en la pregunta 1 acerca de la consideración sobre si la comunicación es importante para poder captar más clientes de los participantes de la muestra 97 respondieron muy de acuerdo, 214 encuestados indicaron estar de acuerdo, 27 contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 están en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

De los 97 consultados que indicaron estar muy de acuerdo con la importancia de la comunicación, 29 opinan que la calidad de marca es muy buena, 68 mencionan que la calidad es buena, en cuanto a los 214 involucrados que dijeron estar de acuerdo con la importancia de la comunicación, 121 opinan que la calidad es buena, y 93

opinan que la calidad de la marca es regular, los 27 encuestados que respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la importancia de la comunicación también indicaron que la calidad de la marca es regular, de las 10 personas que estuvieron en desacuerdo con la pregunta 1, 3 dicen que la calidad de la marca es regular y 7 opinan que la calidad es mala, finalmente de los 5 participantes que opinan estar muy en desacuerdo con la pregunta 1, 2 indican que la calidad de marca es mala y 3 que la calidad de marca es muy mala.

De acuerdo a lo mencionado, se procedió a obtener la frecuencia absoluta esperada para cada una de las celdas, una vez obtenidos estos resultados, se realizó la prueba de Chi Cuadrado de Pearson y comprobar la hipótesis.

Tabla N° 14. Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	600.780 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	304.826	16	.000
Asociación lineal por lineal	196.214	1	.000
N de casos válidos	353		
a. 15 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.			

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Castro Dumar

H1.- El plan comunicacional incide en el fortalecimiento de marca Edimca en el Cantón La Libertad.

H0.- El plan comunicacional no incide en el fortalecimiento de marca Edimca en el Cantón La Libertad.

Luego de haber realizado mediante los métodos mencionados la comprobación de hipótesis a través de Chi cuadrado, se obtiene como resultado que el valor de significancia es de 0.000, inferior a 0.05 por lo que en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual indica que existe una relación significativa, debido a que esto indica que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

Es decir, la hipótesis es afirmativa, tenemos suficiente evidencia estadística para asegurar que el plan comunicacional incide en el fortalecimiento de marca Edimca en el Cantón La Libertad, se determina que para fortalecer la marca es viable la implementación del plan.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Los procesos actuales en Edimca, se sujetan a estándares similares a las compañías internacionales, por esto y en base a la trayectoria a nivel nacional de más de 50 años en la comercialización de materiales derivados de la madera y complementos, se obtiene un exitoso proceso de captación del mercado local en el cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena.

Se debe concluir en relación a los objetivos planteados que:

1. Con fundamento en los resultados estadísticos del proyecto, se observa un debilitamiento en la percepción de marca entre los clientes que utilizan los productos y servicios que provee Edimca en La Libertad, es decir no se tiene pleno conocimiento del portafolio de la empresa.
2. Queda evidenciada la necesidad de implementar un plan comunicacional con la finalidad de mejorar el fortalecimiento de marca Edimca a nivel local, su aplicación es necesaria, factible y sustentable dado el efecto positivo que se vería reflejado en mejores ingresos económicos para los grupos de interés.
3. El proceso de investigación, ha obtenido información que deja en evidencia la importante contribución que el plan comunicacional aporta a la aspiración de fortalecer la marca a nivel local, sin que se requiera una inversión financiera mayor y en forma planificada, estratégica se logra este objetivo en el lugar donde se desarrollan las actividades de la empresa.

RECOMENDACIONES.

Habiendo mencionado las conclusiones del trabajo efectuado con la empresa Edimca en el cantón La Libertad se ha de enunciar recomendaciones a ser tomadas en cuenta de cara a la realización del proyecto de plan de comunicación.

Con relación a las conclusiones descritas anteriormente se recomienda:

- 1.** Realizar un levantamiento de información, que permita analizar el estado actual de la percepción de marca y aporte las bases para la posterior planificación e implementación integral de un plan de comunicación con miras al objetivo de un reforzamiento de marca, así como el direccionamiento de estrategias a nivel interno para minimizar el posible impacto negativo de los aspectos observados en la labor investigativa que se llevó a cabo.
- 2.** Dada la necesidad de implementar un plan comunicacional se debe establecer el presupuesto de inversión para el mismo, y determinar la sustentabilidad financiera de esta inversión en base a la rentabilidad que se obtiene de una mejora en el volumen de ventas e ingresos económicos.
- 3.** Determinar, con fundamento en la información obtenida del proceso de investigación de mercado, los beneficios que se obtienen de la realización de un plan comunicacional, utilizar métodos como registro de ventas en el local de atención al cliente, implementación de buzón de sugerencias, encuesta de satisfacción, con el fin de monitorear el progreso en las metas planteadas por la administración para una mejora continua.

Bibliografía

- Aaker, D., & Joachismsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. Nueva York: Ediciones Deusto.
- Aguirre, A. C. (2011). Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional. Cuenca.
- América, E. (2016). America Economía. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>
- Ardura, I. R. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.
- Baena, L. G. (2009). Investigación Estratégica.
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.
- Ferrel O. C., H. M. (2012). Estrategia de Marketing 5a Ed. Cengage.
- Galicia, B. (2008). Como elaborar el plan de comunicación.
- Garnica, C. M. (2009). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- González, J. (2014). Plan de comunicación en una empresa de moda. Sevilla, España.
- Hiebing, R. G. (2016). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. ECUADOR.
- Jaen, I. (2017). Cómo hacer un plan de comunicación para tu empresa. Madrid, España.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Education S.A.
- Kotler, P. (2015). Marketing 9na edición. Pearson.

- Lesur, E. L. (2009). Publicidad y Propaganda. Trillas.
- LIFE. (2013). Plan de Comunicación Life+ Minaqua. LIFE.
- Llopis, S. E. (2011). BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio Real y On line. Madrid: ESIC Editorial.
- Merli, G. (1997). La gestión eficaz. Ediciones Díaz Santos.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de Marketing. ECOE Ediciones.
- Ocampo, V. M. (2011). Comunicación empresarial. ECOE ediciones.
- Sánchez, R. J. (2012). Imagen Profesional y Corporativa.
- Silva, O. A. (2007). Planificación Eficiente y Tangible PET. Caracas: Lulu Publishers.
- Vaquero, N. (2013). Aspectos estrategicos vitales para fortalecer una marca.
- Vásquez Hidalgo, I. (2006). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

ANEXOS.

Anexo N° 1. Formato ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
Lugar:	Edimca sucursal La Libertad	Institución:	Universidad Estatal Península de Santa Elena		
Fuente:	Administrador	Carrera:	Marketing		
Fecha:	03/julio/2017	Nombre/Responsable:	Dumar Castro S.		
Observación:		Gravedad		Importancia de los beneficiarios	Área
Cientes relacionan el local con altos precios de los materiales.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Impacto negativo en el posicionamiento deseado.	MARKETING
Los visitantes al local consultan por materiales de construcción como cerámicas, accesorios de baño, mármoles.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Es errónea la percepción del área de interés para los clientes.	MARKETING
Productos de exhibición no están disponibles en el inventario para su comercialización inmediata.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Se genera una impresión negativa en el cliente.	COMERCIAL
Desgaste en uniformes de personal.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Imagen corporativa	RR HH
Lentitud en procesos del sistema: facturación y entrega de materiales.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Agilidad en la atención a clientes.	ADMINISTRACIÓN
Entrega de materiales procesados se torna lenta en horarios pico debido a la acumulación de turnos.	Alto impacto	Mediano impacto	Bajo impacto	Satisfacción del cliente.	ADMINISTRACIÓN
INVESTIGADOR:			RESPONSABLE:		
<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> FIRMA			<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> FIRMA		

Anexo N° 2. Formato de entrevista a empleados Edimca.

FORMATO DE ENTREVISTA PARA PERSONAL EDIMCA

OBJETIVO:	Determinar la importancia de implementar un plan Comunicacional para la Empresa Edimca sucursal La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017.
------------------	--

Datos personales de encuestado:

NOMBRE	:	
EDAD	:	
NACIONALIDAD	:	
GÉNERO	:	
ESTADO CIVIL	:	
OCUPACIÓN	:	

PREGUNTAS:

1	¿Tiene conocimiento de lo que es imagen corporativa?
2	¿Tiene Usted conocimiento de la filosofía corporativa de la Empresa (misión, visión, principios)?
3	¿Cómo evaluarías la imagen de Edimca?
4	¿Cómo cree que las personas perciben la imagen de Edimca?
5	¿Conoce los beneficios de implementar un plan comunicacional para EDIMCA?
6	¿Qué parte de la imagen empresarial le gustaría rediseñar?: Publicidad y promoción Logotipo Manual de identidad catálogo Otro _____ ¿Porqué?: _____ _____

7	<p>¿Le sería útil a la Empresa realizar un plan Comunicacional?</p> <p>¿Porqué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	SI	NO
8	<p>¿Considera que la Empresa brinda el respaldo, garantía, asesoramiento necesario a todos los clientes?</p>		
9	<p>¿Qué tipos de publicidad han utilizado en la empresa?</p>		
10	<p>¿Considera que el personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)</p> <p>¿Porqué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	SI	NO
11	<p>¿Las instalaciones de la Empresa son adecuadas para atender al público?</p> <p>¿Porqué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	SI	NO

Anexo N° 3. Formato de encuesta para clientes de Edimca.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO									
OBJETIVO:	Identificar el grado de aceptación en cuanto a la gestión comunicativa por parte de la Empresa Edimca sucursal La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017. Su opinión ayudará a sustentar de mejor manera nuestra propuesta de un plan de comunicación.								
Datos personales de encuestado:									
NOMBRE	:								
EDAD	:								
NACIONALIDAD	:								
GÉNERO	:								
ESTADO CIVIL	:								
OCUPACIÓN	:								
CIUDAD	:								
PREGUNTAS:									
1	¿Considera usted que la comunicación es un área importante para poder captar más clientes?				MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
2	¿Qué medio de comunicación es el que utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado/a? Elija 1 opción								
	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	PERIÓDICOS	REDES SOCIALES	TELEFONÍA MÓVIL	OTROS		
3	¿Conoce usted la empresa Edimca? <i>(Si la respuesta es "NO" se da por concluida la encuesta)</i>				SI	NO			
4	¿Tiene usted conocimiento sobre la ubicación de las oficinas de la empresa Edimca? <i>(Si la respuesta es afirmativa continúe con la preg. 5, caso contrario continúe con la preg. 6)</i>				SI	NO			
5	¿Por qué medios se enteró?								
	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	PERIÓDICOS	REDES SOCIALES	TELEFONÍA MÓVIL	OTROS		
6	¿Ha visto o escuchado algún anuncio o publicidad por parte de la Empresa Edimca donde se difundan promociones, productos y servicios? <i>(Si la respuesta es afirmativa continúe con la preg. 7, caso contrario continúe con la preg. 8)</i>				NUNCA	MUY POCO	FRECUEMENTE		
7	¿Cómo calificaría la labor de comunicación por parte de la Empresa Edimca en cuanto a los productos y servicios que vende?				Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

8	¿Utiliza actualmente los productos o servicios que oferta Edimca La Libertad?	SI		NO		
9	¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de productos y servicios que ofrece Edimca?	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
10	¿Recomendaría usar los productos y servicios que oferta Edimca La Libertad?	SI		NO		

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 4. Validación de instrumentos de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



La Libertad, 12 de mayo de 2017.

Ingeniera.
Libi Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

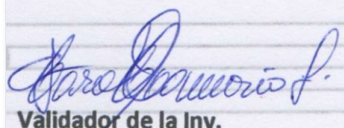
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy atentamente su valiosa colaboración, en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el proyecto: **"PLAN COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE MARCA EDIMCA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017"**.

Mucho agradeceré a Usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, operacionalización de variables, y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
DUMAR CASTRO SILVESTRE


Validador de la Inv.
Ing. Carol Caamaño

Anexo N° 5. Fotos.



Entrevista a empleados de Edimca.



Entrevista a empleados de Edimca.



Entrevista a clientes de Edimca.

Anexo N° 6. Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Indicadores
<p>PLAN COMUNICACIONAL Y SU INDICENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.</p>	<p>¿De qué manera incide la implementación de un plan comunicacional en el fortalecimiento de marca Edimca, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Se evidencia un debilitamiento en la percepción de marca Edimca en el público objetivo? ▪ ¿Cómo beneficia un plan comunicacional al fortalecimiento de una marca? ▪ ¿Se puede considerar fortalecida la marca Edimca con el desarrollo del plan comunicacional? 	<p>General: Implementar el plan comunicacional para el fortalecimiento de marca Edimca en el cantón La Libertad, obteniendo información mediante herramientas de investigación de mercado.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contextualizar el plan comunicacional como herramienta orientada hacia el fortalecimiento de marca Edimca. ▪ Contextualizar el fortalecimiento de marca Edimca en el cantón La Libertad. ▪ Diagnosticar el efecto de la aplicación del plan comunicacional en el fortalecimiento de marca Edimca. 	<p>El desarrollo y aplicación de un plan comunicacional para la empresa Edimca en el cantón La Libertad, se convertirá en la herramienta apropiada que fortalecerá la percepción de marca en el público objetivo, en un período de tiempo determinado y la implementación del plan comunicacional para la empresa Edimca en el cantón La Libertad que fortalecerá la percepción de marca en el público objetivo.</p>	<p>Variable independiente: Plan comunicacional.</p> <p>Variable dependiente: Fortalecimiento de marca Edimca.</p>	<p>Estándares de atención al cliente.</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>Crecimiento histórico de ventas a nivel local.</p> <p>Posicionamiento actual en el sector.</p> <p>Ambiente laboral.</p> <p>Calidad de bienes y servicios ofertados.</p> <p>Evolución de las metas propuestas.</p> <p>Logros alcanzados.</p> <p>Análisis situacional frente a principales competidores.</p> <p>Percepción de clientes atendidos.</p>