



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES
“SIGMA COMERCIAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Lady Carolina Suárez Ramírez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2018



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTORA:

Suárez Ramírez Lady Carolina.

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA.

Resumen

Hoy en día, las empresas enfocan su atención en las necesidades del cliente, y satisfacerlas mediante un buen producto y/o servicio, sin embargo, mantener una relación comercial duradera con ellos no es nada fácil, y es allí, donde nace la importancia de las estrategias de comunicación, que permiten que la empresa se relacione eficazmente con el cliente y cumpla con sus objetivos trazados.

El objetivo principal de la investigación es analizar las diversas estrategias de comunicación, tales como: publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing directo, las cuales permitan que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, fortalezca su posicionamiento en la mente de los propietarios de tiendas–despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad.

La metodología es cuali-cuantitativa, ya que se basa en conocimientos de autores relacionados al tema, para dar validez conceptual; y, por otro lado, está la ejecución de una encuesta a clientes actuales y potenciales, que dieron como resultado de que la distribuidora no tiene posicionamiento debido a la ausencia de estrategias de comunicación, por lo que se da paso a un plan de comunicación que implica realizar un diagnóstico, establecer los objetivos, identificar los destinatarios, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de comunicación, definir la planificación, que incluye el presupuesto, plan de acción, cronograma y finalmente la previsión de la evaluación.

Palabras claves: necesidades, estrategias, comunicación, clientes, posicionamiento.



THEME:

COMMUNICATION STRATEGIES AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING OF THE DISTRIBUTOR AND REPRESENTATIONS “SIGMA COMERCIAL”, OF THE CANTON LA LIBERTAD, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2017.

AUTHOR:

Suárez Ramírez Lady Carolina.

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA.

Abstract

Nowadays, companies focus their attention on client's needs, and satisfying them through a good product or service; however, maintaining a long-lasting business relationship with them isn't easy, and it's there, where the importance of communication strategies is born, that allows the company to relate effectively with the client and meet its objectives.

The main objective of this research is to analyze the different communication strategies, such as: advertising, sales promotions, personal sales and direct marketing, which allow the Distributor and Representations “Sigma Comercial”, to strengthen their positioning in the minds of the owners of stores - pantries, mini markets, groceries, bazaars and mini bazaars of the canton La Libertad.

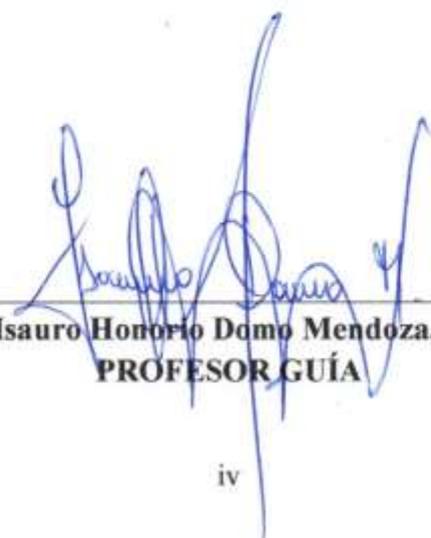
The methodology is qualitative-quantitative, which is based on knowledge of authors related to the subject, to give conceptual validity, and, on the other hand, there is execution of a survey of current and potential clients, which gave as a result that the distributor doesn't have a position due to the absence of communication strategies, for this reason is necessary a communication plan that involves a diagnosis, establish the objectives, identify the recipients, design a message, select the means of communication, define planning, including the budget, action plan, schedule; and, finally, the forecast of the evaluation.

Keywords: needs, strategies, communication, customers, positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**, elaborado por la Srta. Lady Carolina Suárez Ramírez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Isaura Honorio Domo Mendoza, MBA.
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**, elaborado por **Suárez Ramírez Lady Carolina** 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 **Administración de Empresas** 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,



Suárez Ramírez Lady Carolina
C.C. No. 245015081-4

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por darme la salud, la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa importante de mi vida profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, directivos y docentes, que me acogieron amablemente durante mi etapa de estudiante universitaria.

A mi tutor, Ing. Isauro Domo Mendoza, por guiarme en este proceso gracias a su alta capacidad académica y profesional, brindándome su apoyo incondicional para la elaboración de mi trabajo de titulación.

A mi familia, especialmente a mis padres Johnny Suárez Tomalá y Flor Ramírez González, porque son mis pilares fundamentales, al brindarme todo su apoyo desde que emprendí mi carrera universitaria, por sus sacrificios, y sobre todo, por la confianza depositada en mí.

Al Ing. Manuel González Ramírez, por brindarme la confianza y apertura necesaria para realizar mi trabajo de titulación en su negocio Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Lady Suárez.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios porque guía mis pasos día a día, y por brindarme la inteligencia necesaria para seguir en mis estudios, y por todas sus bendiciones.

A mis seres queridos en especial, a mi hermana Joselyn Suárez y a mis padres Johnny Suárez y Flor Ramírez, quienes me han brindado su apoyo incondicional, estando presente en cada una de mis metas alcanzadas, brindándome consejos para salir adelante a pesar de las dificultades que se presentan, y guiarme por el camino del bien.

Lady Suárez.

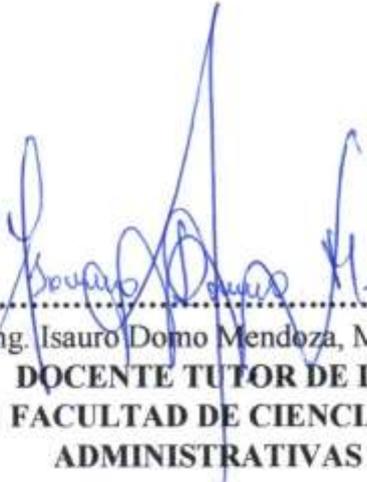
TRIBUNAL DE GRADO



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



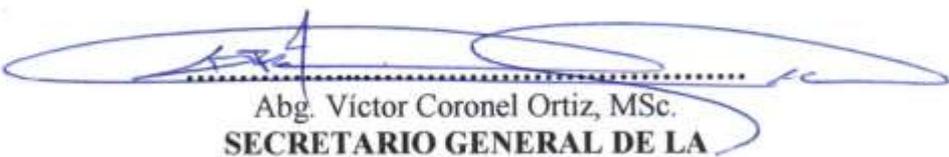
Econ. Rosa Panchana Panchana, Mtf.
**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Isaura Domo Mendoza, MBA.
**DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
**SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenidos	Pág.
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Revisión de la literatura.	10
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.	13
1.2.1 Estrategia de comunicación.....	13
1.2.2 7 P's del marketing mix de servicios.....	14
1.2.3 Estrategia.....	16
1.2.4 Táctica.....	17

1.2.5	Comunicación comercial.....	17
1.2.6	Percepción.....	18
1.2.7	Medios de comunicación.....	19
1.2.8	Comunicación Integrada de Marketing.....	21
1.2.9	Instrumentos de comunicación integrada de marketing.....	22
1.2.9.1	Publicidad.....	22
1.2.9.2	Promoción de ventas.....	23
1.2.9.3	Venta personal.....	25
1.2.9.4	Marketing directo.....	26
1.2.10	Posición o posicionamiento.....	27
1.2.11	Atributos tangibles e intangibles.....	28
1.2.12	Cliente.....	30
1.2.13	Necesidades.....	30
1.2.14	Mercado.....	31
1.2.15	Competencia.....	32
1.2.16	Principales estrategias de posicionamiento.....	33
1.2.17	Ventaja competitiva.....	35
1.2.18	Lealtad de marca.....	36
1.3	Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	38
1.3.1	Fundamentación social.....	38
1.3.2	Fundamentación filosófica.....	38
1.3.3	Fundamentación psicológica.....	39
1.3.4	Fundamentación legal.....	40
1.3.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	40

1.3.4.2	Código Tributario.....	41
1.3.4.3	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI.....	44
1.3.4.4	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado...	45
1.3.4.5	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	46
1.3.4.6	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.....	47
1.3.4.7	Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Libertad.....	48
CAPÍTULO II.....		50
MATERIALES Y MÉTODOS.....		50
2.1	Tipos de investigación.....	50
2.1.1	Investigación cuali-cuantitativa.....	50
2.1.2	Investigación exploratoria.....	50
2.1.3	Investigación descriptiva.....	51
2.1.4	Investigación correlacional.....	51
2.2	Métodos de la investigación.....	52
2.2.1	Método teórico.....	52
2.2.1.1	Inductivo – Deductivo.....	52
2.2.2	Método empírico.....	53
2.2.2.1	Encuesta.....	53
2.2.2.2	Entrevista.....	53
2.2.3	Método matemático.....	54
2.2.3.1	Estadístico – Matemático.....	54
2.3	Diseño de muestreo.....	54
2.3.1	Población.....	54

2.3.2	Muestra.....	55
2.3.3	Tipos de muestreo utilizado.	56
2.3.4	Plan Muestral.	57
2.3.5	Cronograma de realización de encuestas.	59
2.3.6	Prueba piloto.	59
2.3.7	Tabulación Bi-variada.....	60
2.4	Diseño de recolección de datos.	60
2.4.1	Técnicas de recolección de datos.	60
2.4.1.1	Entrevista.....	60
2.4.1.2	Encuesta.....	60
2.4.2	Instrumentos de recolección de datos.	61
2.4.2.1	Cuestionario.....	61
2.4.2.2	Guías de entrevista.	61
CAPÍTULO III.....		62
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		62
3.1	Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).	62
3.1.1	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada al propietario de la distribuidora.	62
3.1.2	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a los vendedores de la distribuidora.....	63
3.1.3	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la distribuidora.	64
3.2	Limitaciones.....	79
3.3	Resultados.	79

3.4	Propuesta.....	85
3.4.1	Información general.....	85
3.4.2	Antecedentes de la propuesta.....	85
3.4.3	Justificación de la propuesta.....	86
3.4.4	Objetivos del plan de mezcla de estrategias de comunicación.....	87
3.4.5	Factibilidad de la propuesta.....	88
3.4.6	Metodología Modelo Operativa.....	89
3.4.7	Etapa 1: Análisis situacional.....	90
3.4.7.1	Matriz F.O.D.A.....	91
3.4.7.2	Matriz de estrategia F.O.D.A.....	92
3.4.7.3	Matriz análisis ofensivo.....	93
3.4.7.4	Matriz análisis defensivo.....	94
3.4.7.5	Matriz del perfil competitivo.....	95
3.4.8	Etapa 2: Objetivos de comunicación.....	96
3.4.9	Etapa 3: Identificación del público meta.....	96
3.4.10	Etapa 4: Diseño del mensaje.....	97
3.4.11	Etapa 5: Selección de los medios de comunicación.....	98
3.4.11.1	Publicidad.....	98
3.4.11.2	Promoción de ventas.....	108
3.4.11.3	Ventas personales.....	110
3.4.11.4	Marketing directo.....	111
3.4.12	Etapa 6: Planificación.....	114
3.4.12.1	Presupuesto.....	114
3.4.12.2	Plan de acción.....	118

3.4.12.3	Cronograma de la propuesta.....	121
3.4.13	Etapa 7: Previsión de la Evaluación.....	122
	Conclusiones.....	123
	Recomendaciones.....	124
	Bibliografía APA6.....	125
	Anexos.....	130
	Presupuesto.....	147
	Cronograma de actividades.....	148
	Glosario de términos.....	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Zonificación barrial del cantón La Libertad.	57
Cuadro 2: Cronograma de realización de encuestas.	59
Cuadro 3: Resumen del procesamiento de los casos de la encuesta.	64
Cuadro 4: Estadísticos de fiabilidad de la encuesta.	64
Cuadro 5: Resumen de procesamiento de casos de la tabla de contingencia.	80
Cuadro 6: Tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas.	81
Cuadro 7: Prueba de Chi – cuadrado mediante programa SPSS.	83
Cuadro 8: Matriz F.O.D.A.	91
Cuadro 9: Matriz de estrategia F.O.D.A.	92
Cuadro 10: Matriz análisis ofensivo.	93
Cuadro 11: Matriz análisis defensivo.	94
Cuadro 12: Matriz de perfil competitivo.	95
Cuadro 13: Perfil de clientes actuales y potenciales.	97
Cuadro 14: Descuentos por el volumen de compras.	109
Cuadro 15: Plan de acción.	118
Cuadro 16: Previsión de la evaluación.	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	65
Tabla 2: Edad.....	66
Tabla 3: Frecuencia de compra.....	67
Tabla 4: Atributos de decisión de compra.....	68
Tabla 5: Conocimiento acerca de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.....	69
Tabla 6: Medios de comunicación que promocionan a la distribuidora.....	70
Tabla 7: Categorías de productos más demandadas.....	71
Tabla 8: Porcentaje de clientes que recomendarían a la distribuidora.....	72
Tabla 9: Opinión sobre estrategias de comunicación percibidas.....	73
Tabla 10: Instrumentos de comunicación de preferencia.....	74
Tabla 11: Tipos de promoción de ventas.....	75
Tabla 12: Tipos de marketing directo.....	76
Tabla 13: Aplicación de estrategias de comunicación.....	77
Tabla 14: Calificación del posicionamiento de la distribuidora.....	78
Tabla 15: Presupuesto de la propuesta.....	115
Tabla 16: Presupuesto consolidado de la propuesta.....	117
Tabla 17: Presupuesto.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	65
Gráfico 2: Edad.....	66
Gráfico 3: Frecuencia de compra.....	67
Gráfico 4: Atributos de decisión de compra.....	68
Gráfico 5: Conocimiento acerca de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.....	69
Gráfico 6: Medios de comunicación que promocionan a la distribuidora.....	70
Gráfico 7: Categorías de productos más demandadas.....	71
Gráfico 8: Porcentaje de clientes que recomendarían a la distribuidora.....	72
Gráfico 9: Opinión sobre estrategias de comunicación percibidas.....	73
Gráfico 10: Instrumentos de comunicación de preferencia.....	74
Gráfico 11: Tipos de promoción de ventas.....	75
Gráfico 12: Tipos de marketing directo.....	76
Gráfico 13: Aplicación de estrategias de comunicación.....	77
Gráfico 14: Calificación del posicionamiento de la distribuidora.....	78
Gráfico 15: Representación gráfica de la distribución del Chi – cuadrado.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo y slogan llamativo.....	98
Figura 2: Vinilos decorativos.....	99
Figura 3: Calcomanías.	100
Figura 4: Camisas para el propietario y personal administrativo.	100
Figura 5: Camisetas para el personal de ventas y bodega.....	101
Figura 6: Tarjetas de presentación.	101
Figura 7: Camisetas para los clientes de la distribuidora.....	102
Figura 8: Emisoras de radio.....	102
Figura 9: Volante.	103
Figura 10: Dípticos.	104
Figura 11: Trípticos.	105
Figura 12: Cuenta de Facebook de la distribuidora.	106
Figura 13: Cuenta de Instagram de la distribuidora.....	106
Figura 14: Cuenta de Whatsapp de la distribuidora.....	107
Figura 15: Creación de la página web de la distribuidora.	107
Figura 16: Diseño de gorras, esferográficos y libretas.	109
Figura 17: Catálogo de productos.....	112
Figura 18: Cronograma de la propuesta.....	121
Figura 19: Cronograma de actividades.	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia.....	130
Anexo B: Operacionalización de variables.....	131
Anexo C: Plano de zonificación barrial del cantón La Libertad.	134
Anexo D: Documento del Departamento de Talento Humano GADM La Libertad... ..	135
Anexo E: Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos... ..	136
Anexo F: Ficha técnica del validador de instrumentos de recolección de datos.	137
Anexo G: Modelo de encuesta dirigida a clientes.	140
Anexo H: Modelo de entrevista dirigida al propietario de la distribuidora.....	142
Anexo I: Modelo de entrevista dirigida a vendedores de la distribuidora.....	143
Anexo J: Tabla de distribución del estadístico Chi-cuadrado.....	144
Anexo K: Fotografías.	145

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el desarrollo de las empresas, negocios o pequeños emprendimientos, tantos nacionales como internacionales, se enfoca en brindar un producto o servicio de calidad, a precios accesibles, utilizando canales de distribución apropiados y generando adecuada publicidad. Sin embargo, un buen negocio va más allá de lograr una rentabilidad máxima y tener éxito, busca crear y mantener comunicación con colaboradores, proveedores y con los clientes, pues es esencial el mensaje que se proyecta hacia el entorno y las opiniones que se generan.

La comunicación es la interrelación entre dos o más personas para intercambiar un mensaje a través de un canal y obtener una respuesta a dicho mensaje. Ahora bien, dentro del mundo empresarial, es más que transmitir un mensaje, pues generalmente los gerentes se encargan de planificar estrategias mediante un plan de comunicación que permita que sus objetivos empresariales sean conocidos, determinando el segmento al que va dirigido; diseñando el contenido del mensaje, seleccionando los medios de comunicación idóneos, definir el presupuesto y cronograma de actividades; generando así, una ventaja competitiva.

Los empresarios, tanto los que inician en el comercio como los que ya tienen experiencia y que aun así no pueden posicionarse en la mente del cliente; deben conocer la importancia de un plan de mezcla de estrategias de comunicación, para localizar nuevos clientes; así como, fidelizar y posicionar a los actuales, considerando sus necesidades, gustos y preferencias, logrando una buena gestión comercial en torno a sus negocios.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo de primera necesidad y artículos de bazar en general; donde se debe determinar y utilizar las estrategias de comunicación idóneas, tales como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales o marketing directo; que vayan acorde a la naturaleza del negocio e incidan favorablemente en el posicionamiento del negocio en el mercado peninsular, específicamente en el cantón La Libertad.

Para llevar a cabo la investigación, se cuenta con una parte introductoria, además de tres capítulos importantes, descritos brevemente a continuación:

Capítulo I, que abarca el marco teórico, que incluye a su vez, la revisión de la literatura, desarrollo de las teorías y conceptos de autores, fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales para el desarrollo investigativo.

Capítulo II, referente a los materiales y métodos, que comprende los tipos y métodos de investigación, diseño de muestreo y recolección de datos, que permiten conocer el direccionamiento correcto del enfoque de la investigación.

Capítulo III, sobre los resultados y discusión, que abarca el análisis de datos (cualitativos y cuantitativos), limitaciones, resultados, y concluyen en la propuesta planteada para la distribuidora, que cumplen con los objetivos planteados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones en relación a la problemática de estudio abordada, bibliografía, anexos como matrices, encuestas, entrevistas, documentos afines, fotografías que evidencian el desarrollo del trabajo de campo.

Planteamiento del problema.

Según la historia, el ser humano para comunicarse ha empleado medios que van desde las señales de humo, sonidos, imágenes en cuevas hasta alfabeto, escritura y pronunciación de palabras. Entonces, la comunicación se refleja como una condición vital para el desarrollo social de las personas, que les permite compartir ideas, opiniones, sentimientos, etc. que ha ido evolucionando gracias a los variados medios de comunicación masivos.

Actualmente, a nivel internacional, nacional y local, las empresas querrán ser más competitivas para mantenerse en el mercado. Para ello, deben estar a la expectativa de las estrategias que a través de un plan comunicacional transmitan un mensaje hacia el público meta, que genere valor agregado a la imagen corporativa de la empresa, y que incidan al posicionamiento, uno de los ejes principales para ser reconocidas, incluso hasta ser recomendadas, ganando a su vez, nuevos clientes, ayudando a la rápida comercialización de productos y ser líderes en el mercado.

En la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, la mayoría de las empresas no efectúan adecuado desenvolvimiento y manejo de su gestión comercial, debido a la ausencia de estrategias de comunicación, lo que dificulta generar clientes leales a la marca y establecer un vínculo directo con la información que difunde la empresa acerca de los productos y/o servicios, respecto a la forma en que lo hacen sus competidores.

La Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” es un operador económico que oferta productos de consumo masivo, suministrados por proveedores de marcas

reconocidas dentro del mercado nacional y multinacional, tales como: Colgate Palmolive, Johnson's & Johnson's del Ecuador, Kimberly Clark, Otelo & Fabell S.A., entre otros; incluyendo productos para bazares como: esferos, lápices de escribir, quitaesmaltes, cherry, focos, naipes, esponjas, etc.

Actualmente, el propietario de la distribuidora no genera publicidad adecuada para atraer a los comerciantes, ya que administra y direcciona empíricamente su negocio y no posee un plan de mezcla de estrategias de comunicación (publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing directo), los vendedores sólo utilizan una carpeta sencilla donde presentan el portafolio de productos y muestras gratis de algunos de ellos; lo que no ha permitido dar a conocer sobre su negocio ni cumplir con los objetivos empresariales.

No utiliza medios de comunicación conocidos, a excepción del marketing directo o publicidad boca a boca, lo que ha dificultado que comunique de forma clara sobre las actividades comerciales, es decir, no existe un enfoque global sobre su gestión comercial, lo que evita conocer la percepción de los comerciantes, y lo que a su vez, no genera confianza, credibilidad y positivismo hacia la marca.

La distribuidora no realiza el seguimiento oportuno con los comerciantes después de haberlos atendido o concretado una venta, lo que dificulta establecer una comunicación eficiente con ellos y estar atentos más a sus necesidades, debido a que la distribuidora tiene mínimo personal de ventas, esto conlleva a que se presenten futuras pérdidas de cartera de clientes denominados comerciantes y de ventas, además de que su imagen corporativa esté deteriorada.

Existe una ley de percepción, que permite que el marketing de un negocio no se base únicamente en una batalla de ofertar mejores productos, sino en una contienda que influya en la percepción de los clientes, es decir, que se enfoque en brindar una buena experiencia de compra, donde los clientes consideren que sus necesidades están siendo realmente satisfechas, y establecer una relación comercial de largo plazo. (Díaz López, 2014), tal como lo menciona (Ries & Trout, 1993, pág. 15).

Para que la distribuidora trasmita un mensaje adecuado a los diversos clientes, puede emplear varias estrategias de comunicación conocidas, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas o marketing directo, según su razón social, que a través de un plan comunicacional ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias de comunicación inciden en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema.

- ¿Qué estrategias de comunicación planifica actualmente la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” del cantón La Libertad?
- ¿Qué medios de comunicación son los más adecuados para fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” del cantón La Libertad?

- ¿Un plan de mezcla de estrategias de comunicación permitirá fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comunicación que fortalezcan el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias de comunicación que aplica actualmente la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados que permitan el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.
- Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de mezcla estratégica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.

Justificación del problema.

Precisemos antes que nada, que el marketing ha evolucionado, desde la etapa 1.0, donde solo prevalecían las características de un producto para venderlo al cliente

hasta la etapa 4.0, la cual incluye el valor del cliente, la responsabilidad social empresarial y publicidad online. En esta perspectiva, es necesario señalar, que el marketing es la filosofía por la cual las empresas se dirigen para cumplir con sus metas, donde las necesidades y deseos del cliente son la prioridad porque se encuentran en constante cambio, de tal forma de adaptarse a las exigencias de la oferta del mercado y ser mejores que la competencia. (Vallet et al., 2015, pág. 18).

Adicional a ello, es esencial conocer sobre los tres objetivos básicos del marketing:

- Captar, que se enfoca en llamar la atención del mayor número de clientes posibles gracias al impacto de su publicidad en los medios de comunicación.
- Fidelizar, que se refiere a un sinnúmero de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, apuntando a superar sus expectativas.
- Posicionar, que se vincula con los dos objetivos anteriores, es hacer reconocida la marca en la mente del público objetivo, generando un vínculo comercial y emocional de largo plazo.

En el último de los objetivos se centra la importancia de la investigación, pues todo negocio quiere proyectar su imagen corporativa y valores en conjunto, utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación, difundiendo información esencial para conocer la percepción del cliente y lograr acercarse a sus necesidades.

Espinosa (2015), manifestó que:

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus

competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, la misma que se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

La marca de una empresa es el corazón del negocio y permite que los clientes amen una marca, existen varias estrategias para lograr posicionamiento en el mercado:

- **Portafolio de productos:** Toda empresa se involucra con su entorno para estar a la expectativa de sus necesidades, lo que permite que todo propietario oferte un producto o servicio que las satisfaga; tomando en cuenta una gama de marcas reconocidas en el mercado, diferenciándose de la competencia.
- **Calidad del servicio:** La calidad no sólo es satisfacer necesidades, sino conocer la percepción del cliente en base a factores como: trato del vendedor, servicio post-venta con la apertura para sugerir.
- **Logística:** Una buena coordinación es la base para garantizarla. El término se refiere a métodos estratégicos para llevar a cabo procesos de almacenaje en tiempos fijos, donde el proveedor hace llegar productos a sus clientes para que puedan realizar sus labores comerciales con eficiencia y eficacia.
- **Plan de mezcla estrategias de comunicación:** Factor primordial que encuadra la gestión comercial de un negocio, mediante la utilización de estrategias comunicacionales que den a conocer sobre los productos y/o servicios, transmitiendo mensajes claros que despierten el interés del cliente.

Considerando que el mercado es competitivo y la eficiencia de las empresas influye directamente en los tres objetivos del marketing, refiriéndose al posicionamiento de la imagen institucional, productos y/o servicios; se destaca la importancia del plan de mezcla de estrategias de comunicación para que una empresa tome medidas ante las amenazas constantes de su entorno, garantizando compromiso corporativo en cuanto a los objetivos, logrando bienestar y satisfacción de los clientes.

El desarrollo del trabajo tiene como fin encontrar soluciones a la realidad comercial por la que atraviesa la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, para que aplique y gestione eficientemente las estrategias de comunicación e integre adecuadamente su información, mejorando su actuación comercial, fortaleciendo su posicionamiento; y manteniendo relaciones comerciales de largo plazo.

Hipótesis.

Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Definición de variables.

Variable Independiente.

Estrategias de comunicación.

Variable Dependiente.

Posicionamiento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

La investigación realizada por Génesis Adriana Araujo Morales, previo a la obtención de su título de Lic. en publicidad y mercadotecnia, de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, bajo el tema de: “Implementación de un plan promocional para el distribuidor comercial de productos de consumo masivo SURTIMAS, en el sector Entrada de la 8 Av. Las Casuarinas de la ciudad de Guayaquil”, año (2016), cuyo objetivo es diseñar un plan promocional para posicionar el distribuidor comercial de productos de consumo masivo SURTIMAS.

Manifiesta que la promoción abarca varios métodos para comunicar los beneficios y servicios a los clientes potenciales y reales, que consisten en publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo. Además de que las actividades promocionales son necesarias en un negocio, ya sea por el aumento del número de clientes o por ausencia de intermediarios.

La metodología de investigación incluye la formulación de una hipótesis no experimental, utilización de una investigación exploratoria, descriptiva y de campo; elaboración de una entrevista y una encuesta dirigida a los miembros de la “Asociación Vendedores Seguros”, entre edades de 14 a 60 años, género masculino y femenino, nivel socioeconómico bajo, del sector objeto de estudio.

Los resultados de la investigación reflejan que a los sujetos de estudio les gustaría tener como aliado a un distribuidor comercial que les otorgue buenos beneficios promocionales para intensificar la venta detallista; y así, ofrecer un buen producto a los habitantes de la población donde ellos realizan su comercio.

La investigación realizada por Dexter Ernesto Davis Rincón y José David Galindo Vásquez, previo a la obtención de su título de profesionales en mercadeo y negocios internacionales, de la Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas, Programa Mercadeo y Negocios Internacionales, bajo el tema de: “Plan de comunicaciones integradas en mercadeo para la empresa ALTIPAL S.A. Sucursal CALI; empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos”, año (2012), cuyo objetivo es diseñar un plan de comunicaciones integradas en mercadeo para la empresa Altipal S.A. Sucursal CALI.

El giro hacia las comunicaciones de marketing integradas se refleja como los hombres se adaptan al mundo de los negocios, al entorno muy cambiante, enfocándose en los consumidores, los avances de la tecnología y los medios de comunicación.

La metodología de investigación es tipo descriptiva, fuentes internas (datos pertenecientes a la compañía Altipal S.A) y fuentes externas (información de internet, revistas, libros, etc.); incluyendo la elaboración de una encuesta dirigida a tres canales de distribución principales, como son: tienda a tienda, mayorista y autoservicios ABC, y en tres unidades de negocio: Coltabaco, Masivos y Diageo.

Los resultados obtenidos concluyen en que la compañía Altipal al contar con diversos canales de distribución, debe considerar la implementación del plan de comunicaciones integradas de marketing, para generar un reconocimiento hacia la marca y posicionarse en el mercado; y así, incrementar sus ventas.

El estudio realizado por Nury Vera Campuzano, Alba Ventura Suárez, Joel Fortis Suárez, y otros investigadores, publicado en un artículo en la Revista Científica y Tecnológica UPSE, con el tema: “Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena”, año (2017), cuyo objetivo es diagnosticar la percepción de los consumidores de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.

La investigación es exploratoria con una metodología cuali-cuantitativa, realizando una encuesta a 383 consumidores y a gerentes de 3 distribuidoras dentro de la provincia: Surtitodo, comercial Rea y distribuidora F&D; para evidenciar cuáles son las acciones que siguen estas distribuidoras para captar la atención e interés del cliente y como estimulan la compra.

Los resultados obtenidos indican que debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación no se genera el conocimiento oportuno de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo ni se capta la atención de los clientes por completo, lo que no persuade a que realicen compras frecuentes. Además, el escaso posicionamiento no permite proyectar una imagen institucional sólida respecto de la competencia. Se recomienda que las distribuidoras definan claramente su mensaje publicitario y generen una comunicación efectiva hacia su audiencia meta.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

Variable Independiente: Estrategias de comunicación.

1.2.1 Estrategia de comunicación.

Según Pérez Baz (2017) “la estrategia de comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva”.

Según Brain Up Grup (2016) “una estrategia de comunicación puede desarrollarse para reforzar lo institucional (nueva identidad visual, nuevo concepto, reposicionamiento de la empresa o simplemente para posicionarla en los medios) o para promover algo específico (nuevo producto o servicio, nuevas condiciones, nuevo punto de venta, etc.)”.

Según Benítez Moreno (2014) “una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados”.

La estrategia de comunicación se define como una guía en la que se describe la manera en que una empresa lleva a cabo su proceso de comunicación hacia su público, dentro de ésta se involucran claramente los objetivos de comunicación. Dentro de la distribuidora se definirán estrategias de comunicación eficientes para que los clientes actuales y potenciales conozcan sobre el negocio, sus productos y/o servicios. La base de la estrategia es plasmar un análisis situacional, haciendo referencia a lo que hace (filosofía corporativa), valores corporativos, F.O.D.A.,

análisis de la competencia; transmitido a través de medios de comunicación apropiados para lograr una mejor interacción con el público meta, dando paso a la recepción de comentarios y sugerencias que mejoren la experiencia de compra y fortalezcan la gestión de medios.

1.2.2 7 P's del marketing mix de servicios.

Merino (2018) manifiesta que:

Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios, esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de 7 elementos: producto, precio, distribución, comunicación, mayores personas, evidencia física y procesos.

Según Velásquez (2015) “El marketing de servicios, además de las 4 conocidas P (producto, plaza o lugar, precio y promoción) se extienden, añadiendo 3 más: gente, procesos y evidencia física (por sus siglas en inglés: people, processes y physical evidence)”.

González (2017) manifiesta que:

Las 7 P's son un conjunto de tácticas de marketing reconocidas, que puede usar en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en su mercado objetivo. Las 7 P's son controlables, pero están sujetas a los entornos de marketing interno y externo. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes se conoce como el uso de una “combinación táctica de marketing”.

Producto: El producto se refiere a lo que se está vendiendo, incluido todas sus características, ventajas y beneficios que sus clientes pueden disfrutar comprando sus productos o servicios.

Precio: Esto se refiere a su estrategia de fijación de precios para sus productos y servicios, y cómo afectará a sus clientes.

Promoción: Estas son las actividades promocionales que utiliza para que sus clientes conozcan sus productos y servicios, incluida la publicidad, las tácticas de venta, las promociones y el marketing directo.

Lugar: El lugar es donde se ven, fabrican, venden, distribuyen sus productos o servicios. El acceso de los clientes a sus productos es clave y es importante asegurarse de que los clientes pueden encontrarlo.

Gente: Las personas se refieren al personal y a los vendedores que trabajan para su negocio.

Proceso: El proceso se refiere a los procesos involucrados a la entrega de sus productos y servicios al cliente.

Evidencia física: La evidencia física se refiere a todo lo que sus clientes ven al interactuar con su negocio.

Generalmente, todo empresario conoce sobre las 4 P's del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y las 3 P's referentes al servicio (personas, procesos y evidencia física); permitiendo brindar una mejor experiencia al cliente. En la

distribuidora se centra en la P de promoción, para definir adecuadas estrategias de comunicación. En cambio, dentro del área de servicios, se encuentra la P de personas, donde la fuerza de ventas está dispuesto a tomar medidas necesarias para brindar un mejor servicio; la P de procesos, para mejorar la calidad del servicio post-venta; y por último, la P de presencia física o percepción, donde el propietario se enfoque en mejorar su espacio físico, imagen, identidad y cultura corporativa.

1.2.3 Estrategia.

Según Aparicio Puiggrós (2017) “la estrategia es la respuesta cómo voy a alcanzar un objetivo. La estrategia es la parte más difícil hay que pensarla bien, siempre teniendo en cuenta la cultura de la empresa y sus públicos”.

Lazzati (2016) afirma que “las estrategias (en plural) son los cursos de acción elegidos a fin de lograr los objetivos”. (pág. 68).

Según Mauri (2016) “una estrategia se define como un conjunto de acciones aplicadas con el fin de desarrollar un plan previamente establecido para conseguir un objetivo”.

Una estrategia radica en acciones a seguir para cumplir con objetivos en un tiempo determinado y lograr resultados óptimos. La investigación se centra en objetivos afines a estrategias de comunicación, donde se debe diseñar y transmitir un mensaje hacia los clientes acerca de las actividades comerciales de la distribuidora, logrando ser una de las primeras y mejores opciones de oferta de productos de consumo masivo y artículos de bazar para los negocios minoristas del cantón La Libertad.

1.2.4 Táctica.

Según Aparicio Puiggrós (2017) “la táctica es la respuesta a la pregunta qué haré para seguir la estrategia o es la técnica de cómo se ejecuta la estrategia. La estrategia consta de las acciones y herramientas que usaríamos en la estrategia”.

Según Mauri (2016) “la táctica tiene más que ver con la forma y con el método de hacer las cosas y aplica para tareas concretas, cosas puntuales que hacen parte del conjunto de acciones que se requieren para alcanzar el fin propuesto”.

Según Rivera (2015) “la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas correctamente para que la estrategia no resulte fallida”.

Las tácticas son los métodos de respuesta para conseguir la estrategia planteada, es decir, son aquellas acciones para ejecutar la estrategia y lograr los resultados esperados en beneficio de la distribuidora. Cabe recalcar, que dichas tácticas deben ser planificadas de manera minuciosa, caso contrario, las estrategias de comunicación no cumplen su propósito en beneficio de la distribuidora; pues no se logrará ni mantendrá la comunicación efectiva con el público meta, causando un débil posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

1.2.5 Comunicación comercial.

Según Jiménez Domínguez (2015) “la comunicación comercial entendida académicamente no es más que la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios, con el fin de estimular la demanda”.

Según Vallet et al. (2015) “la comunicación comercial es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende”. (pág. 191).

Según Ares García & Brenes Muñoz (2014) “la comunicación comercial es una de las variables del marketing mix, cuya finalidad es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio”. (pág. 217).

La comunicación comercial va más allá de dar a conocer un mensaje a un público meta, es transmitir los aspectos importantes que se quiere comunicar, es decir, detalla características básicas para un mejor entendimiento de los productos y/o servicios que una empresa oferta. En la distribuidora se evidencia la comunicación comercial a diario debido a que es la razón de ser del mismo, por tal razón, se la debe mejorar para fortalecer el vínculo propietario-producto/servicio-cliente, pues si no se afianza hay pérdida de clientes que optan ir por la competencia.

1.2.6 Percepción.

Fernández Acebes (2015) manifiesta que:

La percepción es un proceso constructivo, no un registro mecánico de la realidad, que se forma en base a experiencias previas vividas por uno mismo (o que han sido transmitidas por otras personas), a expectativas que se han creado a través de todos los canales de información a los que se tiene acceso y a razones que le mueven a uno hacia algo. (pág. 45).

Según Gago Muñiz (2015) “es la forma en la que captamos el mundo, interpretamos los estímulos que nos llegan y los organizamos. La interpretación que hacemos de esos estímulos está influenciada por las actitudes y las creencias”. (pág. 77).

Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán (2014) manifiesta que:

Percibir es ver, oír, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa, sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. (pág. 89).

La percepción es la forma en que una persona interpreta una información que recibe, mediante estímulos generados por sus sentidos, es decir, es la forma en que el individuo se siente a una realidad que está viviendo. En el ámbito comercial, la percepción se involucra con la satisfacción de las necesidades y servicio al cliente. Pero, haciendo referencia a estrategias de comunicación, los medios o canales de información serán los encargados de influir en la percepción del cliente, además de ser la clave de decisión de compra. Por tal razón, la distribuidora debe elegir los medios de comunicación adecuados para estimular la demanda de los productos que oferta al mercado e influir en sus estímulos para que demanden los productos.

1.2.7 Medios de comunicación.

Aragón (2017) manifiesta que:

Los medios de comunicación son la principal fuente de información de todas las personas. Noticias, opiniones, evento. Todo lo que aparezca en un medio

oficial es verídico e influye de cierta manera en la percepción que tiene la gente acerca de ciertos temas. Es decir, los medios de comunicación son influenciadores directos de la imagen y reputación de una empresa, marca o negocio.

Según Díaz Guerra (2017) “los medios de comunicación es el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para dar a conocer determinado mensaje a un público meta”.

Innerarity (2014) afirma que “los medios de comunicación son el a priori concreto de nuestra percepción e interpretación del mundo, las prótesis del sentido común. Los medios, con su función de observación, selección y escenificación, son los emplazamientos destacados de la percepción colectiva”.

Los medios de comunicación son instrumentos para almacenar, informar y transmitir información a una, dos o más personas, a cualquier distancia en la que se encuentren. Actualmente, existen un sinnúmero de medios de comunicación masivos, tales como: periódico, televisión, redes sociales, radio, teléfono, etc.

La distribuidora acorde a su razón social utilizará los anuncios publicitarios por volantes, dípticos y trípticos, cuñas radiales, telefonía celular, y por supuesto, la publicidad boca a boca, para transmitir un mensaje eficaz hacia su público objetivo, que influya directamente en generar y proyectar una imagen favorable del negocio, creando confianza; sin olvidar las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp), página web, pues son las herramientas comunicativas más baratas, populares y estratégicas para afianzar la comunicación del propietario con sus clientes.

1.2.8 Comunicación Integrada de Marketing.

Según Estrella Ramón & Segovia López (2016) “la Comunicación Integrada de Marketing (CMI) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo”. (pág. 16).

Tunaroza & Rojas (2016) manifiesta que:

Las comunicaciones integradas de marketing son fundamentales en la construcción y difusión de marca, que a través de una coordinación táctica y operativa facilita el desarrollo de una comunicación más dinámica y efectiva con el consumidor. Esto gracias a la capacidad que tienen las personas de integrar e interrelacionar los mensajes de las diversas plataformas con las cuales interactúan, y que hoy en día facilitan el acceso a la información. (págs. 40-49)

Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza (2016) manifiesta que:

Al integrar las comunicaciones de marketing se logra llevar un mensaje unificado al mercado, que propenderá por transmitir la razón de ser de la empresa manifestando en su misión, para alinearla con los objetivos del mercado. Es decir, no solo se contempla la promoción como parte de la mezcla de marketing que impacta al mercado, sino que establece una comunicación de manera bilateral con el mismo a través de una comunicación integral. (pág. 159).

La CIM o Comunicación Integrada de Marketing permite que se combine minuciosamente el uso de diversos canales de comunicación, a través de los cuales se pueda hacer llegar un mensaje de lo que vende una empresa hacia su público objetivo.

Existen diversas herramientas comunicacionales, entre ellas se encuentran la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo; que son primordiales para dar a conocer sobre las actividades comerciales de la distribuidora, transmitiendo y diseñando un mensaje adecuado, con la finalidad de que el cliente reconozca y plasme en su mente un nuevo punto de venta para adquirir productos o disfrutar de servicios que satisfagan sus necesidades y cumplan con sus expectativas. Una comunicación efectiva permite que el cliente genere lealtad hacia una marca.

1.2.9 Instrumentos de comunicación integrada de marketing.

1.2.9.1 Publicidad.

Kotler & Armstrong (2017) manifiesta que:

Publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, la cual tiene lugar a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web) y medios de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles). (pág. 560).

Vallet et al. (2015) manifiesta que:

Publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido. Los objetivos de la publicidad pueden ser de carácter informativo, persuasivo y recordatorio. (pág. 191).

Según Sangri Coral (2014) “la publicidad es el conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizadas para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición”. (pág. 162).

La publicidad es uno de los principales instrumentos de comunicación integrada de marketing para conocer sobre los productos y/o servicios que brinda una empresa. Gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la distribuidora se va a enfocar en estrategias de comunicación como la página web, hojas volantes; y, por supuesto, en fortalecer el marketing directo, que permitan la difusión de información relevante del negocio y lo que oferta al mercado, así mismo de estimular la demanda constante, tanto de los clientes actuales como de los nuevos.

1.2.9.2 Promoción de ventas.

Kotler & Armstrong (2017) manifiesta que:

Promoción de ventas es la variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para consumidores (muestras gratis, cupones y bonificaciones), promociones

comerciales (exhibidores y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas.) (pág. 560).

Vallet et al. (2015) manifiesta que:

Promoción de ventas es el conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones) tratan de estimular la venta a corto plazo de un producto. La promoción de ventas puede dirigirse al consumidor, al canal y a los equipos de venta. (pág. 193).

Según (Sangri Coral (2014) “la promoción de ventas está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, publicidad y propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos”. (pág. 177).

La promoción de ventas es uno de los instrumentos de comunicación integrada de marketing, que permite que el cliente se motive a adquirir un producto o disfrutar de un servicio, gracias a incentivos otorgados por el vendedor. Se propone a la distribuidora que se enfoque en dar muestras gratis para que los clientes discernan si le gusta o no los beneficios del producto, regalar un obsequio por la compra de un producto, ofertas 2x1, descuentos o tarjetas de regalo, etc.; con el fin de que realicen sus compras frecuentemente. Además de las promociones a representantes de ventas para aumentar su motivación por generar máximos esfuerzos en ofertar los productos de su portafolio, incrementando el porcentaje de ventas; entre ellos están: tarjetas de regalo, viajes con la familia a un lugar turístico, etc.

1.2.9.3 Venta personal.

Según Kotler & Armstrong (2017) “venta personal es la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos”. (pág. 560).

Vallet et al. (2015) manifiesta que:

Venta personal es la forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual los vendedores (fuerza de ventas) transmiten información de forma directa y personal de un producto o servicio con el fin de cerrar la venta y crear relaciones con los clientes. (pág. 194).

Según Sangri Coral (2014) “la venta personal es la presentación de un producto en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta”. (pág. 162).

La venta personal como instrumento de comunicación integrada de marketing requiere planeación, va más allá de una habilidad que poseen las personas para persuadir a sus clientes y generar la compra. Por ello, los vendedores de la distribuidora deben planificar y organizar su trabajo, ya sea por zonas, productos o clientes; y direccionar su venta a través de un proceso que incluye la búsqueda de nuevos clientes, recolección de información del prospecto, debido acercamiento, presentación de lo que oferta, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Además, se establecerán capacitaciones, tanto para el propietario como para el personal de ventas en temas sobre la importancia de estrategias de comunicación,

atención al cliente, uso de redes sociales, ventajas y desventajas para con el negocio, etc. Así como reconocer el esfuerzo de su trabajo a través de la entrega de diplomas o la ubicación de una fotografía como el mejor vendedor del mes, incentivándolos a esforzarse y aumentar su sentido de pertenencia hacia la distribuidora.

1.2.9.4 Marketing directo.

Según Kotler & Armstrong (2017) “marketing directo es el uso del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitarles una respuesta o un diálogo”. (pág. 560).

Vallet et al. (2015) manifiesta que:

El marketing directo supone una relación directa entre el fabricante y el comprador sin pasar por los intermediarios. Supone un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigida al público objetivo escogido a través de sistema de bases de datos. (págs. 196-197).

Según Ares García & Brenes Muñoz (2014) “a través del marketing directo las empresas se comunican directamente con su público objetivo para generar una respuesta o una transacción”. (pág. 222).

El marketing directo forma parte de los instrumentos de comunicación integrada de marketing, que permite la interacción directa con el cliente a través de medios de comunicación, obteniendo una respuesta inmediata de compra. Indudablemente, es una de las estrategias más utilizadas en un negocio a las cuales se le puede sacar

provecho utilizando las herramientas tecnológicas, por tal razón, en la distribuidora se va a potenciar el uso de portafolios novedosos, físicos o digitales, además del marketing telefónico y uso de herramientas online, como la página web y otras redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp), para que el propietario establezca relaciones comerciales de largo plazo con sus clientes actuales y potenciales; que hoy en día, la mayor parte de ellos están a la par con la tecnología.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

1.2.10 Posición o posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2017) “posición es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (pág. 187).

Según Leyva (2016) “posicionamiento es la suma de motivos y/o razones por las cuales los clientes van a elegir nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona”. (pág. 51).

Según Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret (2014) “se llama posicionamiento al carácter diferenciador de una oferta (un producto o marca) en relación con los competidores, de modo que se excluya cualquier confusión posible”. (pág. 81).

El término posicionamiento es el lugar deseado que toda empresa quiere ocupar en la mente de sus clientes, diferenciándose de su competencia; para ello se hará énfasis en las estrategias de comunicación para captar la atención, fidelizar y

posicionarse en la mente de la mayor parte del público objetivo. La distribuidora se centrará en el posicionamiento por calidad y el posicionamiento por competencia, formando ideas creativas en beneficio del desarrollo del negocio, logrando ser reconocidos, elegidos y posicionados en el mercado; y sobre todo siendo una de las mejores alternativas de distribución para los propietarios de negocios minoristas.

1.2.11 Atributos tangibles e intangibles.

Partal (2017) manifiesta que:

Un producto es algo más que sus características físicas y tangibles puesto que satisface una necesidad y simboliza algo y no tiene razón de ser si nadie lo compra o necesita.

Los atributos de un producto pueden ser:

Según su naturaleza:

- Atributos tangibles (color/tamaño/envase/etiqueta/forma...)
- Atributos intangibles (financiación, garantía, instalación, envío...)

(pág. 22).

Gómez (2016) manifiesta que:

Mientras los productos se apoyan en elementos intangibles para complementar su propuesta de valor; los servicios se apoyan en tangibles para materializar sus beneficios. Esto no significa que sea más fácil vender productos físicos que servicios. La intangibilidad tiene grandes beneficios,

entre ellos flexibilidad y posibilidad de adaptación. Siempre es posible hacer tangible lo intangible y permitir a los clientes “tocar” un servicio.

Según Vallejo Chávez (2016) manifiesta que:

Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Para ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio (...)

La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. (pág. 29).

Los productos tienen atributos tangibles e intangibles; que dependen unos de otros, por ejemplo: color, etiqueta, tamaño, empaque, calidad, atención al cliente, etc.; evaluados para obtener el mayor provecho con lo cual el cliente satisfaga sus necesidades. La distribuidora va a fortalecer la P de promoción o comunicación, y las P's de marketing mix de servicio. Un ejemplo de que los atributos se complementan, se evidencia cuando los vendedores de la distribuidora ofertan los productos, allí están brindando un servicio (intangibile), registrando pedidos; que posteriormente, serán distribuidos a cada negocio y los propietarios recibirán su mercadería solicitada (tangible).

Si los clientes desean realizar nuevos pedidos o absolver interrogantes hacia la distribuidora, necesitan comunicarse, y es allí, donde nace la importancia de utilizar medios de comunicación que suplan las necesidades del cliente y despejen sus dudas, incrementando la interacción con ellos y ganando su confianza.

1.2.12 Cliente.

Según Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza (2016) considera que “el cliente es quien orienta la toma de decisiones de la empresa a través de sus gustos y preferencias”. (pág. 12).

Según Vallejo Chávez (2016) “es quien utiliza los servicios de un profesional o empresa a través de un pago”. (pág. 23).

Según Tadoro Pisonero (2014) “el cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”. (pág. 162).

El cliente es la parte vital de todo negocio, la pieza para que el engranaje funcione correctamente; es decir, es aquel individuo que permite que un negocio exista en el mercado. Por tal razón, durante el desarrollo de la investigación, se ha tomado importancia a todos aquellos clientes de la distribuidora, tanto actuales como potenciales, los mismos a los que se deben influenciar en su percepción, mediante la aplicación de estrategias de comunicación, mejorando la relación comercial de largo plazo; y, finalmente fortaleciendo y ganando el posicionamiento deseado en la mente de los mismos.

1.2.13 Necesidades.

Según Kotler & Armstrong (2017) “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa,

calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”. (pág. 6).

Según Kotler & Keller (2016) “las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tienen una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento”. (pág. 9).

Según Sangri Coral (2014) “necesidad es la carencia de algo, misma que se percibe dentro del individuo o de su ambiente”. (pág. 44).

Las necesidades son características básicas e inherentes del ser humano, satisfechas mediante la adquisición de un buen producto y/o servicio. Pueden ser; fisiológicas, sociales o de superación personal. La distribuidora satisface necesidades de los negocios minoristas; donde ellos a su vez, satisfacen las necesidades de los consumidores finales. El propietario se encarga de abastecer de productos de consumo masivo y artículos de bazar en general, a diferentes tiendas-despensas, abarrotes, mini markets, bazares y mini bazares del cantón La Libertad.

1.2.14 Mercado.

Según Kotler & Armstrong (2017) “mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (pág. 8).

Según Leyva (2016) “mercado es el espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuestos a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores, compradores y clientes”. (pág. 50).

Según Sangri Coral (2014) “mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un período. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante”. (pág. 21).

El mercado es el espacio físico o virtual, donde existe un vínculo entre compradores y vendedores, que realizan un intercambio de un producto y/o servicio por una cantidad de dinero, estimulando la demanda por parte de los clientes reales y potenciales. En este caso, mercado son los propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad, o parte demandante y la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, o parte ofertante, comercializadora de productos de primera necesidad y artículos de bazar.

1.2.15 Competencia.

Según Vallejo Chávez (2016) “la competencia se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que usted quiere ingresar al mercado. Recuerde que la competencia es directa o indirecta (sustitutos).”. (pág. 101).

Cochran (2015) manifiesta que:

La competencia es necesaria para el desarrollo económico de los negocios, los pueblos y los individuos, pero es también la causante de la reducción y la pérdida económica de estos. Por tanto, la competencia es el factor clave con el cual los negocios deben trabajar con mayor interés y enfoque.

Según Teixidó (2016) “los negocios, en tanto que existe competencia con otras empresas con objetivos similares, son la reproducción de una guerra incruenta que se lleva a cabo sin armas de fuego y en un campo de batalla que se denomina mercado”. (pág. 40).

La competencia se refiere a distintas empresas que ofertan productos y/o servicios similares o sustitutos para satisfacer las necesidades del cliente; se debe identificarla para superar las expectativas del cliente, y que su percepción sea positiva, es decir, identificar debilidades y convertirlas en oportunidades para mejorar la experiencia de compra. Se pretende conocer la percepción de clientes actuales y potenciales de la distribuidora, sobre la aplicación de estrategias de comunicación, en comparación con la de sus competidores, para conocer los medios de promoción que amplíen la comunicación comercial y generen un vínculo de largo plazo entre marca y cliente. Cabe recalcar, que un negocio nunca se debe descuidar a la competencia, porque es una nueva oportunidad de ganar posicionamiento.

1.2.16 Principales estrategias de posicionamiento.

Redactores Inbuze (2017) manifiesta que:

Para que una marca, producto o servicio se posicione según nuestros objetivos, es necesario desarrollar una serie de estrategias de posicionamiento de marca y marketing. Así pues, las estrategias de posicionamiento de marca consisten en un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos.

García (2014) manifiesta que:

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable y entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Caballero (2015) indica que el posicionamiento se realiza a través de estrategias:

Posicionamiento por atributo: Una estrategia puede ser basando el posicionamiento en los atributos específicos el producto en cuestión.

Posicionamiento por beneficio: El posicionamiento puede estar basado en las necesidades que satisfacen los productos.

Posicionamiento por uso o aplicación: El posicionamiento también puede realizarse según las ocasiones del uso del producto, es decir, la estacionalidad del producto. Sin embargo, se puede jugar con los distintos atributos para poder tener un uso duradero todo el año.

Posicionamiento por tipos de clientes: Otra estrategia es posicionar el producto en base a los tipos de clientes y es común en empresas que diversifican un mismo producto para distintos públicos.

Posicionamiento por competidor: El posicionamiento también se consigue a través de la comparación con la competencia.

Posicionamiento por categoría de productos: El posicionamiento se puede realizar a través de la comparación del producto con otros similares y sustitutivos pero no iguales.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (págs. 26-27).

Existen varias estrategias de posicionamiento que permiten potenciar la relación marca-cliente, la distribuidora se enfoca por un lado, en la estrategia basada en la calidad, donde la clave es ganar el interés y confianza del cliente, que genere buenas referencias y permita que esos comentarios se propaguen hacia sus conocidos, logrando que la distribuidora sea reconocida y posicionada.

Por otro lado, la estrategia basada en la competencia, que mediante un plan de estrategias de comunicación se va a dar seguimiento continuo a los clientes, tenerlos informados, estar atentos a sus necesidades; que consideren que los vendedores no sólo terminan su trabajo cuando concretan una venta, sino que están dispuestos a absolver sus inquietudes, logrando un eje para la eficiente comunicación con ellos.

1.2.17 Ventaja competitiva.

Según Kotler & Armstrong (2017) “ventaja competitiva es la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor”. (pág. 189).

Según Magretta (2014) “desempeño excelente procedente de precios más altos sustentables, de costos más bajos también sustentables o de ambos”. (pág. 66).

Vallet et al. (2015) manifiesta que:

Una ventaja competitiva está constituida por aquellas características de las marcas o de los productos de la empresa que hacen que esta tenga algún tipo de superioridad sobre el resto de empresas del mercado, principalmente, sobre su competencia más directa. Además, esta ventaja deberá ser sostenible en el tiempo para que resulte interesante para la empresa. (pág. 156).

La ventaja competitiva refleja un excelente trabajo en equipo dentro de una empresa, donde existe superioridad sobre la competencia, y éstas no tienen facilidad de igualar su gestión y estrategias para captar, fidelizar y posicionar un mayor número de clientes. La distribuidora se diferenciará al fortalecer las estrategias de comunicación, captando la atención del cliente gracias a la utilización de los medios de comunicación idóneos, y estando a la expectativa de satisfacer sus necesidades en relación a los productos que requieran para abastecer su negocio. Para ello, el propietario requiere comunicarse constantemente y fortalecer sus relaciones comerciales, que forma parte del valor agregado causando una adecuada percepción, que a veces es mejor que sean imprevistas por el cliente, con el fin de mejorar el servicio.

1.2.18 Lealtad de marca.

Según Campos (2016) “la lealtad de marca no se consigue con una buena campaña de marketing, ni siquiera con un producto servicio de primera; se logra cuando el cliente se siente satisfecho con la atención que le brindes”.

Hoyos Ballesteros (2016) manifiesta que:

La lealtad de marca hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca.

Di Pietro (2014) manifiesta que:

La lealtad difiere del posicionamiento en el sentido de que se puede observar a partir de una actitud (construida en base a atributos que un consumidor percibe y valora de una marca) y de un comportamiento (medible a través del compromiso hacia la compañía, la intención, ejecución y/o recompra).

La lealtad de marca es lograr que el cliente ame y confíe en la marca, que sienta emoción de escuchar su nombre o algún tipo de publicidad, lo cual motiva e influye en la decisión de compra. La percepción del cliente juega un papel esencial, y lo que busca es generar empatía con la marca, básicamente brindar una mejor experiencia, otorgar credibilidad y crear una perspectiva positiva hacia los clientes.

El propietario de la distribuidora persuadirá al cliente, logrando que realicen recomendaciones positivas hacia otras personas; no solo se debe centrar en informar sino en conectarse y relacionarse con sus clientes; y, sobretodo, invertir en el marketing de atracción, este último, centrada en una estrategia de contenidos, pensada en sus clientes actuales y potenciales; logrando así la personalidad de marca deseada, que permite a su vez, fortalecer su posicionamiento.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1 Fundamentación social.

El fundamento social de la presente investigación, encuadra por un lado la realidad que viven hoy en día los empresarios o propietarios de negocios, donde se evidencia cambios en la sociedad en relación a la innovación de los medios de comunicación, permitiendo que el ser humano se adapte y desarrolle en el mundo globalizado, para ello se hace énfasis en la importancia de utilizar diversas estrategias de comunicación para generar posicionamiento en la mente de los clientes, puesto que gracias a eso, se establece y fortalece una relación comercial de largo plazo.

Por otro lado, también se encuentra la adaptación de los clientes a las estrategias comunicativas innovadoras, que le permitan conocer y obtener mayor información sobre la imagen de una empresa, eligiendo si los productos y/o servicios son de su agrado o no, si realmente satisfacen sus necesidades o alcanzan a superar sus expectativas.

1.3.2 Fundamentación filosófica.

La CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva. (Escobar & Nelcy, 2014, pág. 166), tal como lo menciona (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utiliza y aplica el paradigma crítico propositivo, el mismo que permite entender y explicar los diversos temas importantes y los diferentes aspectos sobre la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), enfocándose principalmente en fuentes primordiales basadas en la realidad de la variable independiente que son las estrategias de comunicación y su variable dependiente que es el posicionamiento, cuya investigación se realiza en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Este enfoque ha permitido plantear bases teóricas acerca de las estrategias de comunicación y el posicionamiento, cuyos argumentos se enfocan en la utilización eficiente de instrumentos de comunicación para dar a conocer la gestión comercial de la distribuidora, en cuanto a sus productos que oferta y la calidad del servicio al cliente, pues de ello depende fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.3.3 Fundamentación psicológica.

La investigación establece una visión integral de la importancia de las estrategias de comunicación para posicionar una empresa, enfocando su fundamentación psicológica en la parte cognoscitiva del ser humano, centrándose en las bases teóricas adquiridas por los empresarios para su futuro desarrollo profesional.

La teoría cognoscitiva comprende los patrones universales del desarrollo del ser humano, permitiendo que se adapten al mundo cambiante por la percepción que vive día a día. Para ello se hace énfasis al cúmulo de información del cual dispone el empresario o de la experiencia que haya tenido, para comprender y aplicar estrategias de comunicación innovadoras y posicionarse en la mente del cliente.

1.3.4 Fundamentación legal.

Según las leyes vigentes del Ecuador, una empresa debe cumplir obligatoriamente con requisitos legales con el fin de desenvolverse con normalidad en el mercado y no obstaculizar su desarrollo empresarial. Por ello la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” se registrará en diversas normativas, cada una con artículos importantes que permiten conocer y comprender acerca de las temáticas que sustentan el objeto de estudio. A continuación se detallan cada una de ellas:

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Todos los ciudadanos pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) tienen derecho al trabajo, cumpliendo a cabalidad sus responsabilidades como tal, con la finalidad de desarrollarse personal y profesionalmente. El Estado ecuatoriano garantizará todos sus derechos para que se desenvuelvan adecuadamente en su trabajo y tengan una vida digna. Acorde a ello, todo el personal que conforma la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” podrá desarrollar todas sus actividades comerciales afines y recibir una remuneración justa que le permita mejorar su calidad de vida; y por supuesto, la de su familia.

El derecho al trabajo, ya sea de manera dependiente o independiente, permite aportar a la economía del país. Bajo esta perspectiva, la distribuidora presta servicios de comercialización de productos de consumo masivo de primera necesidad y artículos de bazar en general, contribuyendo así al desarrollo económico.

A continuación, se describen los artículos pertinentes:

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección octava, perteneciente al trabajo y seguridad social, indica en el artículo 33 que:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección tercera, perteneciente a las formas de trabajo y su retribución, indica en el artículo 325 que:

El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

1.3.4.2 Código Tributario.

El Código Tributario ecuatoriano es la ley encargada de regular todo lo referente a relaciones jurídicas derivadas de los tributos, entre los sujetos activos y contribuyentes, quienes deben cumplir con tales disposiciones a cabalidad. En este caso, el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”

declarará sus ingresos anuales al SRI, pagando los impuestos correspondientes a su razón social, evitando multas e intereses por retraso en sus declaraciones.

Además, se recalca la importancia de la obligación tributaria, o aquel vínculo jurídico personal existente entre el Estado y la distribuidora, para ello se debe verificar el hecho generador que da razón a la actividad comercial del negocio, configurando cada tributo y fijando plazos para que el propietario cumpla adecuadamente con sus obligaciones tributarias. A continuación se describen los artículos pertinentes:

El Código Tributario (2016), título I, disposiciones fundamentales, indica en su artículo 1, perteneciente al ámbito de aplicación, que:

Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

El Código Tributario (2016), indica en su artículo 2, perteneciente a la supremacía de las normas tributarias, que:

Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda otra norma de leyes generales.

En consecuencia, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales las leyes y decretos que de cualquier manera contravengan este precepto.

El Código Tributario (2016), en el título II, de la obligación tributaria, capítulo I, de las disposiciones generales, indica en su artículo 15, perteneciente al concepto, que:

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

El Código Tributario (2016), indica en su artículo 16, perteneciente al hecho generador, que: “se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo”.

El Código Tributario (2016), indica en su artículo 17, perteneciente a la calificación del hecho generador, que:

Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados.

Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones

económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.

El Código Tributario (2016), capítulo II, del nacimiento de la obligación tributaria, en su artículo 18, perteneciente al nacimiento, que: “la obligación tributaria nace cuando se realiza el presupuesto establecido por la ley para configurar el tributo”.

El Código Tributario (2016), indica en su artículo 19, de la exigibilidad, que:

La obligación tributaria es exigible a partir de la fecha que la ley señale para el efecto. A falta de disposición expresa respecto a esa fecha, regirán las siguientes normas:

1a.- Cuando la liquidación deba efectuarla el contribuyente o el responsable, desde el vencimiento del plazo fijado para la presentación de la declaración respectiva; y,

2a.- Cuando por mandato legal corresponda a la administración tributaria efectuar la liquidación y determinar la obligación, desde el día siguiente al de su notificación.

1.3.4.3 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI.

La Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno (2016), capítulo I, normas generales, artículo 1, objeto de impuesto, que: “Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente ley”.

1.3.4.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, permite que el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” tome las medidas para prevenir, corregir o evitar todo tipo de abuso de poder económico, estableciendo adecuadas relaciones comerciales con sus clientes, abriendo paso al comercio justo, direccionado a buscar siempre el bienestar, tanto de la distribuidora como de sus clientes. A continuación, se describen los artículos pertinentes:

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2014), capítulo I, el objeto y ámbito, indica en su artículo 1, perteneciente al objeto, que:

El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2014), indica en su artículo 2, perteneciente al ámbito, que:

Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas,

nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo.

La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

1.3.4.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece los principios fundamentales para que el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” conozca y ejecute normas referentes a buscar buenas relaciones con sus clientes, prevaleciendo el principio de transparencia en ambos casos, garantizando sus derechos, es decir, establecer la estrategia ganar-ganar, entre la parte demandante y ofertante. A continuación, se describen los artículos oportunos: *La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (2015), capítulo I, principios generales, indica en su artículo 1, perteneciente al ámbito y objeto, que:

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.

1.3.4.6 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.

Toda la sociedad tiene derecho a una vida digna, donde mujeres y hombres tengan las mismas oportunidades, y sean tratados por igual. En este caso, el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” tiene la oportunidad de garantizar el buen vivir de sus clientes a través de un comercio justo, promoviendo la competencia leal y evitando toda práctica antimonopólica, desarrollando sus actividades comerciales con normalidad. A continuación, se describen los artículos pertinentes:

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –Senplades, manifiesta en el *Plan Nacional de Desarrollo (2017)*, en el eje 1, perteneciente a los derechos para todos durante toda la vida, lo siguiente:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.1.6 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

La Senplades, manifiesta en el *Plan Nacional de Desarrollo* (2017), en el eje 2, perteneciente a la economía al servicio de la sociedad, se manifiesta lo siguiente:

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de los consumidores.

1.3.4.7 Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Libertad.

El propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” realizará publicidad exterior, para difundir un mensaje publicitario a los clientes actuales y potenciales, a través de un letrero luminoso, con un diseño adecuado sobre su denominación o razón social, así como de su actividad comercial.

Para tal efecto, el *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Libertad* (2011), dispone de una ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano, que en su capítulo III, artículo 29, perteneciente a la emisión de orden de pago, indica que: “La Dirección Financiera a través del Departamento de Rentas emitirá la orden de pago, distinguiendo entre rótulos de corto plazo, temporales y permanentes”.

Por otro lado, dicha ordenanza municipal, refiriéndose a su artículo 30, perteneciente a los efectos y tasas del permiso para la utilización del espacio visual, indica lo siguiente:

La titularidad del permiso municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a. La imputación de derecho de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior.
- b. La obligación de pago de la tasa correspondiente por servicios administrativos.
- c. Para el caso de concesión de publicidad en áreas de uso público se aplicará la siguiente fórmula, para el cálculo de regalía que deberá pagar el concesionario al Municipio.

$$\text{REGALÍA} = N \times 2\% \text{SBU} \times (\text{ÁREA DE MÓDULOS } m^2) \times \#M.$$

Dónde: N = Número de módulos.

SBU = Salario Básico Unificado.

M = Número de meses.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

2.1.1 Investigación cuali-cuantitativa.

La investigación cualitativa permite una mayor profundidad de información de la investigación, es decir, riqueza interpretativa o puntos de vista flexibles acerca del fenómeno. Mientras que la investigación cuantitativa permite expresar de manera amplia los resultados del estudio, basándose en métodos matemáticos y estadísticos para hacer referencia a la medición de la variable y comprobación de la hipótesis planteada.

Para el desarrollo del estudio se aplica la investigación cuali-cuantitativa, la cual se basa por un lado en el método cualitativo, el mismo que se enfoca en realizar un análisis y descripción sobre las estrategias de comunicación mediante la consulta de diversas fuentes bibliográficas para profundizar y comprender el tema objeto de estudio. Por otro lado, se encuentra el método cuantitativo que se basa en utilizar encuestas a un número determinado de clientes actuales y potenciales de la distribuidora, con el fin de conocer si las estrategias de comunicación permitirán fortalecer el posicionamiento del negocio en el cantón La Libertad.

2.1.2 Investigación exploratoria.

En la presente investigación se aplica la investigación exploratoria, que consiste en indagar diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas, sitios web,

documentos web, tesis de grados similares al tema, etc. permitiendo tener una mayor comprensión del contexto en el que se desenvuelve la distribuidora, además de aportar con validez conceptual a la problemática poco abordada, pues se trata de un tema de estudio nuevo inmerso en este negocio para proponer alternativas de solución el problema planteado.

2.1.3 Investigación descriptiva.

En la presente investigación se utiliza la investigación descriptiva, mediante la cual se detalla y manifiesta a profundidad la situación actual por la que está atravesando la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” en relación a la ausencia de estrategias de comunicación, las cuales inciden en su posicionamiento, entonces, acorde a esos detalles se plantean y describen posibles soluciones para mejorar esa debilidad y convertirla en una de las fortalezas para la distribuidora, de tal forma, que las estrategias de comunicación puedan aplicarse dentro del negocio y se obtengan resultados satisfactorios.

2.1.4 Investigación correlacional.

En la presente investigación se emplea la investigación correlacional, la misma que permite asociar las variables de la hipótesis de estudio y medir el grado de relación que existe entre ellas. Por un lado, se encuentra la variable independiente que son las estrategias de comunicación, y por otro, la variable dependiente que es el posicionamiento, con el fin de analizar cuáles son los posibles efectos derivados al aplicar dichas estrategias y conocer sobre su aporte en el posicionamiento de la distribuidora, es decir, cómo una variable afecta directamente a la otra variable.

2.2 Métodos de la investigación.

2.2.1 Método teórico.

2.2.1.1 Inductivo – Deductivo.

El método inductivo se basa en la revisión de literatura de diversas referencias bibliográficas, así como, al desarrollo de teorías, conceptos, y definiciones de diversos autores de tesis, libros, revistas, artículos y documentos de internet, sitios web, entre otros, que permitan conocer y comparar diferentes enfoques acerca de las estrategias de comunicación y la importancia del posicionamiento para un negocio o empresa, las cuales deben tener bibliografía no menos a tres años respecto del año actual, para dar veracidad teórica a la investigación.

Dicho análisis de premisas particulares que han sido investigadas minuciosamente, permitieron obtener conclusiones generales acerca del tema en cuestión, teniendo un poco más claro la relevancia del tema abordado desde un principio.

Por otro lado, se encuentra el método deductivo, el mismo que a partir de fuentes bibliográficas abordadas permite proceder a realizar conclusiones interesantes, planteando una hipótesis, la misma que es sometida a comprobación, determinando las causas y efectos que se derivan, y posterior a ello, plantear una posible propuesta para beneficio de la distribuidora.

Dicho método permite llegar a conclusiones implícitas a partir de una premisa, en este caso, permite conocer que si se aplican adecuadamente la mezcla de estrategias de comunicación se fortalece o no el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

2.2.2 Método empírico.

2.2.2.1 Encuesta.

Método empírico complementario para la investigación que se utiliza para recolectar datos verídicos y conocer sobre la percepción que tienen los propietarios de negocios del cantón La Libertad, en la categoría de tiendas – despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares, en cuanto a la relación de la aplicación de estrategias de comunicación para que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” fortalezca su posicionamiento en el cantón La Libertad.

La encuesta está conformada por varias preguntas coherentes y bien formuladas, cuyo enfoque está dirigido a contribuir al logro del objetivo general y objetivos específicos planteados en la investigación.

2.2.2.2 Entrevista.

Método empírico complementario para la investigación que permite obtener información fiable proporcionada por la persona propietaria de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, al igual que de sus vendedores, para conocer acerca de la situación actual por la que está atravesando en relación a las estrategias de comunicación, y si con su aplicación han logrado ser reconocidos y posicionados por sus clientes actuales y potenciales dentro del cantón La Libertad.

La entrevista está conformada por diversas preguntas estructuradas para obtener información provechosa para cumplir con el logro de la propuesta planteada, la cual forma parte de los objetivos específicos de la presente investigación.

2.2.3 Método matemático.

2.2.3.1 Estadístico – Matemático.

Este método permite conocer los procedimientos a seguir para el correcto manejo de datos, para esto se utiliza el sistema estadístico denominado IBM SPSS Statistics, donde se van a ingresar cada una de las preguntas formuladas para la encuesta, con sus respectivas alternativas de respuestas, formando una base de datos con las respuestas obtenidas, que corresponden a la muestra. Adicional a ello, se comprueba la confiabilidad de la encuesta mediante el Alfa de Cronbach.

Una vez tabulada y analizada las encuestas, para seguir con el procesamiento de datos, se realizan las respectivas tablas y gráficos con frecuencias y porcentajes, dando paso al análisis crítico e interpretación de los resultados.

Además, se verifica la hipótesis mediante el modelo estadístico Chi – cuadrado, correlacionando dos preguntas pertenecientes a las variables, independiente y dependiente, respectivamente; que confirman la validez de la investigación.

2.3 Diseño de muestreo.

2.3.1 Población.

La población de estudio la constituyen por un lado, los comerciantes fijos o actuales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, en el cantón La Libertad, conformados por 98 negocios en distintos sectores barriales, dato proporcionado por el propietario de la distribuidora, y de los cuales 60 negocios serán seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Por otro lado, para alcanzar los objetivos de la investigación, se trabaja con la población del catastro comercial del cantón La Libertad, que incluyen los comerciantes potenciales, propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares; calculada a través de la fórmula de población desconocida, ya que no existen datos actualizados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Libertad, de quienes integran el grupo de negocios antes mencionados.

2.3.2 Muestra.

La muestra es aquella parte representativa de la población. Para calcular y obtener el tamaño de la muestra, se procede a utilizar la fórmula de población desconocida.

Fórmula de la población desconocida.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- ✓ **n** = tamaño de la muestra.
- ✓ **z** = 1.96 (tabla de distribución normal para 95% confiabilidad y 5% error).
- ✓ **p** = proporción: posibilidad de ocurrencia (0,3), obtenida de la muestra piloto realizada a 10 negocios, en base a la pregunta 3 ¿Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?, que dio como resultado un 30% de aceptación.
- ✓ **q** = complemento: posibilidad de no ocurrencia (0,7), obtenida de la prueba piloto, en base a la pregunta 3, dando como resultado que el 70% no tiene conocimiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
- ✓ **e** = margen de error (5% = 0,05).

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,3)(0,7)}{(0,05)^2}$$

$$n = 322,69 = 323$$

Al aplicar la fórmula, se obtuvo una muestra de 323, que son los comerciantes potenciales y, que sumadas a los 60 comerciantes actuales elegidos a conveniencia, forman un total de 383 encuestas, que serán las encuestas aplicadas para recolectar información que dé realce al tema de estudio, conociendo con certeza la aceptación o rechazo sobre el uso de estrategias de comunicación, para fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.

2.3.3 Tipos de muestreo utilizado.

En la investigación se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia, que consistió en seleccionar los elementos de la muestra de acuerdo a la disponibilidad en el momento de aplicar la encuesta. Es decir, los individuos seleccionados se escogieron de acuerdo a la conveniencia del investigador, y no porque se hayan seleccionado mediante un método estadístico al azar.

Cabe recalcar, que este tipo de muestreo no representa datos calculados estadísticamente, lo que indica que tiene como consecuencia la dificultad de plantear afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

2.3.4 Plan Muestral.

Para desarrollar el plan muestral de estudio se toma de referencia los 85 sectores barriales del cantón La Libertad divididos por cinco zonas, con la finalidad de determinar un porcentaje de encuestas a realizarse en cada zona, proporcional a la muestra calculada, que son 383 encuestas, el cual se detalla a continuación:

Cuadro 1: Zonificación barrial del cantón La Libertad.

Zonificación barrial del cantón La Libertad					
ZONA 1				%	Total de encuestas
1	10 de agosto	12	Mariscal Sucre	24,71%	95
2	11 de diciembre	13	Costa de oro		
3	12 de octubre	14	Plaza La Libertad		
4	25 de diciembre	15	Puerto Nuevo		
5	Eloy Alfaro	16	Puerto Rico		
6	Fundo de Carolina	17	Refinería		
7	J.F. Kennedy	18	Rocafuerte		
8	La Carioca	19	San Francisco		
9	La Libertad	20	Simón bolívar		
10	Las Acacias	21	Terminal Petrolero		
11	Marañón				
ZONA 2				%	Total de encuestas
1	25 de septiembre	6	Eugenio Espejo	11,76%	45
2	28 de mayo	7	I.E.S.S.		
3	6 de diciembre	8	La Esperanza		
4	Abdón Calderón	9	Manabí		
5	El Paraíso	10	UNE		

ZONA 3				%	Total de encuestas
1	11 de diciembre	15	Las Palmeras	31,76%	122
2	24 de mayo	16	Las Pampas		
3	5 de junio	17	Nueva Esperanza		
4	Autopista	18	San Raymundo		
5	Bellavista	19	San Sebastián		
6	Ciudad Deportiva	20	San Vicente		
7	Costa Azul	21	Santa Catalina		
8	El Bosque	22	Sinaí		
9	Ernesto González	23	Suinli		
10	Girasoles	24	Sur de Suinli		
11	Jaime Nebot	25	Terraza		
12	Jaime Roldós	26	Velasco Ibarra		
13	La Unión	27	Virgen del Carmen		
14	Las Minas				
ZONA 4				%	Total de encuestas
1	24 de junio	14	José Tamariz Mora	29,41%	113
2	6 de enero	15	La Propicia		
3	7 de septiembre	16	Las Colinas		
4	Autódromo	17	Los Tulipanes		
5	Brisas de La Libertad	18	Lotes Petroindustrial		
6	Ciudadela Universitaria	19	Nueva Propicia		
7	Cordillera del Cóndor	20	Panorama		
8	Ficus	21	Petroindustrial		
9	Ficus sur	22	Previsora		
10	Francisco Rodríguez	23	Punta Murciélago		
11	General Enríquez	24	Sixto Chang Cansing		
12	Industrial	25	Virgen Inmaculada		
13	J. Kléber Tamayo				

ZONA 5				%	Total de encuestas
1	Los Recuerdos	2	Vida Eterna	2,35%	9
Total				100 %	383

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

2.3.5 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, se elabora un cronograma para realizar las 383 encuestas a los clientes actuales y potenciales de la distribuidora.

Cuadro 2: Cronograma de realización de encuestas.

Mes de abril - mayo de 2018				
Lunes 30 abril	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4
25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas
Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11
25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas	25 encuestas
Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
26 encuestas	26 encuestas	27 encuestas	27 encuestas	27 encuestas

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

2.3.6 Prueba piloto.

Como parte de la investigación se procede a realizar una prueba piloto, donde se selecciona una muestra de 10 encuestas como mínimo, para obtener datos de la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, los mismos que permitan hallar la muestra de la población desconocida; además de verificar el tiempo que demoraban en contestar los encuestados. Cabe mencionar, que la primera encuesta estuvo conformada por 16 preguntas en total, pero se redujeron a 12 preguntas; puesto que los encuestados tardaban casi 5 minutos en contestar, y se quería optimizar tiempo.

2.3.7 Tabulación Bi-variada.

Se realiza una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves de la encuesta para la adecuada comprobación de la hipótesis, bajo el modelo estadístico Chi-cuadrado, haciendo énfasis en la pregunta 7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" está utilizando estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes? y en la pregunta 12. ¿Cómo califica el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" dentro del cantón La Libertad?

2.4 Diseño de recolección de datos.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos.

2.4.1.1 Entrevista.

Se realiza una entrevista dirigida al propietario de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" y a sus vendedores, para conocer la situación actual, en relación a la utilización de estrategias de comunicación para promocionar el nombre de su negocio para su posicionamiento en el cantón La Libertad.

2.4.1.2 Encuesta.

Se realizan encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la distribuidora, que son los propietarios de negocios minoristas anteriormente mencionados, para conocer sobre la existencia de la distribuidora y qué tal les parece la propuesta de aplicación de estrategias de comunicación dentro de la misma para su posicionamiento.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.

Para la respectiva validez de los instrumentos de recolección de datos, tanto de la encuesta como de la entrevista, es conveniente solicitar la opinión de una persona experta en el área de competencia, que mediante una ficha técnica, proceda a evaluar y validar cada pregunta planteada y puedan ser aplicadas adecuadamente.

2.4.2.1 Cuestionario.

Se diseña un cuestionario con 2 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, cada una con ítems de respuestas, unas de tipo dicotómica, otras de escala numérica y de Likert, mediante las cuales se obtienen datos relevantes direccionados a la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la forma en que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” se dará a conocer, utilizando estrategias de comunicación como herramientas de marketing.

2.4.2.2 Guías de entrevista.

Se diseñan dos guías de entrevista, por un lado, una compuesta por 14 preguntas, dirigidas al Ing. Manuel González Ramírez, propietario de “Sigma Comercial”, para que proporcione información de la situación actual de la utilización de estrategias de comunicación y si éstas ayudan a que sea posicionada en el cantón La Libertad.

Por otro lado, una ficha compuesta por 5 preguntas, dirigidas a los vendedores de la distribuidora, con el fin de conocer que estrategias de comunicación utilizan para fortalecer el posicionamiento del negocio en la mente de sus clientes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).

3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada al propietario de la distribuidora.

La entrevista fue dirigida al Ing. Manuel González, propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”. Se evidencia debilidad en la P de Promoción o Comunicación, pero al promocionar su nombre, pues por naturaleza del negocio (reventa) sus productos son de marcas y ya tienen su plan de publicidad. Además de la P de Personas, pues no se logra una relación comercial a largo plazo.

A pesar del personal de ventas limitado, el propietario cumple con el registro, entrega de pedidos y cobro, pero debe reforzar la P de Procesos, en cuanto al servicio post-venta, pues es deficiente y no logra fidelizar al cliente con la marca. Por otra parte, existe debilidad en aspectos importantes de la P de Presencia Física; espacio físico (comodidad, temperatura), imagen corporativa (uniforme), identidad corporativa (espacio virtual) y cultura corporativa (filosofía).

Actualmente el propietario no utiliza ningún medio de comunicación para publicitar a su distribuidora, pues cualquier información a comunicar lo realiza a través de la visita directa de los vendedores hacia los negocios minoristas, pero debe utilizar instrumentos comunicacionales y conocer más sobre el manejo de redes sociales, pues una página web puede ayudar a potenciar la oferta de productos y servicios.

La distribuidora se diferencia por la calidad de productos y precios competitivos. Sin embargo, no genera comunicación proactiva con el cliente, por ello se propone implementar un plan de mezcla de estrategias de comunicación para fortalecer su posicionamiento en el cantón La Libertad, utilizando publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo. El propietario tiene la capacidad económica y está dispuesto a invertir en dicha propuesta, siempre y cuando, tenga un impacto favorable, y repercuta en el incremento de clientes y ventas.

3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a los vendedores de la distribuidora.

La entrevista fue dirigida por separado a los dos vendedores de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, a los señores Johnny Suárez y Henry Yagual, con el fin de identificar de qué manera organizan su trabajo, y qué estrategias comunicativas utilizan para abarcar mayor demanda, permitiendo posicionar el nombre del negocio en la mente de los diferentes negocios que visitan.

Se concluye que los vendedores sólo visitan ciertos sectores céntricos del cantón libertense, pues los sectores periféricos son peligrosos. Ellos fortalecen las relaciones comerciales mediante comunicación directa, pues la distribuidora no utiliza medios de comunicación que permitan conocer del negocio a clientes nuevos ni afianzar relaciones comerciales a largo plazo con los clientes actuales.

Debido a la ausencia de estrategias comunicacionales y menor cantidad de vendedores, el posicionamiento de la distribuidora es deficiente, por lo que el personal considera utilizar una página web y redes sociales para mantener un

diálogo fluido con los clientes. Por otro lado, recomiendan contratar un vendedor, cobrador y un encargado del servicio post-venta; además de utilizar uniformes y crear tarjetas de presentación, donde el cliente tenga confianza en el negocio.

3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la distribuidora.

Para obtener información acerca de la percepción sobre las estrategias de comunicación que inciden en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, se realiza una encuesta a 383 propietarios del catastro comercial. Para ello, se obtiene información válida para el desarrollo del estudio, cuya fiabilidad se resume en el procesamiento de datos en relación a casos válidos y excluidos, considerando una escala del 100%.

Cuadro 3: Resumen del procesamiento de los casos de la encuesta.

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Además, para comprobar la confiabilidad de la consistencia interna de la encuesta, se utiliza el Alfa de Cronbach que evalúa la escala de los ítems correspondientes a las preguntas, dando como resultado un límite aceptable del 0,710.

Cuadro 4: Estadísticos de fiabilidad de la encuesta.

Alfa de Cronbach	N# de elementos
,710	14

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

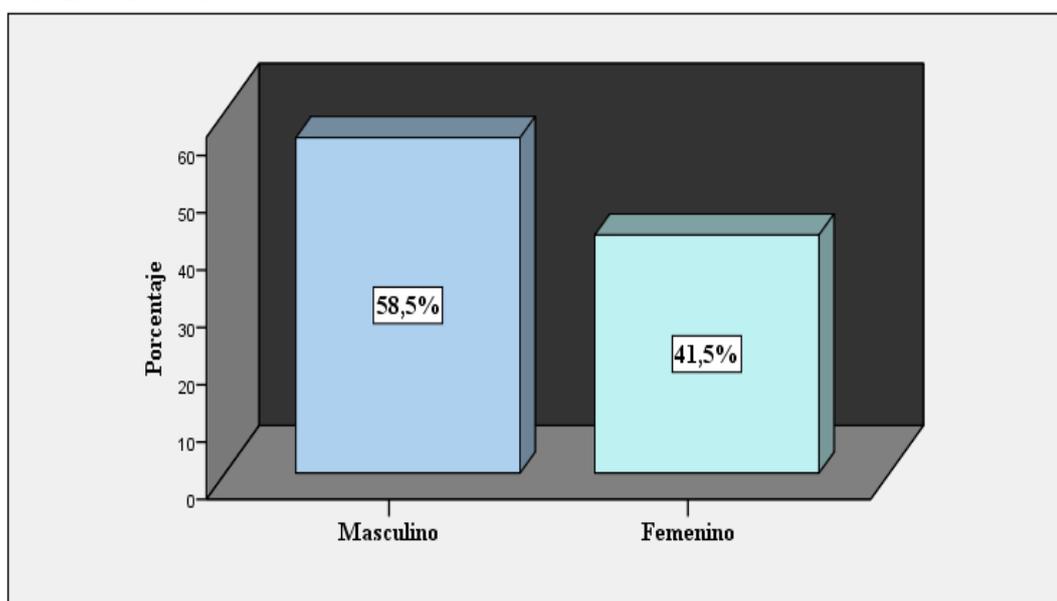
Tabla 1: Género.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	224	58,5	58,5	58,5
	Femenino	159	41,5	41,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 1: Género.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que existe un mayor porcentaje correspondiente al género masculino, mientras que el menor porcentaje corresponde al género femenino.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios pertenecen más al género masculino que al femenino; sin embargo, todas las personas encuestadas permitieron obtener y conocer datos verídicos acerca de la percepción que tienen sobre las estrategias de comunicación, que se van aplicar dentro de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, como parte de una propuesta para fortalecer su posicionamiento dentro del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, ampliando su cobertura comunicativa y número de clientes potenciales.

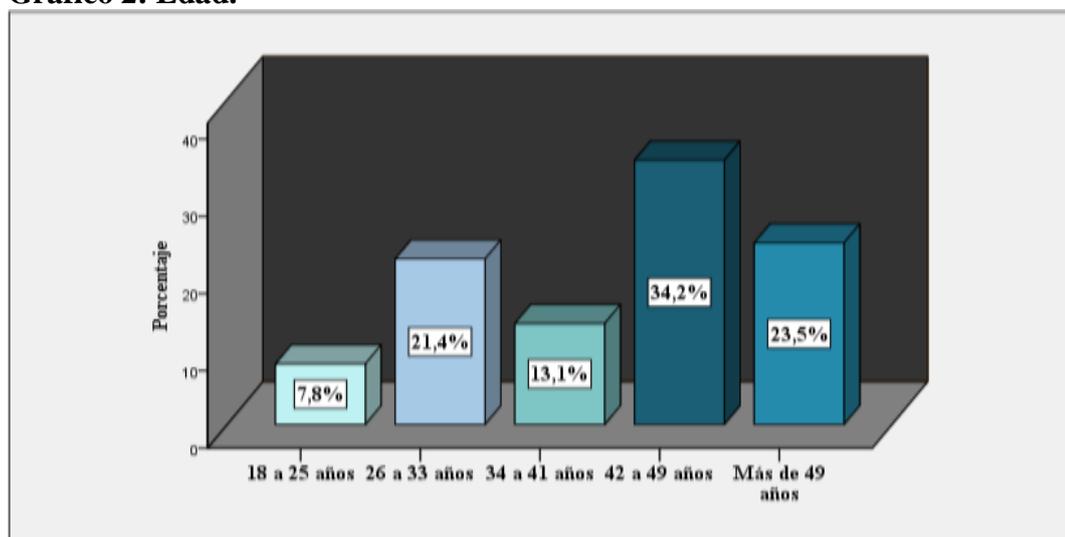
Tabla 2: Edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	30	7,8	7,8	7,8
	26 a 33 años	82	21,4	21,4	29,2
	34 a 41 años	50	13,1	13,1	42,3
	42 a 49 años	131	34,2	34,2	76,5
	Más de 49 años	90	23,5	23,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 2: Edad.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se evidencia que los mayores porcentajes corresponden a un rango de edad entre 42 a 49 años, más de 49 años; y 26 a 33 años, respectivamente; mientras que el menor porcentaje lo conforman personas con un rango de edad entre 18 a 25 años y 34 a 41 años.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios son personas maduras, con años de experiencia en el comercio; mientras que el menor porcentaje, son personas jóvenes que recién se están introduciendo y desarrollando en la actividad comercial. Cabe recalcar, que las personas maduras por su experiencia conocen más sobre estrategias de negocios, a diferencia de las jóvenes, por tanto, se debe persuadir debidamente para captar su atención, fidelizarlos y posicionarlos, afianzando la comunicación comercial.

Tabla 3: Frecuencia de compra.

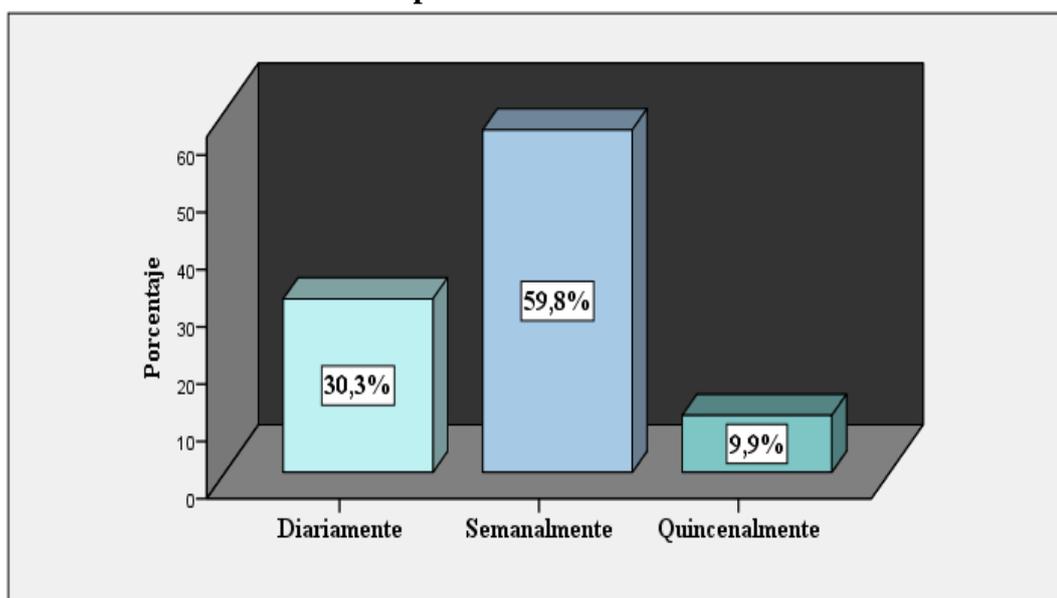
1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para su inventario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	116	30,3	30,3	30,3
	Semanalmente	229	59,8	59,8	90,1
	Quincenalmente	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 3: Frecuencia de compra.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje de ellos tienen una frecuencia de compra semanal, seguido de una frecuencia diaria, y el menor porcentaje pertenece a la frecuencia quincenal.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios adquiere semanalmente sus productos, seguido de los que compran diariamente, pues su inventario rota rápido, y solicitan a menudo pedidos para abastecerse y satisfacer necesidades del consumidor final. Por otro lado, el menor porcentaje compra productos cada quincena, pues son negocios con pocos clientes y su inventario rota lento, requiriendo de días para abastecerse. Se recalca que la distribuidora al no contar con suficientes vendedores tiene más oportunidad de abarcar el porcentaje de clientes que adquieren productos cada semana y quincena.

Tabla 4: Atributos de decisión de compra.

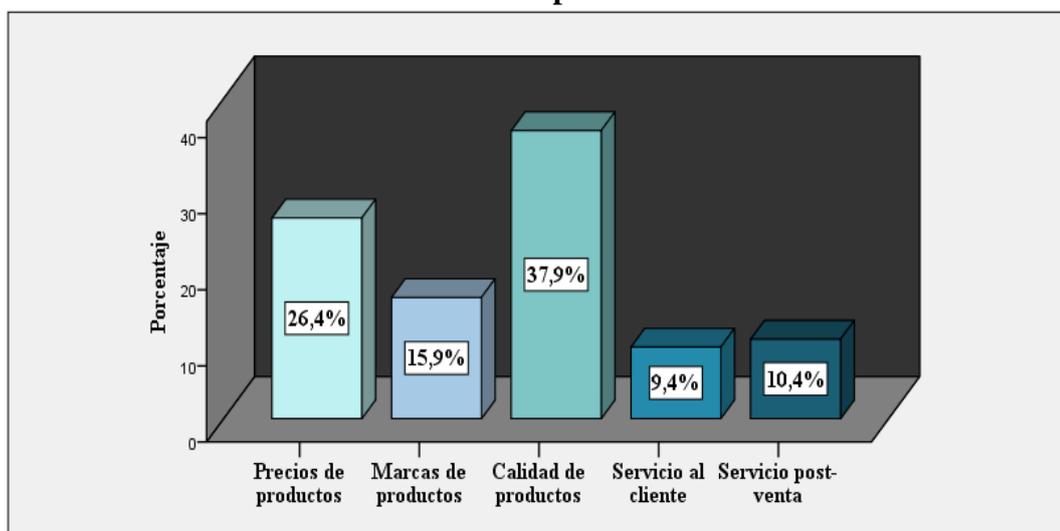
2. Al momento de decidir sus compras ¿Qué atributos considera importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios de productos	101	26,4	26,4	26,4
	Marcas de productos	61	15,9	15,9	42,3
	Calidad de productos	145	37,9	37,9	80,2
	Servicio al cliente	36	9,4	9,4	89,6
	Servicio post-venta	40	10,4	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 4: Atributos de decisión de compra.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se evidencia que los mayores porcentajes definen como atributos importantes en la decisión de compra a la calidad, precios y marcas de productos, mientras que el menor porcentaje considera que serían el servicio al cliente y servicio post-venta.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios determina que la calidad es lo principal al decidir comprar, pues el cliente busca mejores percepciones de los beneficios del producto o servicio, al igual que precios competitivos y marcas reconocidas. Mientras que el menor porcentaje indica que son el servicio al cliente y post-venta pues deben ser implícitos, un vendedor debe tratar cordial y estar pendiente de las necesidades del cliente, despejar dudas y admitir sugerencias para mejorar la experiencia de compra.

Tabla 5: Conocimiento acerca de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

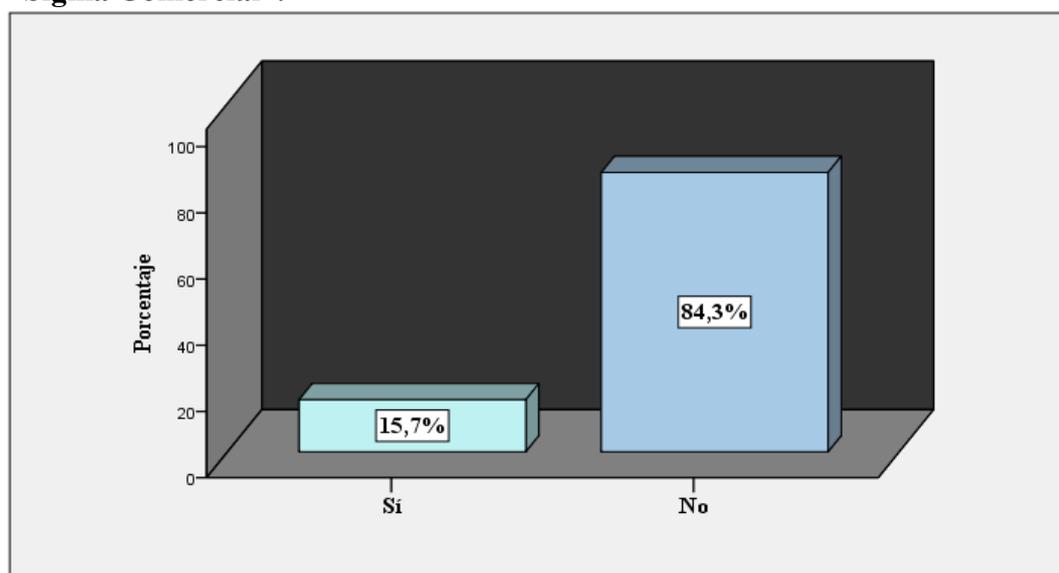
3. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la existencia de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	15,7	15,7	15,7
	No	323	84,3	84,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 5: Conocimiento acerca de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje desconoce sobre la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, mientras que el menor porcentaje la conoce por ser clientes actuales.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios no conocen sobre la distribuidora ni su dirección ni lo que oferta, pues no han percibido ningún tipo de publicidad. Por otro lado, el menor porcentaje de propietarios la conocen porque son clientes actuales que mantienen amistad con el propietario. Cabe mencionar, que la distribuidora tiene oportunidad de expandirse, pues el mercado no está saturado y mediante aplicación de estrategias de marketing y comunicación puede informar del negocio, productos y servicios.

Análisis a los comerciantes actuales de la distribuidora.

Tabla 6: Medios de comunicación que promocionan a la distribuidora.

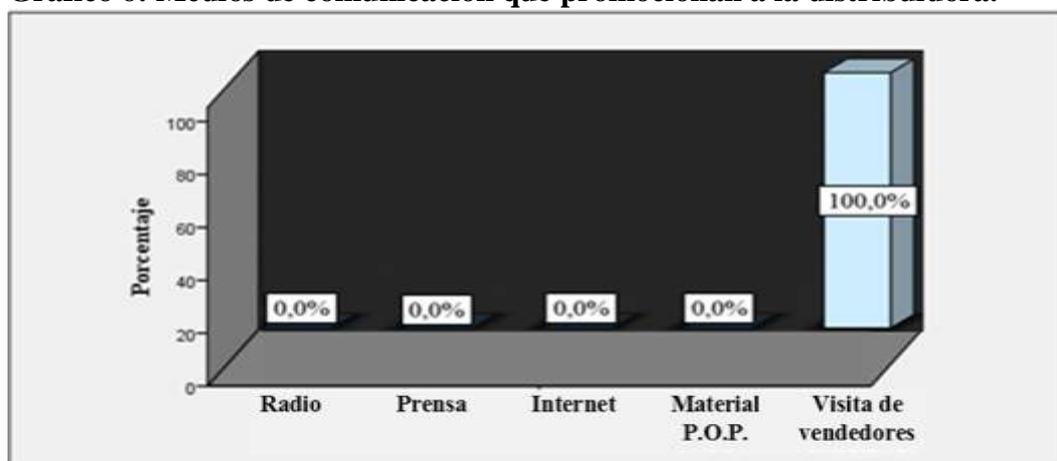
4. ¿A través de quién o qué medios se enteró de la existencia de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	0	0,0	0,0	0,0
	Prensa	0	0,0	0,0	0,0
	Internet	0	0,0	0,0	0,0
	Material P.O.P.	0	0,0	0,0	0,0
	Visita de vendedores	60	100,0	100,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 6: Medios de comunicación que promocionan a la distribuidora.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que son clientes actuales encuestados, se refleja que todos establecieron relación comercial con la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial", en razón de la visita de sus representantes de ventas.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el porcentaje total de los propietarios de negocios recibieron información sobre los productos y/o servicios de la distribuidora a través de la visita directa de la fuerza de ventas, o también llamado marketing directo. Esta estrategia es muy efectiva en el mundo comercial, pues no sólo es barata sino que permite que los clientes actuales generen recomendaciones positivas hacia los clientes potenciales. Sin embargo, la distribuidora no afianza relaciones comerciales de largo plazo, por lo que deberá utilizar otras estrategias de comunicación idóneas que permitan mejorar su posicionamiento.

Análisis a los comerciantes actuales de la distribuidora.

Tabla 7: Categorías de productos más demandadas.

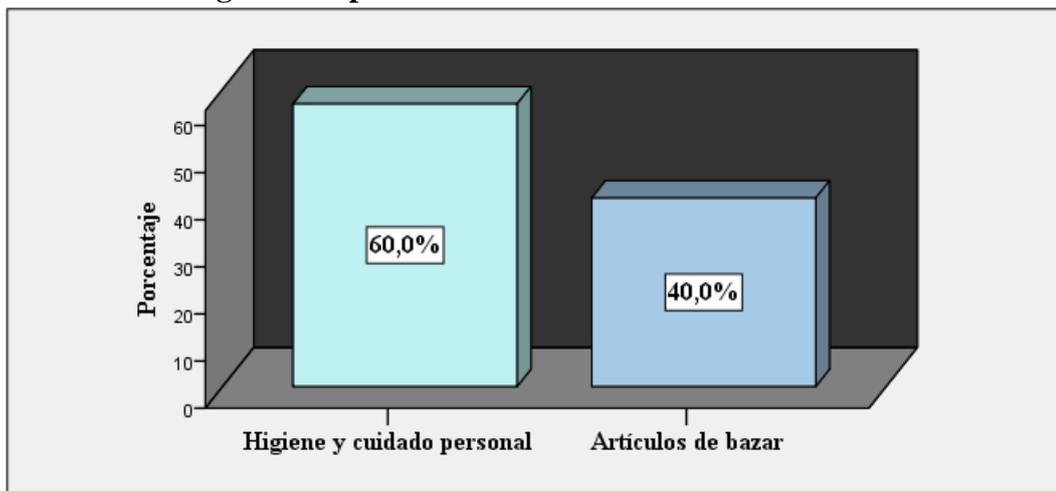
5. De las siguientes categorías de productos ¿Cuáles adquiere en mayor cantidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Higiene y cuidado personal	36	60,0	60,0	60,0
	Artículos de bazar	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 7: Categorías de productos más demandadas.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que son clientes actuales encuestados, se refleja que el mayor porcentaje adquiere productos de higiene y cuidado personal, mientras que el menor porcentaje adquiere artículos de bazar para abastecer sus negocios.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios adquiere productos de higiene y cuidado personal, pues son de uso cotidiano e indispensable para que los consumidores finales cuiden su salud y eviten enfermedades, ejemplo de productos: pasta, cepillo dental, jabón, shampoo, etc. En cambio, el menor porcentaje adquiere artículos de bazar, pues los consumidores finales no lo utilizan comúnmente, ejemplo de productos: esponjas, quita esmaltes, esferos, cortauñas, etc. Por tanto, es imprescindible promover el plan de mezcla de estrategias de comunicación para dar a conocer todas las categorías de productos de la distribuidora.

Análisis a los comerciantes actuales de la distribuidora.

Tabla 8: Porcentaje de clientes que recomendarían a la distribuidora.

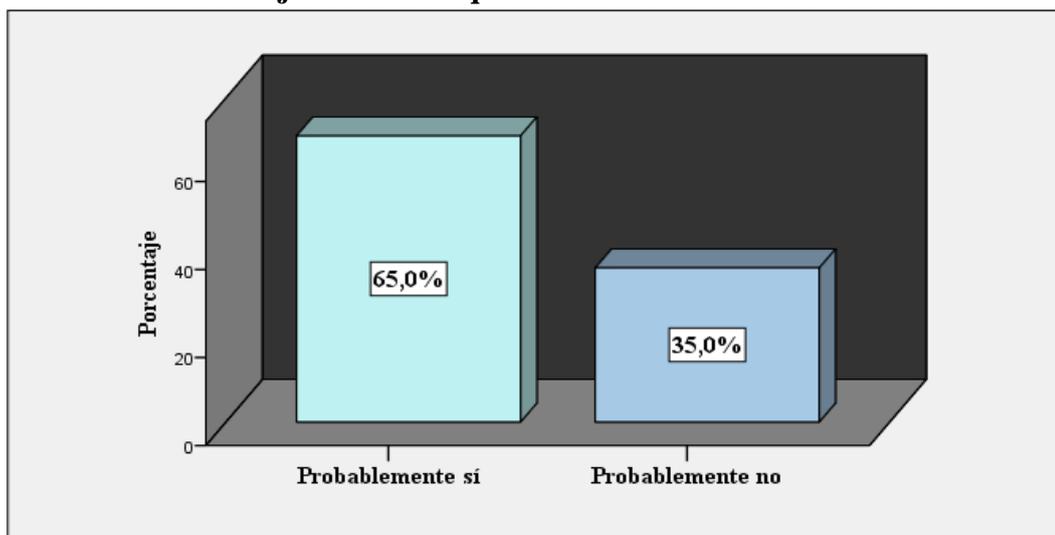
6. ¿Recomendaría la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" a sus amigos más cercanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente sí	39	65,0	65,0	65,0
	Probablemente no	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 8: Porcentaje de clientes que recomendarían a la distribuidora.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido clientes actuales encuestados, se evidencia que el mayor porcentaje probablemente sí recomendaría a la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" a sus amigos más cercanos, mientras que el menor porcentaje probablemente no lo recomendaría.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios probablemente sí recomendarían a la distribuidora, ya que durante todo el tiempo de ser clientes actuales, han recibido buena calidad en el producto y/o servicio, lo que permite generar testimonios positivos. Mientras que el menor porcentaje de propietarios probablemente no la recomendaría, pues indican que no sólo se trata de vender mejores productos y brindar un buen servicio sino mantener una gestión comunicativa eficiente, caso contrario elimina toda relación comercial directa y aleja el hecho de ganar la confianza y conocer la percepción del cliente.

Tabla 9: Opinión sobre estrategias de comunicación percibidas.

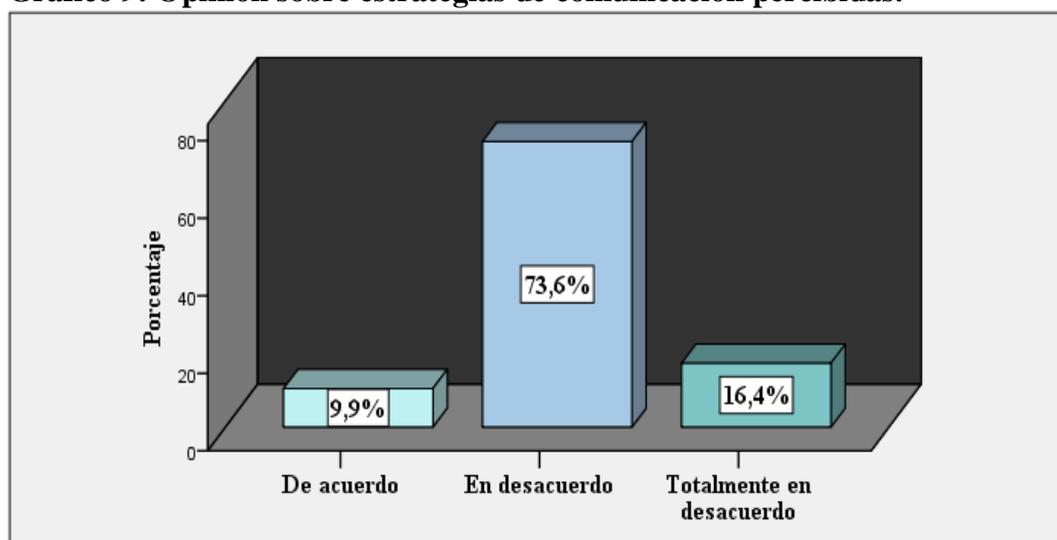
7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" está utilizando estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	282	73,6	73,6	83,6
	Totalmente en desacuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 9: Opinión sobre estrategias de comunicación percibidas.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje está en desacuerdo que Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” utiliza estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes, mientras que el menor porcentaje considera lo contrario.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios considera mejorar las estrategias de comunicación, pues no han escuchado publicidad sobre la distribuidora o al menos haber percibido al personal con uniforme distintivo; lo que claramente no atrae al cliente ni afianza las relaciones comerciales de largo plazo. Por otro lado, el menor porcentaje que incluye algunos clientes actuales, manifiesta que las estrategias de comunicación son adecuadas pero no suficientes para atraer su atención.

Tabla 10: Instrumentos de comunicación de preferencia.

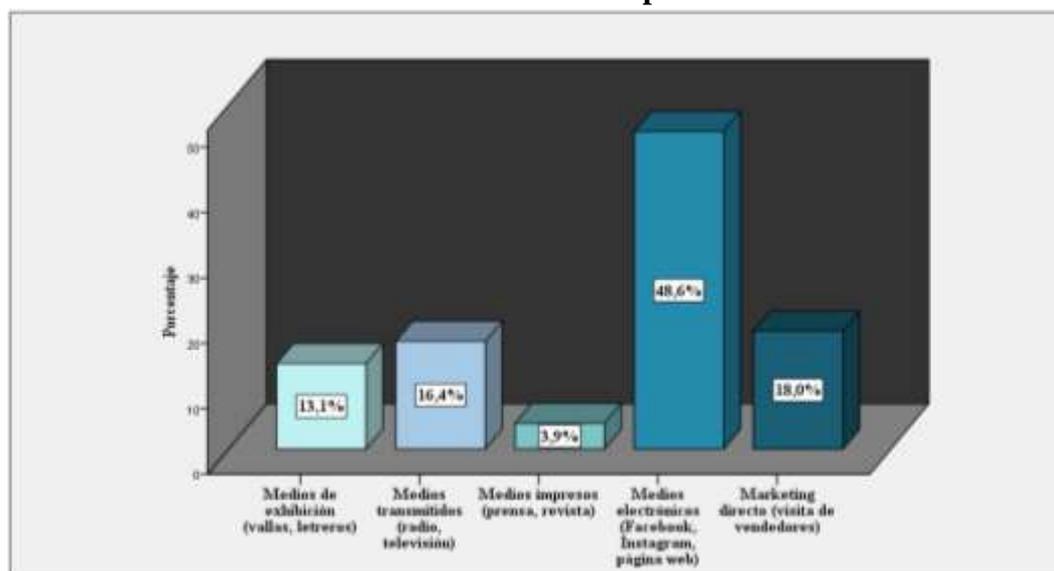
8. ¿Qué instrumentos de comunicación preferiría para conocer sobre los servicios y beneficios de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medios de exhibición (vallas, letreros)	50	13,1	13,1	13,1
	Medios transmitidos (radio, televisión)	63	16,4	16,4	29,5
	Medios impresos (prensa, revista)	15	3,9	3,9	33,4
	Medios electrónicos (Facebook, Instagram, página web)	186	48,6	48,6	82,0
	Marketing directo (visita de vendedor)	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 10: Instrumentos de comunicación de preferencia.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje prefiere conocer sobre la distribuidora a través de medios electrónicos; mientras que el menor porcentaje prefiere utilizar marketing directo, medios transmitidos, medios de exhibición y medios impresos.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios prefiere recibir publicidad de la distribuidora a través de medios electrónicos (Facebook, Instagram, Whatsapp, página web), pues quieren ir a la par con la tecnología, siempre y cuando, sea manejada correctamente y evite publicidad engañosa. Por otro lado, el menor porcentaje prefiere publicidad boca a boca, radio, letreros; mostrando información comercial de la distribuidora, también la prensa; independientemente que la utilicen poco en algunos negocios.

Tabla 11: Tipos de promoción de ventas.

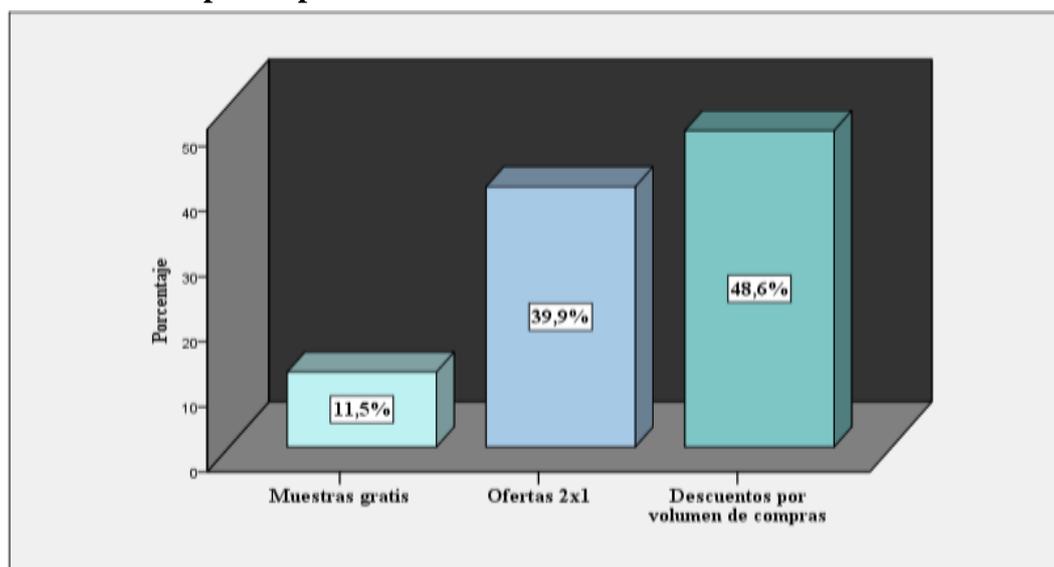
9. ¿Qué tipos de promoción de ventas le gustaría que le brinde un proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muestras gratis	44	11,5	11,5	11,5
	Ofertas 2x1	153	39,9	39,9	51,4
	Descuentos por volumen de compras	186	48,6	48,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 11: Tipos de promoción de ventas.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido clientes encuestados, se refleja que el mayor porcentaje considera buenas promociones los descuentos por volumen de compra y ofertas 2x1, mientras que el menor porcentaje elige las muestras gratis.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios considera a los descuentos por volumen una buena opción de promoción de venta, pues los motiva a seguir comprando mercadería y estar seguros que existe un proveedor que les brinde un descuento por cada compra; seguido de las ofertas 2x1, pues dar un producto adicional por el precio de uno, siempre resulta una manera estratégica de venta. Por otro lado, el menor porcentaje concluyó que las muestras gratis son una alternativa genial, pues el cliente percibe la calidad de los productos en una pequeña cantidad gratis; generando lealtad a la marca.

Tabla 12: Tipos de marketing directo.

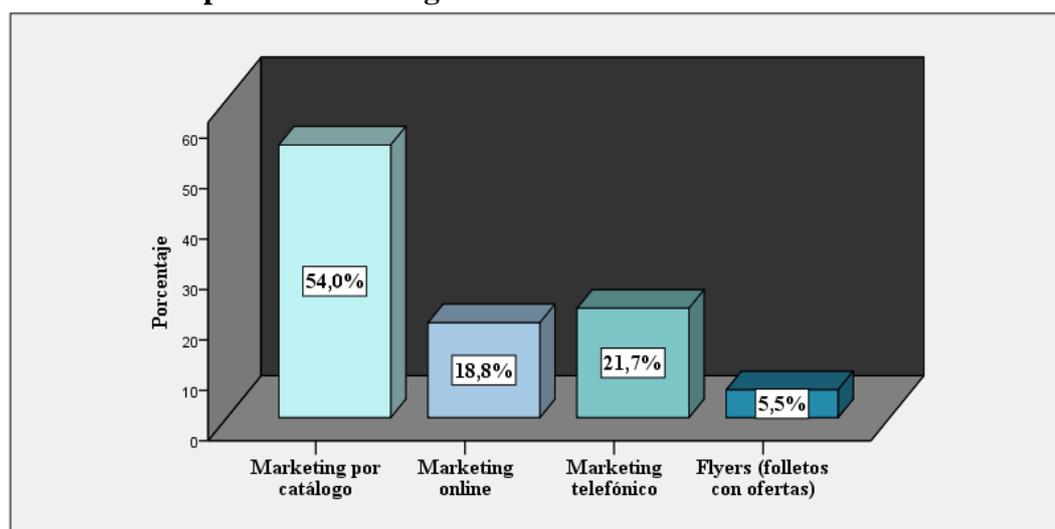
10. ¿Qué tipos de marketing directo le gustaría que le brinde un proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marketing por catálogo	207	54,0	54,0	54,0
	Marketing online	72	18,8	18,8	72,8
	Marketing telefónico	83	21,7	21,7	94,5
	Flyers (folletos con ofertas)	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 12: Tipos de marketing directo.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido clientes encuestados, se evidencia que el mayor porcentaje considera como mejor opción de marketing directo el catálogo de productos, seguido del marketing telefónico y online; mientras que el menor porcentaje concluye que son los Flyers.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios considera que el marketing por catálogo es una novedosa estrategia para aplicar en un negocio, ya que al observar una fotografía del producto y leer sobre sus características, precios, descuentos, etc. permite que el cliente se informe adecuadamente, siendo una herramienta de venta poderosa, seguido del marketing telefónico y online, pues las TIC han tomado auge en el mercado. Por otro lado, el menor porcentaje considera que los Flyers son buenas opciones para informar sobre un negocio, generando un canal de comunicación que difunda contenido de calidad.

Tabla 13: Aplicación de estrategias de comunicación.

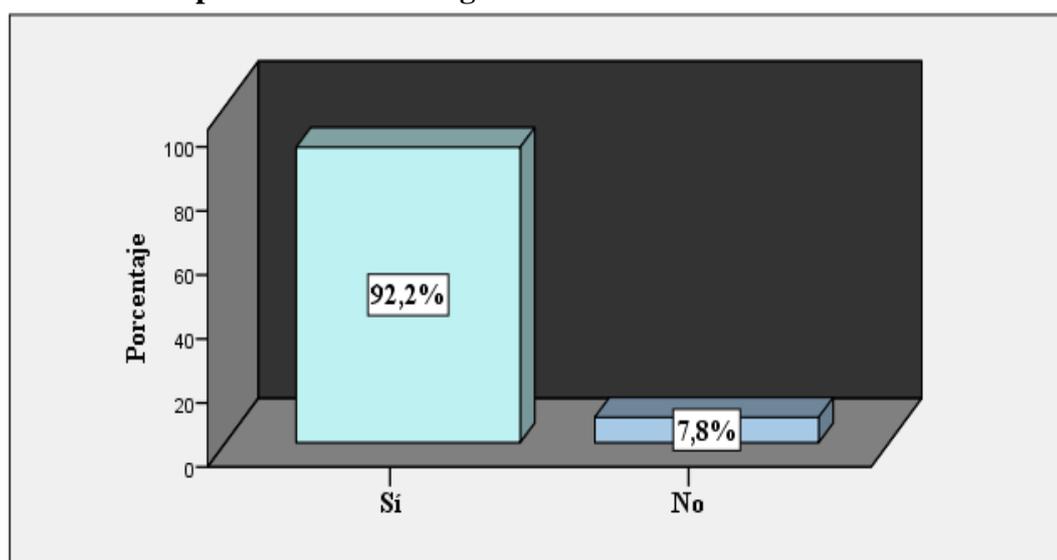
11. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación permite que un negocio se diferencie de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	353	92,2	92,2	92,2
	No	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 13: Aplicación de estrategias de comunicación.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se evidencia que el mayor porcentaje considera que las estrategias de comunicación son indispensables para que un negocio se diferencie de la competencia, mientras que el menor porcentaje concluye que no son relevantes.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios consideran que la distribuidora debe distinguirse de su competencia a través de estrategias de comunicación, pues no posee publicidad a diferencia de otros negocios afines como Surtitodo y Supertodo. Entonces, el propietario de la distribuidora, debe potenciar el uso de medios de comunicación para lograr la cobertura comunicativa deseada y cumplir con los objetivos del negocio. Mientras que el menor porcentaje indica que existen otras estrategias competitivas relevantes como: portafolio de productos, calidad del servicio al cliente, inclusive la logística.

Tabla 14: Calificación del posicionamiento de la distribuidora.

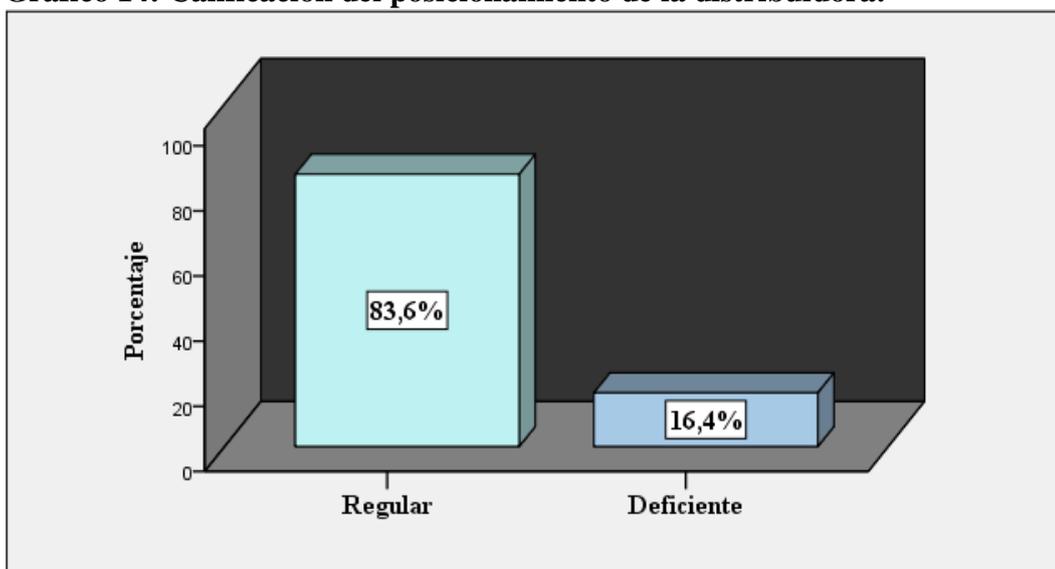
12. ¿Cómo califica el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" dentro del cantón La Libertad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	320	83,6	83,6	83,6
	Deficiente	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 14: Calificación del posicionamiento de la distribuidora.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Análisis.

Del total de propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje considera que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” tiene un posicionamiento regular dentro del cantón La Libertad, seguido de un menor porcentaje que considera que es deficiente.

Interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los propietarios de negocios considera que la distribuidora tiene posicionamiento regular, ya que no es muy conocida y no realiza buena gestión comercial, recalando la utilización limitada de estrategias de comunicación, lo que evita ampliar y fortalecer relaciones comerciales duraderas. Mientras que el menor porcentaje también refleja resultados negativos al considerar que el posicionamiento es deficiente, debido a la ausencia de un plan de comunicación para conocer sobre su filosofía empresarial, productos, precios, etc.; dificultando toda comunicación directa con los clientes.

3.2 Limitaciones.

Para el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Escasas fuentes primarias (libros, artículos de revistas, en especial tesis similares, etc.) con bibliografía menor a 3 años, como base para el desarrollo adecuado de la investigación.
- Escaso conocimiento sobre el manejo del sistema estadístico SPSS.
- Inexistencia de información actualizada sobre el catastro comercial en el GADM La Libertad, por lo que no se obtuvo un dato verídico de la población que permita calcular la muestra, para ello se adjunta el documento que avale lo anteriormente mencionado. Por tal razón, se utilizó la fórmula de población desconocida y el muestreo por conveniencia., lo cual incluye los clientes actuales y potenciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

3.3 Resultados.

Para la comprobación de la hipótesis del presente trabajo de investigación y la correlación de las variables se utilizó la técnica del estadístico Chi-cuadrado, tomando de referencia dos preguntas claves de la encuesta, que hacen referencia a la variable independiente y dependiente, respectivamente.

H_0 = Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación no fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

H_1 = Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Nivel de significancia.

Alfa (α): 0,05; que pertenece al 95% del nivel de confianza.

Tabla de contingencia.

Para correlacionar las variables y calcular el valor del estadístico Chi-cuadrado para comprobar la hipótesis, se refleja una tabla de contingencia, con datos de la encuesta a propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares del cantón La Libertad, refiriéndose a la pregunta N° 7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” está utilizando estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes? Y la pregunta N° 12. ¿Cómo califica el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” dentro del cantón La Libertad? Ahora, se resume el procesamiento de casos válidos y excluidos, con una escala del 100%.

Cuadro 5: Resumen de procesamiento de casos de la tabla de contingencia.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7. Estrategias de comunicación * 12 Posicionamiento	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Cuadro 6: Tabla de contingencia con frecuencias observadas y esperadas.

Tabla de contingencia 7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" está utilizando estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes? * 12. ¿Cómo califica el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" dentro del cantón La Libertad?					
			12. ¿Cómo califica el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" dentro del cantón La Libertad?		Total
			Regular	Deficiente	
7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" está utilizando estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes?	De acuerdo	Recuento	38	0	38
		Frecuencia esperada	31,7	6,3	38,0
	En desacuerdo	Recuento	241	41	282
		Frecuencia esperada	235,6	46,4	282,0
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	41	22	63
		Frecuencia esperada	52,6	10,4	63,0
Total		Recuento	320	63	383
		Frecuencia esperada	320,0	63,0	383,0

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Se aplicó el sistema estadístico SPSS para tabular las preguntas de la encuesta realizada a 383 propietarios de negocios como: tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, mini bazares y bazares del cantón La Libertad. De los cuales 38 propietarios encuestados manifiestan que están de acuerdo en que las estrategias de comunicación que está utilizando la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” son adecuadas para atraer clientes, y esa misma cantidad indica que el posicionamiento de la distribuidora es regular dentro del cantón La Libertad.

Por otro lado, de 282 propietarios de negocios encuestados manifiestan que están en desacuerdo de que las estrategias de comunicación que está utilizando la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” son adecuadas para atraer clientes, y de esa cantidad 241 indican que el posicionamiento de la distribuidora es regular dentro del cantón La Libertad, mientras que los 41 restantes indican que el posicionamiento es deficiente.

Además, de 63 propietarios de negocios encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo de que las estrategias de comunicación que está utilizando la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” son adecuadas para atraer clientes, y de esa cantidad 41 indican que el posicionamiento de la distribuidora es regular dentro del cantón La Libertad, mientras que los 22 restantes indican que el posicionamiento es deficiente.

Frecuencias observadas y esperadas.

Se procede a obtener las frecuencias observadas y esperadas para cada celda. Por un lado, la frecuencia observada se refiere al recuento de datos obtenidos de las

encuestas, y la frecuencia absoluta esperada se obtiene del cálculo de la repartición del número total de observaciones en partes proporcionales a la probabilidad de cada suceso. Obteniendo los resultados, se utiliza la fórmula del estadístico Chi – cuadrado y se procede a comprobar la hipótesis de investigación planteada.

Grados de libertad.

Obteniendo el valor del estadístico Chi–cuadrado, se calcula los grados de libertad, que son parámetros para determinar la zona de aceptación o rechazo dentro de la campana de Gauss.

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 2$$

Se comparó el valor del estadístico Chi – cuadrado con el valor teórico (X^2_t) que es de 5,991; considerando 2 grados de libertad y un nivel de confianza del 95%.

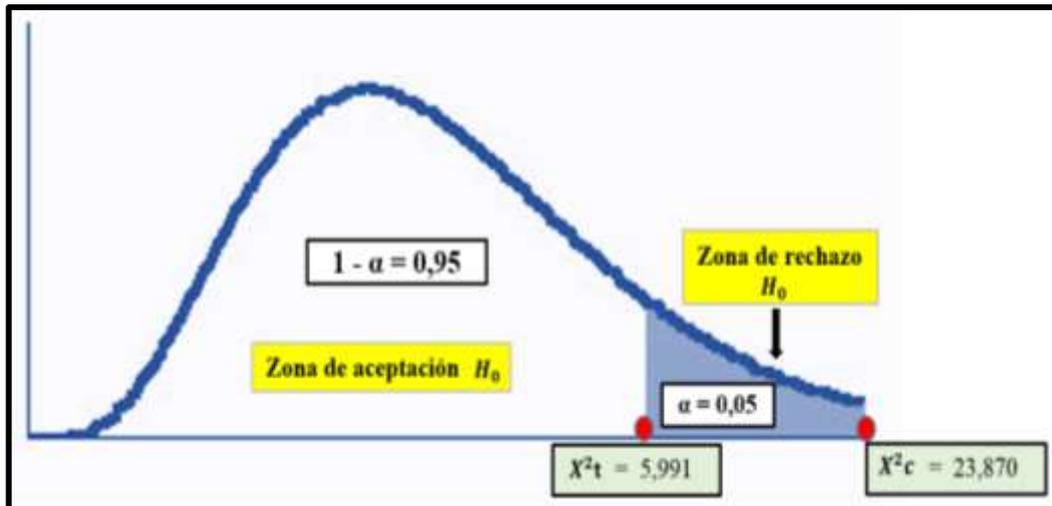
Cuadro 7: Prueba de Chi – cuadrado mediante programa SPSS.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,870 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	27,068	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,708	1	,000
N de casos válidos	383		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,25			

Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Gráfico 15: Representación gráfica de la distribución del Chi – cuadrado.



Fuente: Datos de encuesta a propietarios de negocios.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Decisión.

Luego de haber comprobado la hipótesis a través de la prueba del estadístico Chi – cuadrado, se evidencia que se obtiene un nivel de significancia asintótica (bilateral) de 0,000; el cual tiene una frecuencia esperada inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por otro lado, en la gráfica se refleja que el valor calculado $X^2_c = 20,73$; es mayor que el valor teórico $X^2_t = 5,991$; por lo que se confirma el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

Con estos resultados, se determina que existe una correlación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente, por lo tanto, se procede a concluir que una adecuada mezcla de estrategias de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

En ese sentido, surge la posibilidad de llevar a cabo una propuesta de implementar un plan de mezcla de estrategias de comunicación para que la distribuidora informe a sus clientes sobre sus actividades comerciales, potenciando su gestión comercial mediante una mezcla de instrumentos de comunicación integrada de marketing, como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo; que fortalezca positivamente su imagen corporativa.

3.4 Propuesta.

3.4.1 Información general.

Título de la propuesta: Plan de mezcla de estrategias de comunicación que permita fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Beneficiarios: Distribuidora, clientes internos, clientes externos.

Ubicación geográfica: Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, barrio 6 de diciembre, avenida 13, entre calles 27 y 28, diagonal a la Unidad Educativa “José Pedro Varela”.

Tiempo estimado para la ejecución: junio 2018 – junio 2019.

Costo estimado: \$ 7.666,50.

3.4.2 Antecedentes de la propuesta.

Hoy en día, las grandes, medianas y pequeñas empresas consideran primordial el posicionamiento para afianzar relaciones comerciales y generar lealtad a la marca.

Durante la investigación se concluye que el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” no utiliza estrategias de comunicación y tiene debilidad en el marketing mix de servicios, lo que evita que se posicione en la mente de sus clientes actuales y potenciales dentro del cantón La Libertad.

Por un lado, la publicidad es fundamental para informar, comunicar o recordar un mensaje, persuadiendo a los clientes en su compra y generando relaciones comerciales duraderas con la distribuidora. Mientras que las promociones de venta comprenden incentivos a corto plazo para motivar al cliente hacia compras recurrentes; y dirigidas al vendedor, para aumentar su motivación laboral.

También están las ventas personales, donde la fuerza de ventas de la distribuidora debe capacitarse en temas de tecnología, estrategias de comunicación, atención al cliente, etc., priorizando la planificación y organización de su trabajo. Y por último, está el marketing directo para potenciar el servicio post-venta y poder interactuar con ellos y absolver las dudas del cliente anticipadamente.

3.4.3 Justificación de la propuesta.

El posicionamiento es uno de los objetivos principales del marketing para lograr que el cliente ame la marca y la prefiera a pesar de otras empresas competidoras, por tal razón se hace énfasis en las diferentes estrategias de comunicación para publicitar el nombre de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” en diferentes medios de comunicación.

La propuesta del plan de mezcla de estrategias de comunicación se describe en siete etapas relevantes: análisis situacional, objetivos, identificación del público meta,

diseño del mensaje, selección de los medios de comunicación, planificación; y finalmente, la medición; para fortalecer el posicionamiento de la distribuidora y lograr la aceptación positiva por parte de sus clientes externos actuales y potenciales, mejorando la percepción respecto de la imagen corporativa.

3.4.4 Objetivos del plan de mezcla de estrategias de comunicación.

Objetivo General.

Fortalecer la comunicación mediante un plan de mezcla de estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, direccionadas al posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos.

- Proporcionar la filosofía corporativa mediante la descripción de la misión, visión y valores corporativos para la organización.
- Proveer una herramienta de planificación estratégica y de análisis interno denominado F.O.D.A. (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas).
- Establecer estrategias ofensivas mejorando la situación actual de la distribuidora, enfocada a la utilización de las fortalezas para el aprovechamiento de las oportunidades, así también estrategias defensivas enfocadas al enfrentamiento de las amenazas y disminución de debilidades.
- Aplicar la matriz de perfil competitivo identificando los principales competidores de la distribuidora y determinando fuerzas y debilidades específicas de su posición estratégica.

- Describir la selección de medios de la comunicación utilizando la mezcla de instrumentos de la comunicación integrada de marketing (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo), detallando objetivo, estrategia, táctica y su representación publicitaria.
- Facilitar la matriz consolidada del presupuesto de la propuesta, plan de acción, cronograma de actividades y previsión de la evaluación del plan de mezcla de comunicación implementado.

3.4.5 Factibilidad de la propuesta.

Político.

La Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, cumple todas las normativas estipuladas por el gobierno ecuatoriano, haciendo énfasis principalmente en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ésta última, donde se debe evitar la publicidad engañosa al momento de promocionar el negocio hacia los comerciantes minoristas o también llamados clientes actuales y potenciales.

Administrativo.

Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” está a cargo del Ing. Manuel González Ramírez. Su administración se caracteriza por adaptarse al cambio, con absoluta disposición a implementar estrategias de comunicación que permitan fortalecer su posicionamiento en la mente de los clientes.

Socio-Cultural.

El entorno socio-cultural de la distribuidora se caracteriza por cumplir, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes actuales y potenciales, independientemente de sus costumbres, valores, y actitudes.

Talento humano.

El talento humano de la distribuidora es limitado, conformado por una secretaria, un bodeguero y dos vendedores; cada uno de ellos comprometidos con su trabajo.

Recursos económicos.

El propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” está dispuesto y cuenta con recursos económicos para invertir en la implementación del plan de mezcla de estrategias de comunicación.

3.4.6 Metodología Modelo Operativa.

- **Misión.**

Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y artículos de bazar en general, con altos estándares de calidad a precios competitivos, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas, mediante un buen servicio al cliente y excelentes estrategias de comunicación por parte de un personal comprometido con su trabajo y enfocado a la mejora continua, de tal forma que se logre un adecuado posicionamiento y rentabilidad económica dentro del mercado.

- **Visión.**

Ser una distribuidora líder en el mercado local y nacional, dentro de cinco años, reconocida por su alta gama de productos de calidad y por su competitividad en el mercado, logrando sobresalir y posicionarse como uno de los mejores canales de distribución para los pequeños y medianos comerciantes.

- **Valores corporativos.**

Responsabilidad: Compromiso para cumplir con eficiencia y eficacia en cada una de las actividades de la distribuidora para lograr los objetivos propuestos y superar las expectativas de los clientes.

Respeto: Valorar a cada una de las personas, reconociendo sus derechos y dignidad, independientemente de su estatus, raza, estilo de vida, valores, etc.

Trabajo en equipo: Colaborar en cada actividad que permitan el crecimiento y desarrollo de la distribuidora, trabajando de manera unida, compartiendo opiniones, ideas, intereses, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Integridad: Actuar en base a la ética y moral, priorizando la honestidad, con el fin de otorgar confianza a los clientes.

Puntualidad: Cumplir con el tiempo establecido al brindar lo solicitado, optimizando recursos.

3.4.7 Etapa 1: Análisis situacional.

El comercio en el país es una de las actividades primordiales para la subsistencia de muchos habitantes. Dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en el

cantón La Libertad, se encuentra el sector comercial más abundante, y es donde la distribuidora comenzó sus actividades desde 1995, en el barrio 6 de Diciembre, avenida 13 entre calles 27 y 28, comercializando productos de consumo masivo y artículos de bazar en general. Pero haciendo énfasis en sus gestiones comunicativas se concluye que el propietario no utiliza ningún medio de comunicación, a excepción de la publicidad boca a boca, lo que no genera buenas relaciones comerciales y dificulta su posicionamiento dentro del cantón La Libertad. Por tal razón, se hace hincapié en la propuesta de un plan de mezcla de estrategias de comunicación que permita difundir información de sus actividades comerciales; ampliar y fortalecer su posicionamiento dentro del cantón La Libertad.

3.4.7.1 Matriz F.O.D.A.

Cuadro 8: Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Negocio rentable. F2: Productos de buena calidad. F3: Precios competitivos. F4: Entrega de pedidos a tiempo. F5: Personal comprometido con su trabajo.	D1: Desaprovechamiento de medios de comunicación. D2: Inexistencia de estrategias de comunicación. D3: Débiles relaciones comerciales con el cliente. D4: Escaso personal de ventas. D5: Personal no capacitado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Expansión de participación de mercado. O2: Productos muy demandados. O3: Mercado meta mal atendido. O4: Financiamiento bancario. O5: Mundo globalizado.	A1: Nivel alto de competencia local A2: Alza de precios de los productos. A3: Débil posicionamiento de la distribuidora. A4: Competencia desleal. A5: Desastres naturales.

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.7.2 Matriz de estrategia F.O.D.A.

Cuadro 9: Matriz de estrategia F.O.D.A.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Expansión de participación de mercado. O2: Productos muy demandados. O3: Mercado meta mal atendido. O4: Financiamiento bancario. O5: Mundo globalizado.	A1: Nivel alto de competencia local. A2: Alza de precios de los productos. A3: Débil posicionamiento de la distribuidora. A4: Competencia desleal. A5: Demora de proveedores en entregar mercadería.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1: Negocio rentable. F2: Productos de buena calidad. F3: Precios competitivos. F4: Entrega de pedidos a tiempo. F5: Personal comprometido con su trabajo.	(F1-O1) Establecer estrategias de posicionamiento. (F2,F3-O2) Establecer marketing por catálogo. (F3-O3) Determinar nuevos nichos de mercado. (F4-O4) Financiar medios de transporte adicional. (F5-O5) Potenciar el uso de las TIC en el personal.	(F1,F2-A1) Determinar nuevos canales de venta. (F3-A2) Establecer diversas promociones de ventas. (F5-A1,A3) Realizar campañas de publicidad. (F4-A1,A4) Planificar días de entrega de pedidos. (F5-A5) Implementar Just in Time con proveedores.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1: Desaprovechamiento de medios de comunicación. D2: Inexistencia de estrategias de comunicación. D3: Débiles relaciones comerciales con el cliente. D4: Escaso personal de ventas. D5: Personal no capacitado.	(D1-O1) Utilizar medios de comunicación para promocionar a la distribuidora. (D2-O1,O2) Realizar un plan de mezcla de estrategias de comunicación. (D3-O3) Potenciar marketing directo (visita de vendedores). (D4-O4) Financiamiento para contratar vendedores. (D5-O4,O5) Instruir al personal en el uso de las TIC.	(D1-A1) Utilizar comunicación comercial idónea. (D2-A1) Potenciar el plan de mezcla de estrategias de comunicación. (D3-A3) Crear una página web, Instagram, Facebook, Whatsapp. (D4-A4) Determinar el uso de uniformes para todo el personal. (D4,D5-A5) Potenciar la política Just in Time.

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.7.3 Matriz análisis ofensivo.

La Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” aplica la siguiente matriz, la misma que permite identificar el posicionamiento de sus fortalezas, a través de una ponderación de relación descrita a continuación:

Fuerte = 9

Media = 6

Débil = 1

Nula = 0

Cuadro 10: Matriz análisis ofensivo.

OPORTUNIDADES	Expansión de participación de mercado.	Productos muy demandados.	Mercado meta mal atendido.	Financiamiento bancario.	Mundo globalizado.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Negocio rentable.	8	8	6	6	6	33	5
Productos de buena calidad.	9	9	7	8	7	40	1
Precios competitivos.	8	7	7	8	6	36	2
Entrega de pedidos a tiempo.	8	8	6	7	6	35	3
Personal comprometido con su trabajo.	8	7	8	7	5	35	4

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

En base a esta matriz, se concluye que las principales fortalezas de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” son ofertar productos de buena calidad a precios competitivos, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento en la mente de los clientes.

3.4.7.4 Matriz análisis defensivo.

La Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” aplica la siguiente matriz, la misma que permite identificar el posicionamiento de sus debilidades, a través de una ponderación de relación descrita a continuación:

Fuerte = 9

Media = 6

Débil = 1

Nula = 0

Cuadro 11: Matriz análisis defensivo.

DEBILIDADES	Desaprovechamiento de medios de comunicación.	Inexistencia de estrategias de comunicación.	Débiles relaciones comerciales con el cliente.	Escaso personal de ventas.	Personal no capacitado.
	AMENAZAS				
Nivel alto de competencia local.	9	9	9	8	8
Alza de precios de los productos.	8	9	7	7	7
Débil posicionamiento de la distribuidora.	9	9	9	8	8
Competencia desleal.	8	9	7	7	6
Demora de proveedores en entregar mercadería.	7	8	7	7	7
TOTAL	41	44	39	37	36
POSICIONAMIENTO	2	1	3	4	5

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

En base a esta matriz, se concluye que las principales debilidades de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” son la inexistencia de estrategias de comunicación y el desaprovechamiento de medios de comunicación, por ende no existe adecuado posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

3.4.7.5 Matriz del perfil competitivo.

Cuadro 12: Matriz de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”		DISTRIBUIDORA SURTITODO		DISTRIBUIDORA SUPERTODO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Trabajo en equipo.	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Productos de buena calidad.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precios competitivos.	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Utilización de estrategias de comunicación.	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Personal capacitado.	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Posicionamiento.	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
TOTAL	1	16	2,5	19	3,1	18	2,9

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”; Trabajo de titulación de (Chalén Lino, 2015).

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

En base a la matriz, se concluye que la mayor competencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, es la Distribuidora Surtitodo, con calificación alta en los criterios de utilización de estrategias de comunicación, personal capacitado y posicionamiento.

3.4.8 Etapa 2: Objetivos de comunicación.

- Dar a conocer la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” dentro del cantón La Libertad.
- Fortalecer la imagen corporativa de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, mediante la aplicación de estrategias de comunicación, para mejorar las percepciones de los clientes actuales y potenciales.
- Aprovechar al máximo las fortalezas de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” mediante una mezcla adecuada de estrategias de comunicación, que mejoren el posicionamiento de marca.
- Identificar los medios de comunicación que permitan que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” se posicione en el cantón La Libertad.
- Diseñar estrategias de comunicación, mediante un buen contenido del mensaje que se desea transmitir, con el fin de estimular la compra por parte de los clientes actuales y potenciales.
- Fortalecer las estrategias de posicionamiento por calidad y posicionamiento por precio en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

3.4.9 Etapa 3: Identificación del público meta.

Público interno.

- Propietario del negocio: Ing. Manuel González Ramírez.
- Personal de ventas: Johnny Suárez – Henry Yagual.
- Secretaria: Mabel Catuto.
- Bodeguero: Miguel Borbor.

Público externo.

- Proveedores diversos que visitan la distribuidora.
- Medios de comunicación: emisoras de radio, imprentas.
- Propietarios actuales y potenciales de negocios minoristas.

3.4.9.1 Matriz cualitativa del perfil de clientes actuales y potenciales.

La siguiente matriz detalla las características de los clientes actuales y potenciales.

Cuadro 13: Perfil de clientes actuales y potenciales.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	
Provincia	Santa Elena.
Cantón	La Libertad.
DEMOGRÁFICAS	
Género	Masculino – Femenino.
Edad	18 a 65 años.
Estratificación económica	Población económicamente activa.
Ocupación	Comerciantes minoristas.
PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Conservadora – dependiente.
Estilos de vida	Estilos progresistas.
Motivos de compra	Calidad, precios, marcas, atención al cliente, etc.

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.10 Etapa 4: Diseño del mensaje.

Al conocer la percepción de propietarios del catastro comercial libertense, acerca de las estrategias de comunicación, se diseña un mensaje para captar su atención y persuadir en la decisión de compra. Para ello se hace énfasis en el color azul y tonos

derivados, pues llaman la atención al representar frescura, transparencia y confianza; y, un mensaje claro, preciso, sencillo, fácil de pronunciar, ver y recordar.

3.4.11 Etapa 5: Selección de los medios de comunicación.

Se propone al propietario de la distribuidora identificar y seleccionar los medios de comunicación conforme a su razón social, para que el mensaje diseñado, sea captado satisfactoriamente y permita posicionarlo en la mente, tanto de los clientes actuales como potenciales. Para ello se utiliza una mezcla de instrumentos de comunicación integrada de marketing, especificando objetivo, estrategias y tácticas.

3.4.11.1 Publicidad.

Objetivo: Persuadir en las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales mediante un buen mensaje que destaque la información de los productos y/o servicios que oferta la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Estrategia 1: Publicidad exterior.

Táctica 1: Diseñar un logo y slogan llamativo para un letrero luminoso, que permita promocionar a la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Figura 1: Logo y slogan llamativo.





Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Táctica 2: Adherir un vinilo decorativo en la ventana posterior del vehículo del propietario de la distribuidora; y, calcomanías en los vehículos de clientes actuales y potenciales.

Figura 2: Vinilos decorativos.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 3: Calcomanías.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Táctica 3: El propietario y personal administrativo usarán camisas con su logo y slogan; mientras que el personal de ventas y bodega usarán camisetas; además de tarjetas de presentación, para que los clientes perciban el sentido de pertenencia.

Figura 4: Camisas para el propietario y personal administrativo.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 5: Camisetas para el personal de ventas y bodega.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 6: Tarjetas de presentación.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Táctica 4: Elaborar camisetas con el logo y slogan de la distribuidora para sus diferentes clientes.

Figura 7: Camisetas para los clientes de la distribuidora.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Estrategia 2: Publicidad en medios transmitidos o tradicionales.

- **Radio.**

Táctica: Contratar los servicios de la emisora radio Amor, porque es muy popular y sintonizada, anunciando cuñas en horarios matutinos de 08:00 a 12:00 y vespertinos de 18:00 a 19:00, por tres días a la semana durante un mes, analizando el impacto (positivo o negativo), en relación a la promoción de la distribuidora.

Figura 8: Emisoras de radio.



Fuente: www.google.com

Estrategia 3: Publicidad en medios escritos.

- Volantes.

Táctica: Elaborar volantes, dípticos y trípticos con contenido novedoso, para entregarse de manera oportuna para captar la atención de los clientes actuales y potenciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Figura 9: Volante.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 10: Dípticos.



Ponemos a conocimiento de tiendas - despensas, mini markets, abarrotes, bazares, mini bazares y otros negocios minoristas, la lista de los productos importados a precios competitivos.

Vístenos para una demostración o solicite la presencia de uno de nuestros representantes de ventas a su establecimiento.



La Libertad - Barrio 6 de diciembre
Av. 13 entre calles 27 y 28, diagonal a la Unidad Educativa "José Pedro Vautía"

2944386 / 0980127960
distribuidora y representaciones sigma comercial@hotmail.com

Consulte nuestra página web:
www.dysigmacomercial.website.com/website

DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES "SIGMA COMERCIAL"

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL DE MARCAS RECONOCIDAS



MISIÓN

Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial" está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y artículos de bazar en general, con altos estándares de calidad a precios competitivos, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas, mediante un buen servicio al cliente y excelentes estrategias de comunicación por parte de un personal comprometido con su trabajo y enfocado a la mejora continua, de tal forma que se logre un adecuado posicionamiento y rentabilidad económica dentro del mercado.

VISIÓN

Ser una distribuidora líder en el mercado local y nacional, dentro de cinco años, reconocida por su alta gama de productos de calidad y por su competitividad en el mercado, logrando sobresalir y posicionarse como uno de los mejores canales de distribución para los pequeños y medianos comerciantes.



PRODUCTOS

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 11: Trípticos.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".
 Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Estrategia 4: Publicidad en medios electrónicos.

- **Redes sociales.**

Táctica: Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y una página web como herramientas tecnológicas beneficiosas para que los clientes actuales y potenciales conozcan más sobre el negocio.

Figura 12: Cuenta de Facebook de la distribuidora.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 13: Cuenta de Instagram de la distribuidora.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 14: Cuenta de Whatsapp de la distribuidora.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Figura 15: Creación de la página web de la distribuidora.





Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.11.2 Promoción de ventas.

Objetivo: Conseguir que el cliente actual aumente su frecuencia de compra y el cliente potencial se interese en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, incluida la motivación del personal de ventas, a través de variedad de incentivos a corto plazo.

Estrategia 5: Promociones para clientes.

Táctica: Definir diversas promociones de ventas que permitan captar la atención del cliente.

- **Ofertas 2x1:** Por la compra de un producto, lleve otro gratis de la misma marca, bajo restricciones del análisis del inventario.
- **Descuentos por volumen de compras:** De acuerdo al volumen de mercadería adquirida se concede un porcentaje de descuento, detallado a continuación:

Cuadro 14: Descuentos por el volumen de compras.

Volumen de compras (\$)	Descuento (%)
\$ 100,00 - \$ 500,00	3%
\$ 501,00 - \$ 901,00	4%
Más de \$ 901,00	5%

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

- **Obsequios:** Brindar a los clientes gorras, esferográficos y libretas alusivas a la marca de la distribuidora, cuya finalidad es llevar un mensaje publicitario.

Figura 16: Diseño de gorras, esferográficos y libretas.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Estrategia 6: Promociones para personal de ventas.

Táctica: Definir promociones de ventas para aumentar la motivación del vendedor.

- **Obsequios:** Los vendedores reciben tarjetas de regalo de hasta \$100 o un viaje con su familia por cumplir su meta de ventas mensual.

3.4.11.3 Ventas personales.

Objetivo: Capacitar y reconocer el esfuerzo del vendedor con el fin de contribuir al logro de la filosofía corporativa y objetivos de comunicación de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, fortaleciendo así, las relaciones comerciales.

Estrategia 7: Capacitación al personal de ventas.

Táctica: Capacitar de manera virtual en temas de atención al cliente, importancia y aplicación de las estrategias de negocios y comunicación; uso de las redes sociales, sus ventajas y desventajas, etc. para fortalecer los conocimientos de todo el personal de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

El propietario de la distribuidora para aumentar la efectividad de su fuerza de ventas, debe regirse a lo siguiente:

- Capacitarse a sí mismo y a su personal de ventas en temas como: atención al cliente, importancia y aplicación de estrategias de negocios y comunicación, uso de redes sociales: ventajas y desventajas, etc., para con la distribuidora.

- Exigir una planificación y organización del trabajo a su personal de ventas, ya sea por fechas, tipos de clientes, zona geográfica, etc.
- Reunirse todos los días lunes con sus representantes de ventas, para detectar las falencias, analizar lo que está haciendo la competencia, analizar percepción de sus clientes, cuáles son los puntos de ventas más débiles; para aplicar mejora continua en procesos de venta.
- Socializar la importancia de la dotación de un sistema de facturación con tecnología, permitiendo mejorar el tiempo de respuesta a los clientes, en relación a sus pedidos.

Estrategia 8: Reconocimiento al personal de ventas.

Táctica: Reconocer el desempeño del vendedor.

El propietario de la distribuidora debe reconocer el desempeño del vendedor, brindándole diplomas y reconocimientos; además de ubicar una fotografía del mejor vendedor del mes en un lugar estratégico de la distribuidora, que permita ser de ejemplo para que los demás operarios se preocupen por alcanzar la calidad máxima en el servicio.

3.4.11.4 Marketing directo.

Objetivo: Fortalecer las relaciones comerciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” con sus clientes actuales y potenciales, mediante diversos instrumentos de marketing directo que forme una base sólida de comunicación comercial.

Estrategia 9: Diseño de catálogo de productos.

Táctica: Diseñar un catálogo de productos físico o virtual con el fin de interactuar con el cliente y generar mayor confianza hacia la distribuidora.

Figura 17: Catálogo de productos.



CUIDADO DEL BEBÉ



CUIDADO CAPILAR



HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL





Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.12 Etapa 6: Planificación.

3.4.12.1 Presupuesto.

Para que el presente plan de mezcla de estrategias de comunicación se implemente y se lleve a cabo sin ningún tipo de inconveniente, es imprescindible que el propietario cuente con un presupuesto estimado para su ejecución en un tiempo determinado.

A continuación, se detalla el presupuesto de la propuesta, haciendo énfasis en cada uno de los instrumentos de comunicación integrada de marketing detallados anteriormente, incluyendo su descripción, la cantidad, su respectivo costo unitario, costo total, tiempo de inversión; y costo anual.

Tabla 15: Presupuesto de la propuesta.

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIEMPO DE INVERSIÓN	COSTO ANUAL
PUBLICIDAD						
Publicidad exterior						
Letrero luminoso	Estructura metálica (3 x 1m).	1	\$ 90,00	\$ 90,00	Uso permanente	\$ 90,00
	Caja de luces.	2	\$ 142,50	\$ 285,00		\$ 285,00
Vinilos decorativos	Vinilo microperforado (60 x 80 cm).	1	\$ 16,00	\$ 16,00	Cada año	\$ 16,00
Calcomanías	Plancha calcomanías adhesivas (50u).	2	\$ 16,00	\$ 32,00	Cada año	\$ 32,00
Vestimenta	Camisas + logo bordado para el propietario y secretaria (3 c/u).	6	\$ 22,00	\$ 132,00	Cada año	\$ 132,00
	Camisetas polo + logo bordado para los dos vendedores y bodeguero (3 c/u).	9	\$ 8,50	\$ 76,50	Cada año	\$ 76,50
	Camisetas de algodón + logo estampado para los clientes.	100	\$ 3,80	\$ 380,00	Cada año	\$ 380,00
Tarjetas de presentación	Elaboradas e impresas en material plástico.	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	Cada año	\$ 80,00
Publicidad en medios transmitidos o tradicionales						
Radio Amor	Cuña radial de 20", tres días a la semana, en horarios de 08:00 a 12:00 y de 18:00 a 19:00.	5 cuñas diarias (60 al mes)	\$ 3,00	\$ 180,00	Cada trimestre	\$ 720,00
Publicidad en medios impresos						
Volantes	1000 volantes en papel Courchet, tamaño ½ oficio.	2 paquetes	\$ 120,00	\$ 240,00	Cada semestre	\$ 480,00

Dípticos y trípticos	500 dípticos y 500 trípticos en papel Courchet, tamaño ½ oficio.	1 paquete	\$ 180,00	\$ 180,00	Cada semestre	\$ 360,00
Publicidad en medios electrónicos						
Página web profesional	Diseño de página web + Dominio.com gratis.	1	\$ 342,00	\$ 342,00	Uso permanente	\$ 342,00
	Hosting de sitio web.	1	\$ 68,00	\$ 68,00	Cada año	\$ 68,00
PROMOCIÓN DE VENTAS						
Promociones para clientes						
Obsequios	Gorras con logo.	300 u	\$ 3,50	\$ 1.050,00	Cada año	\$ 1.050,00
	Esferos con logo (100 u).	300 u	\$ 0,75	\$ 225,00	Cada año	\$ 225,00
	Libretas anilladas con 100 hojas membretadas, tamaño ½ oficio.	300 u	\$ 3,00	\$ 900,00	Cada año	\$ 900,00
Promociones para personal de ventas						
Obsequios	Importe de dinero para tarjetas de regalo o viajes.	_____	_____	\$ 450,00	Cada 20 de diciembre	\$ 450,00
VENTAS PERSONALES						
Capacitación al personal	Capacitación de manera virtual a todo el personal, incluido el propietario, en temas como: atención al cliente, estrategias de negocios y comunicación, uso de redes sociales, ventajas y desventajas, etc.	5	\$ 150,00	\$ 750,00	Cada semestre	\$ 1.500,00

Diplomas al mejor vendedor del mes	Gastos de papelería e imprevistos.	_____	_____	\$ 15,00	Cada mes	\$ 180,00
MARKETING DIRECTO						
Catálogo de productos	Gastos de papelería e imprevistos.	_____	_____	\$ 150,00	Cada semestre	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.122,64	\$ 7.125,60		\$ 7.666,50

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Tabla 16: Presupuesto consolidado de la propuesta.

MEDIOS	COSTO ANUAL
Publicidad	\$ 3.061,50
Promoción de ventas	\$ 2.625,00
Ventas personales	\$ 1.680,00
Marketing directo	\$ 300,00
TOTAL	\$ 7.666,50

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.12.2 Plan de acción.

Cuadro 15: Plan de acción.

PROBLEMA PRINCIPAL: INEXISTENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”.					
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicador	Costo	Responsable
Persuadir en las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales mediante un buen mensaje que destaque la información de los productos y/o servicios que oferta la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.	Publicidad exterior	<p>Táctica 1: Diseñar un logo y slogan llamativo para un letrero luminoso, que permita promocionar a la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.</p> <p>Táctica 2: Adherir un vinilo decorativo en la ventana posterior del vehículo del propietario de la distribuidora; y, calcomanías en los vehículos de clientes actuales y potenciales.</p> <p>Táctica 3: El propietario y personal administrativo usarán camisas con su logo y slogan; mientras que el personal de ventas y bodega usarán camisetas; además de tarjetas de presentación, para que los clientes perciban el sentido de pertenencia.</p> <p>Táctica 4: Elaborar camisetas con el logo y slogan de la distribuidora para sus diferentes clientes.</p>	% aceptación de los productos y marca.	\$1.091,50	Gerente B&B Diseños
	Publicidad en medios transmitidos o tradicionales	<p>Táctica: Contratar los servicios de la emisora Radio Amor, porque es muy popular y sintonizada, anunciando cuñas en horarios matutinos de 08:00 a 12:00 y vespertinos de 18:00 a 19:00, por tres días a la semana durante un mes, analizando el impacto (positivo o negativo), en relación a la promoción de la distribuidora.</p>	% aceptación de los productos y marca.	\$ 720,00	Gerente Radio Amor

	Publicidad en medios impresos	Táctica: Elaborar volantes, dípticos y trípticos con contenido novedoso, para entregarse de manera oportuna para captar la atención de los clientes actuales y potenciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.	% aceptación de los productos y marca.	\$ 840,00	Gerente B&B Diseños
	Publicidad en medios electrónicos	Táctica: Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, y página web como herramientas tecnológicas beneficiosas para que los clientes actuales y potenciales conozcan más sobre el negocio.	% de visitas online.	\$ 410,00	Gerente Personal administrativo Personal de ventas
Conseguir que el cliente actual aumente su frecuencia de compra y el cliente potencial se interese en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, incluida la motivación del personal de ventas, a través de variedad de incentivos a corto plazo.	Promociones para clientes	Táctica: Definir diversas promociones de ventas que permitan captar la atención del cliente.	% volumen de compras.	\$2.175,00	Gerente Personal de ventas
	Promociones para personal de ventas	Táctica: Definir diversas promociones de ventas para aumentar la motivación del personal de ventas.	% volumen de ventas.	\$ 450,00	Gerente

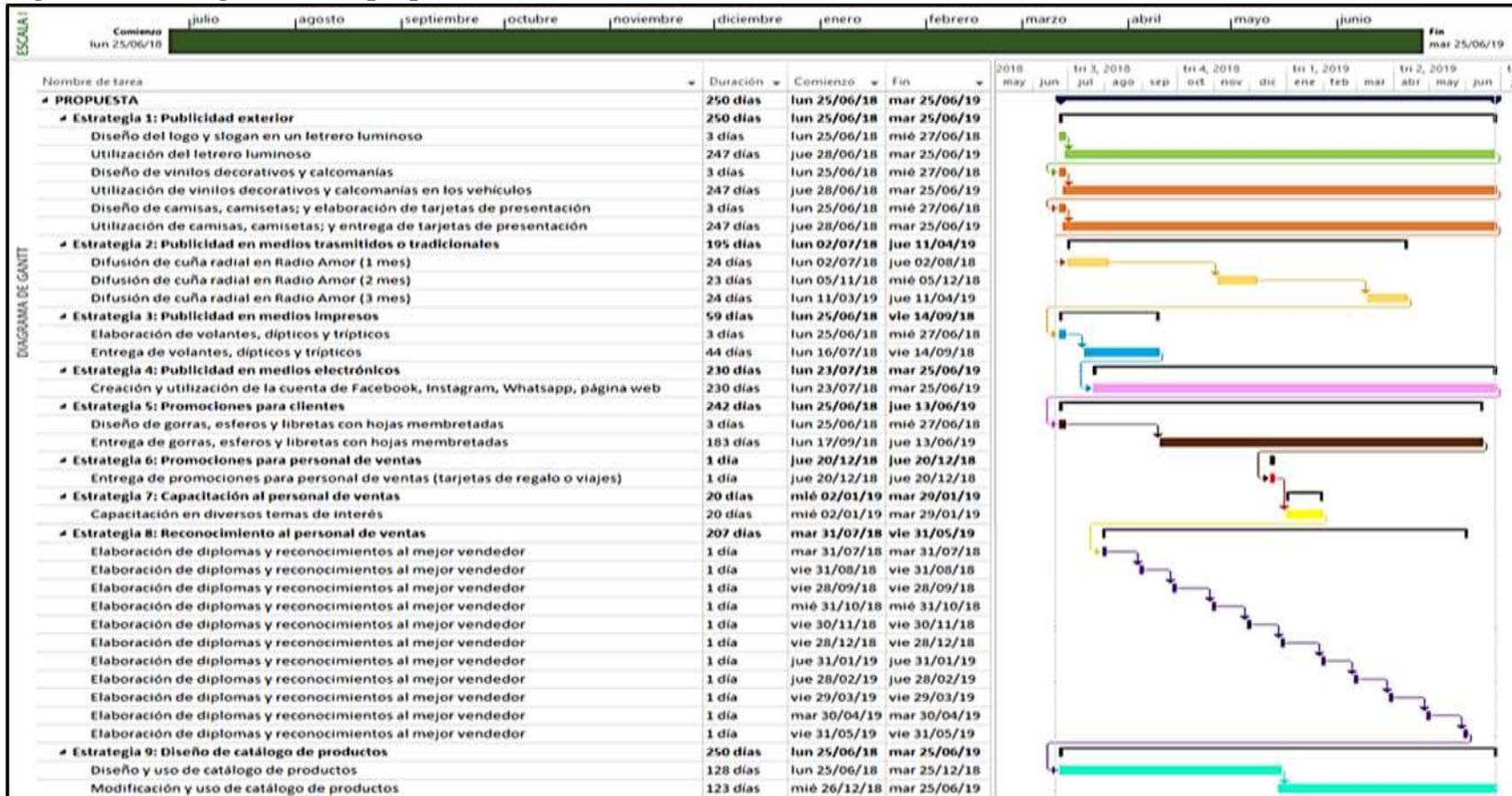
Capacitar y reconocer el esfuerzo del vendedor con el fin de contribuir al logro de la filosofía corporativa y objetivos de comunicación de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, fortaleciendo así, las relaciones comerciales.	Capacitación al personal de ventas	Táctica: Capacitar de manera virtual en temas de atención al cliente, importancia y aplicación de las estrategias de negocios y comunicación; uso de las redes sociales, sus ventajas y desventajas, etc.; para fortalecer los conocimientos de todo el personal de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.	% experiencia en ventas.	\$1.500,00	Gerente Secretaria
	Reconocimiento al personal de ventas	Táctica: Reconocimiento al vendedor por el desempeño en su trabajo.	% volumen de ventas.	\$ 180,00	Gerente
Fortalecer las relaciones comerciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” con sus clientes actuales y potenciales, mediante diversos instrumentos de marketing directo que forme una base sólida de comunicación comercial.	Diseño de catálogo de productos	Táctica: Diseñar un catálogo de productos físico o virtual con el fin de interactuar con el cliente y generar mayor confianza hacia la distribuidora.	% aceptación de los productos y marca.	\$ 300,00	Gerente Personal de ventas

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.12.3 Cronograma de la propuesta.

Figura 18: Cronograma de la propuesta.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones "Sigma Comercial".

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

3.4.13 Etapa 7: Previsión de la Evaluación.

La evaluación del plan de mezcla de estrategias de comunicación de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, se realiza con el fin de percibir que la propuesta está generando resultados positivos.

Cuadro 16: Previsión de la evaluación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
¿Por qué evaluar?	Medir el éxito del plan de mezcla de estrategias de comunicación.
¿Para qué evaluar?	Medir resultados que vayan acorde a los objetivos empresariales y de comunicación.
¿Qué evaluar?	Implementación adecuada de las estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo.
¿Quién evalúa?	Ing. Manuel González Ramírez.
¿Cuándo evalúa?	Según cronograma de actividades.
¿Cómo evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones mensuales con el personal. • Comparación de las ventas respecto a períodos anteriores. • Recomendaciones positivas hacia la distribuidora.
¿Con qué evalúa?	Se evaluará mediante encuestas de satisfacción al cliente.

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Conclusiones.

Las estrategias de comunicación son un factor importante para establecer una relación comercial de largo plazo con un negocio, es aquí donde empieza la problemática abordada en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad; pues son muy pocos negocios minoristas los que la conocen, debido a lo siguiente:

- Actualmente la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” no cuenta con las estrategias de comunicación idóneas que permitan conocer acerca de sus actividades comerciales a sus clientes actuales y potenciales, debido a que su propietario tiene escaso conocimiento sobre la importancia del tema para con su negocio.
- El propietario de Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” no utiliza ningún medio de comunicación, a excepción del marketing directo, para transmitir información de su gestión comercial y, por lo tanto no le permite conocer adecuadamente la percepción que tienen sus clientes hacia su negocio.
- El propietario no implementa ningún plan de mezcla de estrategias de comunicación para transmitir información de las actividades comerciales de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” hacia los diferentes propietarios de tiendas-despensas, mini markets, abarrotes, bazares y mini bazares, lo que dificulta conocer acerca de sus productos y/o servicios; y, por lo tanto, no permite fortalecer su posicionamiento dentro del cantón La Libertad.

Recomendaciones.

Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación permite que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” fortalezca su posicionamiento dentro del cantón La Libertad, para ello, se deben considerar las siguientes recomendaciones, descritas a continuación:

- El propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” deberá conocer más sobre la importancia de las estrategias de comunicación, para ello debe tomar la iniciativa de capacitarse, del mismo modo que a todo su personal, con la finalidad de mejorar su gestión comercial y brindar una mejor experiencia de compra a los diferentes negocios minoristas.
- La Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” deberá informar sobre sus actividades comerciales a través de los diferentes medios de comunicación masivos conocidos, tales como: volantes, dípticos, trípticos, radio, y especialmente por las redes sociales y página web, ya que actualmente han tomado el auge del mercado, todo esto con el fin de interactuar y conocer la percepción de sus clientes de manera adecuada.
- Implementar y ejecutar un plan de mezcla de estrategias de comunicación, tomando con seriedad su verdadera importancia, pues se convierte en un factor diferenciador con el que contará el propietario de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, dando a conocer más sobre su gestión comercial a sus clientes actuales y potenciales, fortaleciendo su posicionamiento en el cantón La Libertad.

Bibliografía APA6.

- Aparicio Puigrós, M. (18 de octubre de 2017). *Klama Comunicació*. Obtenido de Diferencia entre táctica y estrategia: <http://www.klamacomunicacio.com/diferencia-tactica-estrategia/>
- Aragón, G. (29 de agosto de 2017). *La Concordia AliatUniversidades*. Obtenido de Mercadotecnia y medios de comunicación: http://www.universidadlaconcordia.edu.mx/mercadotecnia-medios-comunicacion-2/?utm_source=Internet&utm_medium=Organico
- Araujo Morales, G. (agosto de 2016). Obtenido de Implementación de un plan promocional para el distribuidor comercial de productos de consumo masivo SURTIMAS, en el sector Entrada de la 8 Av. Las Casuarinas de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14487/1/Trabajo%20Genesis%20Araujo%20Morales%20Facso%202%20.pdf>
- Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta* (1era ed.). Madrid: Editex.
- Benítez Moreno, R. (13 de enero de 2014). *benitezrafa*. Obtenido de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Brain Up Grup. (26 de abril de 2016). *Brain Up Grup*. Obtenido de La importancia de tener una estrategia de comunicación: <http://www.brainupgrup.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Caballero Sánchez, P. (15 de septiembre de 2015). *Implantación de productos y servicios (MF0502_3)*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Campos, G. (06 de octubre de 2016). *Grupo ACIR Conectando a millones*. Obtenido de El secreto para deleitar a tus clientes y generar lealtad de marca: <https://blog.grupoacir.com.mx/el-secreto-para-deleitar-a-tus-clientes-y-generar-lealtad-de-marca>
- Chalén Lino, J. E. (11 de febrero de 2015). *Repositorio UPSE*. Obtenido de Plan de comercialización para la Distribuidora SURTITODO, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3221/1/UPSE-TMA-2015-0072.pdf>

- Cochran, A. (09 de marzo de 2015). *linkedin*. Obtenido de La competencia: la otra cara de la moneda en los negocios: <https://es.linkedin.com/pulse/la-competencia-otra-cara-de-moneda-en-los-negocios-cochran-mba>
- Código Tributario. (22 de mayo de 2016). *Código Tributario*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/CODIGO-TRIBUTARIO.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Davis Rincón, D. E., & Galindo Vásquez, J. D. (08 de febrero de 2012). Obtenido de Plan de comunicaciones integradas en mercadeo para la empresa ALTIPAL S.A. Sucursal CALI; empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos.: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2848/1/TMD00835.pdf>
- Di Pietro, C. (19 de agosto de 2014). *Doppler*. Obtenido de Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables.: <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebook.pdf>
- Díaz Guerra, J. I. (02 de mayo de 2017). *La inter*. Obtenido de Tipos de medios de comunicación: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- Díaz López, L. (22 de septiembre de 2014). *Luisa Fernanda Díaz*. Obtenido de Ensayo Resumen - Las 22 Leyes Inmutables del Marketing: <http://luisaferdiaz.blogspot.com/2014/09/ensayo-resumen-las-22-leyes-inmutables.html>
- Escobar, & Nelcy. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Scielo*, 166. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* (1era ed.). Madrid: ESIC.
- Fernández Acebes, J. M. (2015). *¡Por fin! Un libro pensado por y para el vendedor*. Lejona: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GADM La Libertad. (18 de julio de 2011). *GADM La Libertad*. Obtenido de Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano: <http://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/3573.pdf>
- Gago Muñoz, M. (2015). *Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)*. Madrid: CEP, S.L.

- García, K. (19 de septiembre de 2014). *América RETAIL*. Obtenido de Conozca las mejores estrategias de posicionamiento: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/conozca-las-mejores-estrategias-de-posicionamiento/>
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Baranquilla: Universidad del Norte.
- Gómez, D. (07 de octubre de 2016). *bienpensado*. Obtenido de 4 formas de "tangibilizar" un servicio: <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>
- González, N. (5 de noviembre de 2017). *MAGENTA Innovación Gerencial*. Obtenido de Desarrolla una estrategia de marketing: <http://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Innerarity, D. (2014). *portalcomunicación.com*. Obtenido de "Realidad e irrealdad de los medios de comunicación": http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=176&txt=158
- Jiménez Domínguez, P. (04 de febrero de 2015). *MicroPost Marketing*. Obtenido de Comunicación Comercial: <http://micropostmarketing.blogspot.com/2015/02/la-comunicacion-comercial-supone.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lazzati, S. (2016). *El gerente: estrategia y líder del cambio: más allá de la gestión operativa* (1era ed.). Buenos Aires: Granica.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de enero de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI. (21 de julio de 2016). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI*. Obtenido de <http://www.supertiendaecuador.gob.ec/Documentos/TRIBUTAR.pdf>

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (14 de septiembre de 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. (1era ed.). Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Mauri, J. (18 de octubre de 2016). *EACRECEER Consultores Asociados, S.L.* Obtenido de Táctica y estrategia: <http://eacreceer.com/comentarios/tactica-y-estrategia/>
- Merino, Y. (09 de abril de 2018). *onza*. Obtenido de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <http://www.onzaperu.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Partal, S. (2017). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de microempresa*. España: Elearning S.L.
- Pérez Baz, L. (2017). *MakingLovemarks.es*. Obtenido de Guía básica para crear una estrategia de comunicación: <http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Redactores Inbuze. (21 de agosto de 2017). *INBUZE Digital Marketing*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento de marca: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing* (1 era ed.). México: McGraw - Hill.
- Rivera, G. (23 de abril de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de La diferencia entre estrategia y táctica empresarial: <https://www.merca20.com/la-diferencia-entre-estrategia-y-tactica-empresarial/>
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (1era ed.). Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Granica.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Tadoro Pisonero, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA.
- Teixidó, F. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias?* Barcelona: UOC.
- Tunaroza, J., & Rojas, D. (Enero - Junio de 2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *GEON: Gestión-Organización-Negocios*, 3(1), 40 - 49. Obtenido de <http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-5/revista-geon-5-ver-pdf>
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola.
- Vallet et al., A. (2015). *Principios de marketing estratégico* (1era ed.). España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/116262/1/s98.pdf
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas. Mercadotecnia* (1era ed.). Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Velásquez, K. (13 de julio de 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing de servicios: qué es y qué implica: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Vera Campuzano et al., N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, IV(1), 188-193. Obtenido de <http://incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/251/253>

Anexos.

Anexo A: Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.	<p>Problema General ¿De qué manera las estrategias de comunicación inciden en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué estrategias de comunicación planifica actualmente la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” del cantón La Libertad? 2. ¿Qué medios de comunicación son los más adecuados para fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” del cantón La Libertad? 3. ¿Un plan de mezcla de estrategias de comunicación permitirá fortalecer el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad? 	<p>Objetivo General Analizar las estrategias de comunicación que fortalezcan el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias de comunicación que aplica actualmente la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” del cantón La Libertad. 2. Determinar los medios de comunicación más adecuados que permitan el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad. 3. Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de mezcla estratégica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad. 	Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.	<p>V.I. Estrategias de comunicación</p> <p>V.D. Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del marketing mix de servicios • Identificación de estrategias de comunicación • Accesibilidad a la comunicación comercial • Medios de comunicación • Disponibilidad de publicidad • Tipos de publicidad • Tipos de promoción de ventas • Tipos de marketing directo • Atributos tangibles e intangibles • Frecuencia de compra • Análisis de necesidades • Nivel de posicionamiento • Estrategias de posicionamiento de marca • Importancia de la ventaja competitiva • Porcentaje de clientes con lealtad a la marca

Fuente: Trabajo de investigación en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Anexo B: Operacionalización de variables.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Una adecuada mezcla de estrategias de comunicación fortalecerá el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.	V.I. Estrategias de comunicación	Las estrategias de comunicación son aquellas acciones planificadas que se basan en comunicar de manera efectiva y fortalecer las relaciones comerciales de largo plazo entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales, determinando su percepción respecto a una marca, producto y/o servicio, utilizando una adecuada mezcla de instrumentos de comunicación integrada de marketing.	Acciones planificadas	Situación actual del marketing mix de servicios	De acuerdo a las 7P del marketing mix de servicios ¿En cuál considera que tiene mayor debilidad y le gustaría cambiar?	Entrevista al propietario
					¿Qué importancia tiene para usted promocionar el nombre Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?	
				Identificación de estrategias de comunicación	¿Conoce usted acerca de estrategias de comunicación para que el nombre de su distribuidora se posicione en el mercado?	
					¿Qué estrategias de comunicación aplica actualmente para dar a conocer la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?	
					¿En qué consisten las estrategias de comunicación antes mencionadas y por qué las está utilizando?	
					¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” utiliza estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes?	Encuesta a clientes
¿A través de que estrategias de comunicación usted fortalece las relaciones comerciales con sus clientes?	Entrevista a vendedores					

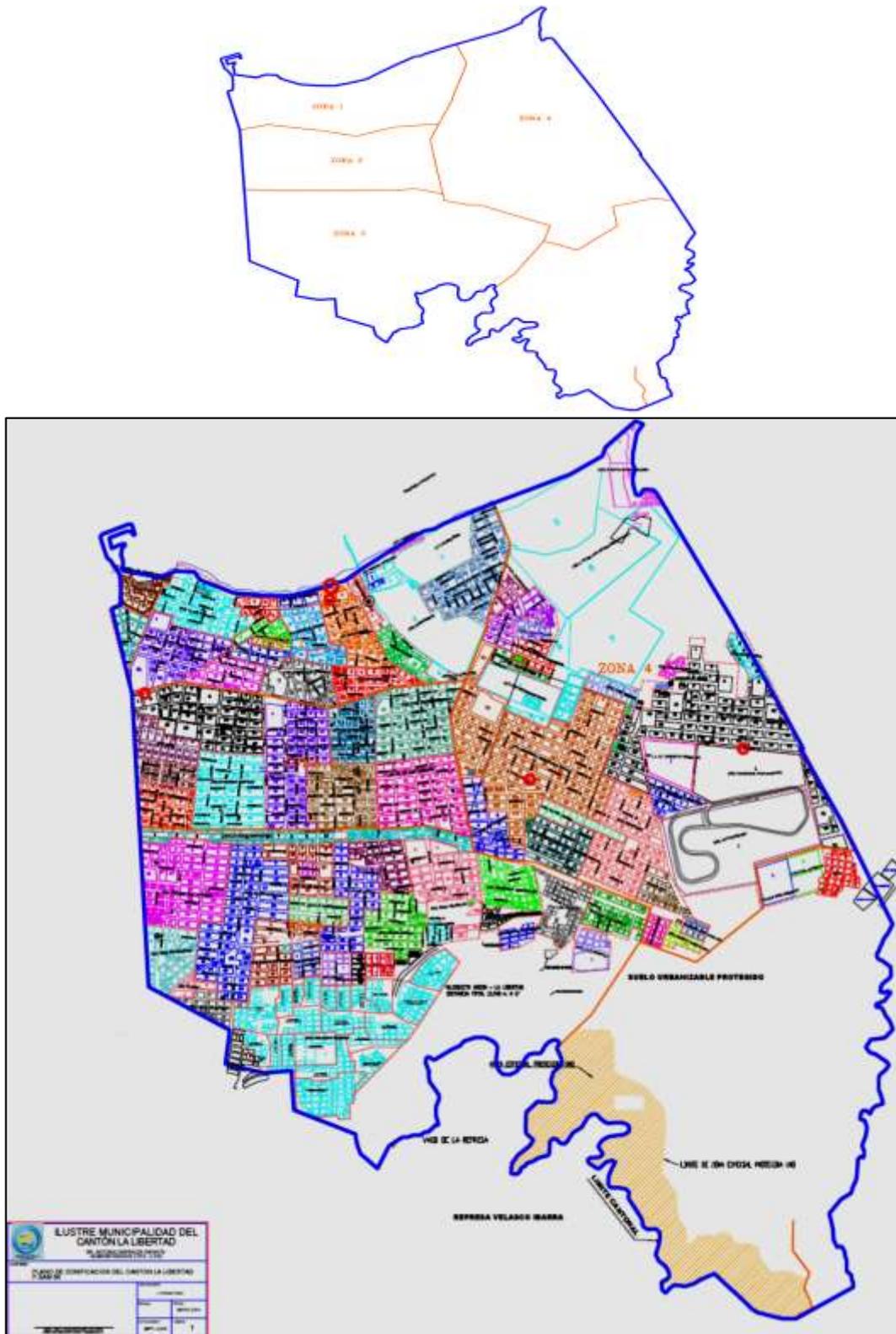
				Accesibilidad a la comunicación comercial	¿Qué tan importante es la comunicación comercial con su cliente?	Entrevista a vendedores
					¿Conoce usted o ha escuchado sobre la existencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?	Encuesta a clientes
			Percepción	Medios de comunicación	¿A través de quién o qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?	Encuesta a clientes
					Mezcla de instrumentos de comunicación integrada de marketing	Disponibilidad de publicidad
			Tipos de publicidad	¿Qué medios publicitarios prefiere para conocer sobre los servicios y beneficios de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?		Encuesta a clientes
			Tipos de promoción de ventas	¿Qué tipos de promoción de ventas le gustaría que le brinde un proveedor?		
			Tipos de marketing directo	¿Qué tipos de marketing directo le gustaría que le brinde un proveedor?		

V.D. Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupan los atributos importantes de una marca, producto y/o servicio que ofrece una empresa en la mente del cliente actual y potencial, con el fin de aumentar la demanda en el mercado, respecto de la competencia.	Atributos de una marca, producto y/o servicio	Atributos tangibles o intangibles	Al momento de decidir sus compras, ¿Qué atributos considera importante?	Encuesta a clientes
		Cliente	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia adquiere productos para el inventario de su negocio?	
			Análisis de necesidades	De las siguientes categorías de productos ¿Cuáles adquiere en mayor cantidad?	
		Mercado	Nivel de posicionamiento	¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente en relación al posicionamiento de su negocio dentro del cantón La Libertad?	Entrevista al propietario
				¿Considera que el bajo posicionamiento se debe a la inutilización de estrategias de comunicación de la marca?	
				¿Cómo califica usted el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” dentro del cantón La Libertad?	Encuesta a clientes
		Competencia	Estrategias de posicionamiento de marca	¿Qué estrategias de posicionamiento de marca está utilizando la distribuidora para diferenciarse de la competencia?	Entrevista al propietario
			Importancia de la ventaja competitiva	¿Qué recomendaría usted en calidad de vendedor para posicionar la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?	Entrevista a vendedores
				¿Cree usted que la aplicación de las estrategias de comunicación permite que un negocio se diferencie de la competencia?	Encuesta a clientes
			Porcentaje de clientes con lealtad a la marca	¿Recomendaría la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” a sus amigos más cercanos?	

Fuente: Trabajo de investigación en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Anexo C: Plano de zonificación barrial del cantón La Libertad.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Libertad.
Elaborado por: Director del Departamento de Planificación y Desarrollo.



Gobierno
Autónomo
Descentralizado
Municipal del Cantón
LA LIBERTAD



*¡Siempre juntos
por La Libertad!*

Anexo D: Documento del Departamento de Talento Humano GADM La Libertad.

DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO

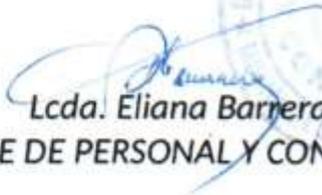
La Libertad, 08 de marzo del 2018
Oficio N° 130 -GADMCLL/UATH-18

Ingeniero:
Manuel González Ramírez
Propietario de Sigma Comercial.
Presente.

De mis consideración:

Reciba usted un cordial saludo de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, la presente tiene por objeto comunicar a usted, que la información solicitada, en su comunicación enviada, relacionada con el catastro Comercial del Cantón, para efecto de la Tesis Denominada **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA SIGMA COMERCIAL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017 "**, no se encuentra actualizada, por lo que sugiero que la petición sea dirigida a la Cámara de Comercio de Nuestro Cantón.

Atentamente,


Lcda. Eliana Barrera Maldonado
JEFE DE PERSONAL Y CONTRATACIÓN

Administración
2014 - 2019

Anexo E: Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La Libertad, 20 de abril del 2018

Ing.

JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo,

Yo, **SUÁREZ RAMÍREZ LADY CAROLINA** con C.I. **245015081-4**, egresada de la carrera Administración de Empresas, conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES “SIGMA COMERCIAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Isauro Domo Mendoza.

Adjunto matrices, tanto de consistencia, como de operacionalización de variables; y, el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lady Carolina Suárez Ramírez
C.I.: 245015081-4

Anexo F: Ficha técnica del validador de instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



I. DATOS GENERALES

1.1. Validador de instrumentos	Ing. Jairo Cedeño Pinoargote
1.2. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena
1.3. Título de la investigación	Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.
1.4. Nombre de instrumento(s)	Encuesta - Entrevista
1.5. Autor de instrumentos	Lady Carolina Suárez Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ENCUESTA						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100

7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100
VALORACIÓN						100

ENTREVISTAS						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100

8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100
VALORACIÓN						100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(✓) Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.

() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados y nuevamente validados.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de abril, 2018



Firma del Validador de instrumentos

C.I. 4705638541 Teléfono N° 0788400237

Anexo G: Modelo de encuesta dirigida a clientes.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de mezcla estratégica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta de su elección.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

Género: Masculino
 Femenino

Edad: 18 a 25 años
 26 a 33 años
 34 a 41 años
 42 a 49 años
 Más de 49 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para el inventario de su negocio?

Diariamente
 Semanalmente
 Quincenalmente
 Trimestralmente
 Semestralmente

2. Al momento de decidir sus compras, ¿Qué atributos considera importante?

Precios de productos
 Marcas de productos
 Calidad de productos
 Servicio al cliente
 Servicio post-venta

3. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la existencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?

Sí No

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 7, de lo contrario continúe con la pregunta 4.

4. ¿A través de quién o qué medios se enteró de la existencia de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?

Radio
 Prensa
 Internet
 Material P.O.P.
 Visita de vendedores

5. De las siguientes categorías de productos ¿Cuáles adquiere en mayor cantidad?

Cuidado de la piel	<input type="text"/>
Cuidado del bebé	<input type="text"/>
Cuidado capilar	<input type="text"/>
Higiene y cuidado personal	<input type="text"/>
Artículos de bazar	<input type="text"/>

6. ¿Recomendaría la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” a sus amigos más cercanos?

Definitivamente sí	<input type="text"/>
Probablemente sí	<input type="text"/>
Indeciso	<input type="text"/>
Probablemente no	<input type="text"/>
Definitivamente no	<input type="text"/>

7. ¿Considera usted que la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” utiliza estrategias de comunicación adecuadas para atraer clientes?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>

8. ¿Qué medios publicitarios preferiría para conocer sobre los servicios y beneficios de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?

Medios de exhibición (vallas, letreros)	<input type="text"/>
Medios transmitidos (radio, televisión)	<input type="text"/>
Medios impresos (prensa, revistas)	<input type="text"/>
Medios electrónicos (Facebook, Instagram, página web)	<input type="text"/>
Marketing directo (Visita de vendedores, que ofertan productos)	<input type="text"/>

9. ¿Qué tipos de promoción de ventas le gustaría que le brinde un proveedor?

Muestras gratis	<input type="text"/>
Ofertas 2x1	<input type="text"/>
Tarjetas de regalo	<input type="text"/>
Descuentos por volumen de compras	<input type="text"/>
Descuentos por días especiales	<input type="text"/>

10. ¿Qué tipos de marketing directo le gustaría que le brinde un proveedor?

Mailing (Correo electrónico)	<input type="text"/>
Marketing por catálogo	<input type="text"/>
Marketing online	<input type="text"/>
Marketing telefónico	<input type="text"/>
Flyers (folletos con ofertas)	<input type="text"/>

11. ¿Cree usted que la aplicación de las estrategias de comunicación permite que un negocio se diferencie de la competencia?

Sí No

12. ¿Cómo califica usted el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial” dentro del cantón La Libertad?

Excelente	<input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Deficiente	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo H: Modelo de entrevista dirigida al propietario de la distribuidora.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de mezcla estratégica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.

Buenos días, tardes, noches, soy la Srta. Lady Carolina Suárez Ramírez, estudiante de la Carrera ADE de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y estoy recabando información sobre temas importantes de interés, la información que usted me brinde será de gran valor y utilidad para el desarrollo de mi investigación.

GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO	
Nombre del Entrevistador	Lady Suárez Ramírez.
Nombre del Entrevistado	Ing. Manuel González Ramírez.
Nombre del negocio	Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.
Dirección	B. 6 de diciembre. Av. 13 entre calles 27 y 28.
INFORMACIÓN GENERAL	
1.	¿Cuáles fueron los inicios de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”? ¿Cuántos años lleva en el mercado?
2.	¿Con cuántos empleados comenzó su empresa?
3.	¿Cuántos empleados laboran actualmente?
4.	¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la distribuidora?
5.	¿Su negocio es rentable? ¿Cuánto varía su volumen de ventas mensual?
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
6.	De acuerdo a las 7P del marketing mix de servicios ¿En cuáles considera que tiene mayor debilidad y le gustaría cambiar?
7.	¿Qué importancia tiene para usted promocionar el nombre Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?
8.	¿Conoce usted acerca de estrategias de comunicación para que el nombre de su distribuidora se posicione en el mercado?
9.	¿Qué estrategias de comunicación aplica actualmente para dar a conocer la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?
10.	¿En qué consisten las estrategias de comunicación antes mencionadas y por qué las está utilizando?
11.	¿Cuenta con alguna página web o hace uso de las redes sociales donde pueda hacer conocer los servicios y beneficios que ofrece su distribuidora?
POSICIONAMIENTO	
12.	¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente en relación al posicionamiento de su negocio dentro del cantón La Libertad?
13.	¿Considera que el bajo posicionamiento se debe a la inutilización de estrategias de comunicación?
14.	¿Qué estrategias de posicionamiento de marca está utilizando la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo I: Modelo de entrevista dirigida a vendedores de la distribuidora.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de mezcla estratégica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo en la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”, del cantón La Libertad.

Buenos días, tardes, noches, soy la Srta. Lady Carolina Suárez Ramírez, estudiante de la Carrera ADE de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y estoy recabando información sobre temas importantes de interés, la información que usted me brinde será de gran valor y utilidad para el desarrollo de mi investigación.

GUÍA DE ENTREVISTA A VENEDORES DEL NEGOCIO		
Nombre del Entrevistador	Lady Suárez Ramírez.	
Nombre del negocio	Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.	
Dirección	B. 6 de diciembre. Av. 13 entre calles 27 y 28.	
PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	
	Johnny Suárez	Henry Yagual
1. ¿De qué manera organiza su trabajo dentro del cantón la Libertad?		
2. ¿Qué tan importante es la comunicación comercial con su cliente?		
3. ¿A través de qué estrategias de comunicación usted fortalece las relaciones comerciales con sus clientes?		
4. ¿Por qué cree usted que la distribuidora no se posiciona como tal dentro del cantón La Libertad?		
5. ¿Qué recomendaría usted en calidad de vendedor para posicionar la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”?		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo J: Tabla de distribución del estadístico Chi-cuadrado.

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/tablachi-cuadrado-130304103318-phpapp02/95/slide-1-638.jpg?cb=1362414835>

Anexo K: Fotografías.

Entrevista realizada al propietario de la distribuidora.



Entrevistas realizadas al personal de ventas de la distribuidora.



Encuestas realizadas a los clientes.



Presupuesto.

Tabla 17: Presupuesto.

PRESUPUESTO	Talento humano	\$ 100,00
	Recursos materiales	\$ 99,55
	Recursos tecnológicos y técnicos	\$ 20,00
	Gastos adicionales	\$ 952,00
TOTAL		\$ 1171,55

TALENTO HUMANO				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tutor	1	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Especialista	1	\$ 0,00	\$ 0,00
3	Gramatólogo(a)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 100,00	\$ 100,00

RECURSOS MATERIALES				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Resma de hojas A4	5	\$ 3,50	\$ 17,50
2	Carpetas	3	\$ 0,75	\$ 2,25
3	Lápices	6	\$ 0,30	\$ 1,80
4	Borradores	6	\$ 0,20	\$ 1,20
5	Esferográficos	6	\$ 0,30	\$ 1,80
6	Tinta para impresora	6	\$ 12,00	\$ 72,00
7	CD	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 18,05	\$ 99,55

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Laptop	1	----	----
2	Impresora	1	----	----
3	Celular (Recargas)	10	\$ 2,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 2,00	\$ 20,00

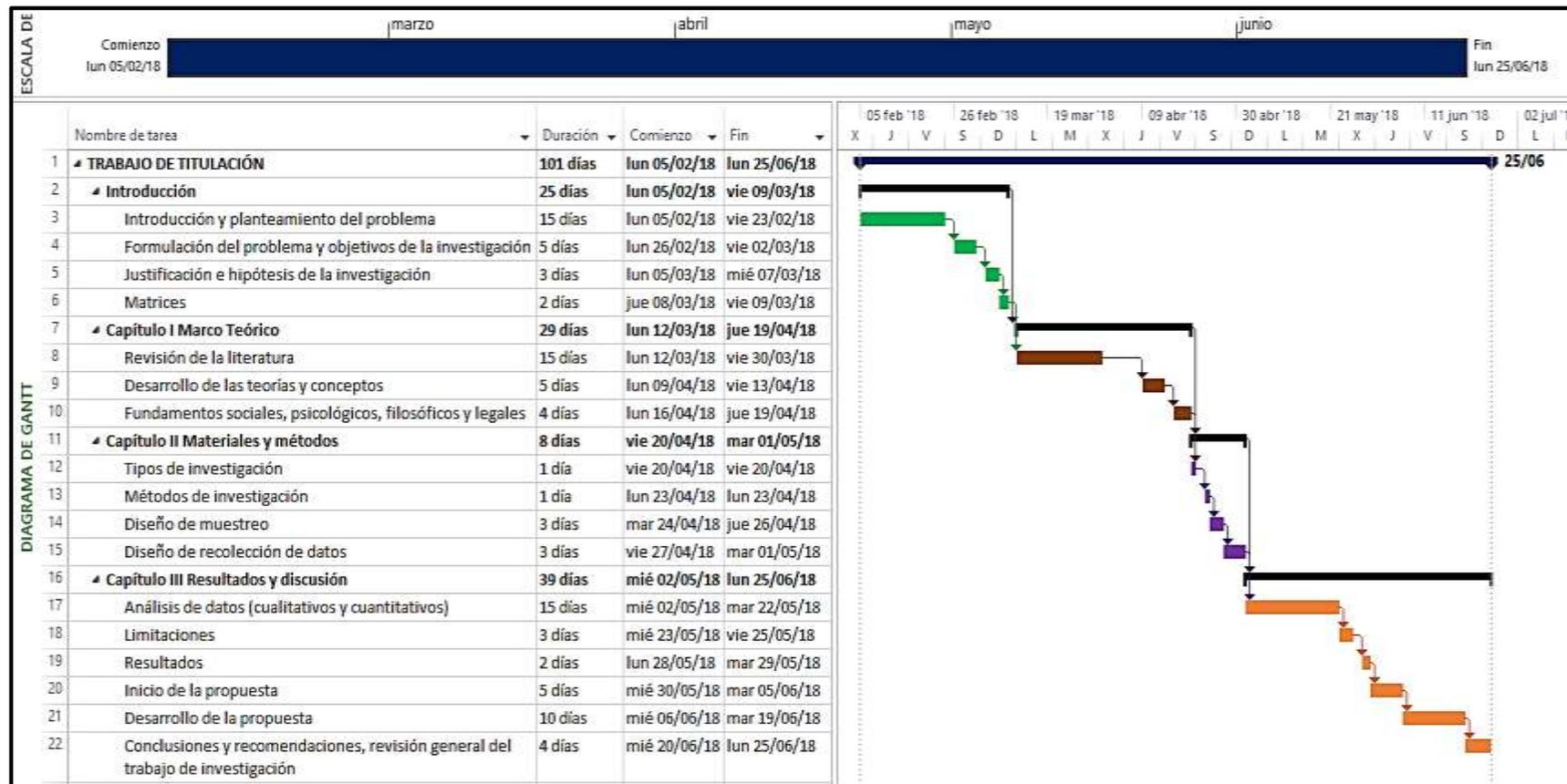
GASTOS ADICIONALES				
N°	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Pasajes	---	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Energía eléctrica	---	\$ 480,00	\$ 480,00
3	Internet	---	\$ 300,00	\$ 300,00
4	Copias	400	\$ 0,01	\$ 4,00
5	Anillados	5	\$ 2,00	\$ 10,00
6	Empastado	1	\$ 18,00	\$ 18,00
7	Imprevistos	---	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 930,01	\$ 952,00

Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Cronograma de actividades.

Figura 19: Cronograma de actividades.



Fuente: Datos de la Distribuidora y Representaciones “Sigma Comercial”.

Elaborado por: Suárez Ramírez Lady Carolina.

Glosario de términos

Atributos tangibles: Comprende las características de un producto que se perciben con los sentidos, por ejemplo: textura, color, forma, aroma, etc.

Atributos intangibles: Comprende las características de un servicio que no puede ser percibido con los sentidos pero que incide directamente en la mente del cliente, por ejemplo: marca, servicio al cliente, servicio post-venta, etc.

Comunicación comercial: Relación entre un negocio y su cliente después de la venta; para posteriormente, fidelizarlos y posicionarlos.

Comunicación Integrada de Marketing: Integración de instrumentos comunicacionales, que en conjunto plasman la gestión eficiente de medios de un negocio hacia su audiencia meta.

Estrategia de comunicación: Forma en que una empresa comunica efectivamente quién es, qué hace y cómo lo hace, para cumplir con sus objetivos empresariales.

F.O.D.A.: Análisis interno y externo de una empresa, que comprende el estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como tal, lo que le permite tomar decisiones acordes a su realidad.

Investigación correlacional: Tipo de investigación que determina el grado de correlación que existe entre dos o más variables.

Investigación cuali-cuantitativa: Tipo de investigación que consiste en detallar características de un fenómeno de estudio, así como recolectar datos estadísticos.

Investigación descriptiva: Tipo de investigación que detalla a profundidad las características de un fenómeno de estudio.

Investigación exploratoria: Tipo de investigación que consiste en explorar, indagar en un tema totalmente nuevo o que ha sido poco abordado.

Lealtad de marca: Es el involucramiento emocional frecuente del cliente con una marca determinada, reflejado en la compra recurrente.

Marketing directo: Comprende todo vínculo comercial directo que una empresa establece con sus clientes con el fin de brindarle una mejor experiencia de compra.

Método deductivo: Comprende afirmaciones y conclusiones implícitas derivadas de teorías o premisas de estudio.

Método empírico: Comprende el análisis de recolección de datos de algún estudio.

Método inductivo: Plasma un análisis general que se deriva de diferentes teorías o premisas de estudio.

Método matemático: Comprende análisis en términos estadísticos o porcentuales acerca de un tema de estudio.

Muestra: Representa una pequeña parte de la población de estudio, la misma que será estudiada y analizada minuciosamente.

Necesidades: Características indispensables del ser humano satisfechas a través de un buen producto o el goce de un servicio.

Posicionamiento: Lugar deseado que toda empresa quiere ocupar en la mente de sus clientes externos tanto actuales como potenciales.

Promoción de ventas: Comprende una serie de incentivos a corto plazo de un producto o servicio con el fin de aumentar las ventas. Pueden ser otorgadas tanto a clientes como al personal de ventas.

Prueba piloto: Análisis preliminar de un estudio para evaluar su efectividad.

Publicidad: Comprende la transmisión de un mensaje o idea para que las personas escuchen, lo plasmen en su mente y lo recuerden, promoviendo el interés del cliente por un producto y/o servicio.

7'Ps del marketing mix de servicios: Comprende el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física; a través de las cuales la empresa tomará decisiones estratégicas en beneficio de las necesidades del cliente.

Tabulación Bi-variada: O tabulación cruzada, donde una tabla de contingencia comprende la distribución de frecuencias observadas y esperadas de preguntas claves de la encuesta, que conllevan a la respectiva comprobación de la hipótesis.

Venta personal: Forma en que un vendedor persuade a su cliente, con el fin de que compre un producto o elija algún servicio.

Ventaja competitiva: Superioridad de una empresa respecto de su competencia, donde sus estrategias son difíciles de igualar, y por tanto, tiene mayor posicionamiento en el mercado.



SIGMA COMERCIAL

DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES

Dirección: Av. 13/Calles 27 y 28 - Telefax: 2944386 - 0993479042

Barrio 6 de Diciembre - La Libertad

La Libertad, 25 de abril del 2018

Economista

Margarita Panchana Panchana

DIRECTORA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, **GONZÁLEZ RAMÍREZ MANUEL**, con C.I. 0906568647, propietario de la **DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES "SIGMA COMERCIAL"**, en referencia al oficio N° 098-CAE-2018, con fecha 22 de febrero del 2018, donde se solicita la autorización formal de realizar su trabajo de titulación por petición de la Srta. **SUÁREZ RAMÍREZ LADY CAROLINA**, con C.I. 2450150814, egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta del tema **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA Y REPRESENTACIONES "SIGMA COMERCIAL", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, me complace aprobar la solicitud, comprometiéndome a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Además autorizo con esta CARTA AVAL hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración del trabajo de titulación; y, para que pueda publicarse en su totalidad en el repositorio del portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Esperando que mi petición tenga la acogida esperada, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ing. Manuel González Ramírez

Propietario de la Distribuidora

C.I. 0906568647