



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A.  
de la Ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Arévalo Cervantes Luis Gabriel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Correa Macías Verónica Janet**

**Guayaquil, Ecuador**

**6 de septiembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

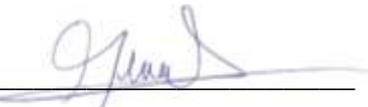
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arévalo Cervantes Luis Gabriel**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MARKETING**.

### TUTORA

f. 

**Correa Macías Verónica Janet**

### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Arévalo Cervantes Luis Gabriel**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023**

**EL AUTOR**

*Luis Arevalo*

f. \_\_\_\_\_  
**Arévalo Cervantes Luis Gabriel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Arévalo Cervantes Luis Gabriel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023**

**EL AUTOR:**

f. Luis Arevalo  
**Arévalo Cervantes Luis Gabriel**

# CERTIFICADO DE COMPILATO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Trabajo de titulación Luis Arévalo

2%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Trabajo de titulación Luis Arévalo.docx  
ID del documento: 33c27a536aa85ae82e04d1e465440ebf5aca8a1f  
Tamaño del documento original: 1,86 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías  
Fecha de depósito: 29/8/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 29/8/2023

Número de palabras: 22.381  
Número de caracteres: 145.252

Ubicación de las similitudes en el documento:



*Verónica Correa Macías*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a mis queridos padres: Mercedes Tatiana Cervantes Intriago y Juan Gabriel Arévalo Aspiazu, por su inquebrantable apoyo, amor y aliento durante todo mi camino académico el mismo que me ha llevado hasta este momento; la realización de mi tesis.

Ellos han sabido darme la entereza que me tiene hoy aquí, en la etapa culminante de mi carrera que representa el cumplimiento de uno de los objetivos que me llena de más alegría y orgullo para mí y para ellos también.

Además, quiero agradecer a todos aquellos maestros que de alguna u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

¡A todos, gracias!

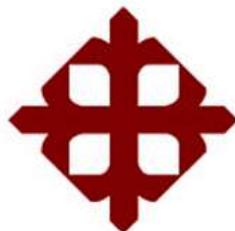
## DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar de manera especial a mi madre; Mercedes Tatiana Cervantes Intriago por el apoyo incondicional que me dio a lo largo de todo este proceso. Este logro es para usted.

A mi abuelo, Héctor Aguirre que desde el cielo me guarda y protege.

A mi abuela, Katty De Aguirre y no menos importante a mi padre, Juan Gabriel Arévalo Aspiazu que de igual manera siempre me apoyo y me alentó a jamás rendirme en este camino.

De todo corazón, cariño y respeto, por y para ustedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

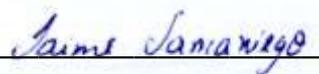
**Verónica Janet Correa Macías**

TUTOR

f.  \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	2
Tema:.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	4
Justificación .....	6
Objetivo.....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
Resultados esperados. ....	8
Alcance del Estudio .....	8
Capítulo 1 Fundamentación Teórica .....	9
1.1.    Marco Teórico.....	9
1.1.1.    Comunicación .....	9
1.1.2.    Posicionamiento de marca.....	13
1.2.    Marco Referencial.....	15
Capítulo 2. Análisis Situacional. ....	20
2.1.    Análisis del microentorno.....	20
2.1.1.    Filosofía empresarial.....	20
2.1.2.    Organigrama Estructural y Funciones.....	22
2.1.3.    Cartera de Productos .....	25
2.2.    Análisis del macroentorno.....	29

2.3.	Análisis Estratégico Situacional.....	39
	Ciclo de vida del producto.....	39
	Participación de mercado.....	39
2.4.	Conclusiones del capítulo.....	46
Capítulo 3. Metodología de la investigación.....		47
3.1.	Objetivos de la metodología de la investigación.....	47
	3.1.1. Objetivo General.....	47
	3.1.2. Objetivos Específicos.....	47
3.2.	Diseño de investigación.....	47
	3.2.1. Tipo de investigación.....	47
	3.3. Fuentes de información.....	48
	3.4.1. Definición de la población.....	50
	3.4.2. Definición de la muestra.....	51
	3.4.3. Resultados del grupo focal.....	52
	3.4.4. Resultados de las encuestas.....	55
	3.5. Conclusiones del capítulo.....	64
Capítulo 4. Plan de Marketing.....		65
4.1.	Objetivos.....	65
	4.1.1. Objetivo General.....	65
	4.1.2. Objetivos específicos.....	65
4.2.	Segmentación.....	65
	4.2.1. Macrosegmentación.....	66
	4.2.2. Microsegmentación.....	67

4.3.	Posicionamiento.....	67
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento.....	68
4.3.2.	Posicionamiento publicitario.....	69
4.4.	Estrategias.....	70
4.4.1.	Estrategia básica de Porter.....	70
4.4.2.	Estrategia competitiva.....	71
4.4.3.	Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff.....	72
4.5.	Marketing Mix.....	74
4.6.	Cronograma de actividades.....	89
4.7.	Auditoria de marketing.....	90
4.8.	Plan financiero.....	91
	Marketing ROI.....	94
4.11.	Conclusiones del capítulo.....	95
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES.....	98

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	26
<b>Tabla 2</b> .....	<b>27</b>
Tabla 3 .....	31
Tabla 4 .....	38
Tabla 5 .....	39
Tabla 6 .....	43
Tabla 7 .....	44
Tabla 8 .....	45
Tabla 9 .....	51
Tabla 10 .....	78
Tabla 11 .....	90
Tabla 12 .....	91
Tabla 13 .....	92
Tabla 14 .....	93

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	55
Figura 2 .....	56
Figura 3 .....	57
Figura 4 .....	58
Figura 5 .....	59
Figura 6 .....	60
Figura 7 .....	61
Figura 8 .....	62
Figura 9 .....	63

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación ha sido realizado en base a la información proporcionada y recolectada por la empresa Yanzamcorp S.A., la misma que se ubica en la ciudad de Guayaquil, cuenta con más de diez años de experiencia en la distribución y comercialización de suministros de oficina, limpieza cafetería, sin embargo, para este estudio se ha tomado como referencia la línea de limpieza únicamente. Gracias a la información obtenida, se pudo constatar que presenta inconvenientes a la hora de concretar las ventas, por lo que no ha logrado crear lealtad de los clientes, esto debido a la falta de la implementación de una estrategia adecuada que permita la comprensión de las necesidades del mercado. Es por esto que la siguiente investigación, propone como objetivo general de estudio, el diseño de un plan de comunicación y marketing que permita a la empresa tener una mayor comprensión de su público objetivo, captar la atención de clientes potenciales y lograr tener un acercamiento. Para cumplir con este objetivo se ha establecido la identificación de hallazgos teóricos que contribuyan al entendimiento de las variables de estudio, además se realizó un análisis situacional del comportamiento de la empresa, y permitió establecer un diseño investigativo metodológico mixto descriptivo y exploratorio que a través de herramientas cualitativas como el focus group y cuantitativas como la encuesta, facultaron la realización de un plan de comunicación basados en estrategias de Merchandising y de Inbout Marketing.

**Palabras Claves:** Comercialización, Productos de Limpieza, Comportamiento de Compra, Plan de Comunicación, Marketing, Estrategias de Marketing

## **Abstract**

The present degree work has been carried out in the company Yanzamcorp S.A. which is dedicated to the commercialization of cleaning products, where it has been evidenced that it presents problems related to sales and customer loyalty due to the low recognition that this organization has in the market. Accordingly, the general objective of the study is to design a marketing communication plan that allows greater recognition for the company Yanzamcorp S.A. in the city of Guayaquil. To achieve this objective has been established the identification of theoretical findings that contribute to the understanding of the variables of study, in addition a situational analysis was conducted to analyze the behavior of the company, which allowed to establish a mixed descriptive and exploratory methodological research design that through qualitative tools such as the focus group and quantitative tools such as the survey enabled the realization of a communication plan based on Merchandising and Inboud Marketing strategies.

**Keywords:** Merchandising, Cleaning Products, Purchase Behavior, Communication Plan, Marketing, Marketing Strategies.

# **INTRODUCCIÓN**

## **Tema:**

Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil

## **Antecedentes del estudio**

La comunicación de marketing es una parte primordial dentro de las estrategias empresariales de todas las organizaciones, puesto que de esta depende la conexión con las personas y entidades, dentro y fuera de la organización. Por tal razón, las empresas deben enfocar sus acciones a establecer el tipo de comunicación y actividades de marketing a utilizar con el fin de llegar de manera efectiva al público objetivo del negocio.

En Europa, las empresas dedicadas a la comercialización de productos en los últimos seis años han logrado un alcance de ventas extraordinario, mismo que ha permitido que se generen más de 25 billones de dólares en ventas y ha continuado en alza su participación a nivel mundial brindando oportunidades a las pequeñas y nuevas empresas para posicionarse en el mercado. Esta generación de ventas se debe a que las empresas europeas realizan grandes inversiones en los planes de comunicación con los clientes, dichas empresas registran altos índices de inversión en publicidad, promociones, relaciones públicas y redes sociales (Cañizares, 2023).

Mientras que en América Latina la situación es diferente, según datos expuestos por la Revista Forbes (2022) se evidencia un decrecimiento del 17.6% en comparación a las ventas en las empresas dedicadas a la comercialización de productos. Ante esto, Alcedo (2023) indicó que la clara problemática que existe para el descenso de ventas se debe a la baja inversión en publicidad y otras estrategias del marketing que permitan vincular al cliente con la empresa.

En este sentido, es importante declarar que la comunicación como base de las estrategias de marketing en las organizaciones, debe ser considerada

como una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, que surge con el fin de intercambiar información y relacionarse entre sí. Es así que la comunicación, desde el punto de vista técnico y comercial es concebida como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información (Román, 2021).

Según Berrezueta (2019) la comunicación es una de las principales herramientas para el posicionamiento de marca en el mercado, es por eso que es necesario el planteamiento de estrategias que permitan cubrir necesidades y abarcar un espacio importante en la mente del consumidor, difundiendo información de calidad para mantener informados a los clientes activos y abarcar nuevos clientes para lograr el crecimiento empresarial con beneficio a la sociedad y a la empresa como tal.

Según Quintana, Sosa, & Castillo (2019) la comunicación digital es relevante debido a la accesibilidad que tiene la población mundial al internet; no obstante, este es el principal medio para dar a conocer una marca, servicio o producto, puesto que permite mantener una interacción en tiempo real con las personas interesadas en las mismas, donde se pueden conocer las expectativas y necesidades de estas.

Por su parte, Valle & Valesca (2020) han señalado que como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de irse adaptando a un mercado cambiante y saber comunicarse con el mercado y grupos de interés. Para lograrlo es indispensable que se invierta en recursos que ayuden en la correcta comunicación de los atributos del producto que se oferta, además de factores del marketing como: producto, precio y plaza.

Así mismo, Valle (2022) en su estudio determinó que las empresas necesitan mantener una estrecha relación con los grupos de interés internos y externos, logrado solo con una estrategia de comunicación bidireccional, porque se fijó que una comunicación unidireccional no ayuda en la

construcción de una imagen con identidad organizacional, lo que resulta riesgoso y poco favorable para la permanencia y lealtad del mercado; por esta razón; la empresa necesita crear una estrategia con su propia receta del marketing que transmita su identidad y alcance sus objetivos económicos, sociales y se posicione en la mente del consumidor.

De acuerdo con esto, Paz (2022) indicó que en la actualidad las empresas buscan un mejoramiento continuo ya sea del proceso productivo o en el incremento de ventas; y el uso de las herramientas de comunicación podría ser un paso fundamental para poder lograrlo. Puesto que, son accesibles y le permite a una empresa competir frente a otra, además de generar una interacción entre cliente-empresa y lograr establecer un contacto personalizado.

### **Problemática**

A nivel nacional, según Freire, Rivera y Ordoñez (2020) se han encontrado varios emprendimientos que con el pasar del tiempo no han podido alcanzar la acogida esperada en sus inicios o que esta a su vez ha perdido fuerza, lo cual se debe en su mayoría por la aplicación errónea de estrategias y objetivos planteados. Si bien es cierto que la apertura de redes sociales y publicidad en las mismas es de gran ayuda para el crecimiento de las empresas, estas muchas veces no brindan los resultados esperados por la aplicación de estrategias ineficaces a lo largo del tiempo o incluso la ausencia de ellas.

De acuerdo con las aportaciones de Esteves (2022) en Ecuador se ha visto un acelerado crecimiento tecnológico y las empresas dedicadas a la comercialización de productos han sentido la necesidad de actualizarse de manera constante y adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes, es por este motivo que el marketing en redes sociales ha tenido un incremento gigantesco en comparación a las demás estrategias que están a disposición de las empresas para la comunicación con el cliente.

En este sentido es importante declarar que en la actualidad herramientas basadas en la publicidad tradicional como las activaciones de

marca, publicidad en medios escritos, distribución de folletos, eventos en vivo, entre otros, han ido desapareciendo debido a que las empresas se enfocan en la publicidad a través de canales digitales, sin considerar que las estrategias mediante canales offline tienen mayor impacto emocional, versatilidad y materialidad, hecho que permite que las empresas se den a conocer en el mercado (Fernández, 2022, p. 244).

Por lo tanto, Duarte (2019) destacó que el mercado competitivo de hoy requiere que las empresas se posicionen de manera única para atraer a las personas. Siendo oportuno indicar que la comunicación como estrategia de marketing es excelente para llegar a muchas personas en su mercado objetivo, realizar un marketing rentable y medir el éxito de sus esfuerzos de marketing.

En este sentido, Aguilar (2021, p. 35-38) destaca que el volumen de afluencia de nuevos clientes por sugerencia no es suficiente para que la empresa crezca y genere mejores ingresos de forma considerable. Por lo que es importante realizar un análisis interno, el cual pueda concretar que las falencias existentes en las empresas. Este autor indicó también que cuando una empresa no ha efectuado un plan de comunicación bien estructurado mediante una planificación previa, incide de manera directa en no darse a conocer y persuadir al grupo objetivo, debido a esto no logran atraer clientes y no crecen de la manera esperada.

Mientras que, en cuanto al análisis interno de la empresa Yanzamcorp S.A, se detectó que en la misma no existe un plan de comunicación que vaya acorde a la innovación empresarial que en la actualidad se requiere. Calle y Calderón (2022) destacaron que, en el año 2020 en el Ecuador, con relación a la pandemia, las empresas, microempresas y pymes tuvieron que realizar esfuerzos para adaptarse a la nueva normalidad de compra y venta, entonces se vieron en la necesidad de adaptarse en la venta y publicidad a través de canales digitales con el propósito de posicionar su marca en el mercado.

En relación con las aportaciones previamente señaladas, es importante destacar que, para lograr el posicionamiento de marca en el mercado, las estrategias de comunicación y las ventajas que ofrecen permiten aumentar el

nivel de ventas de las empresas posicionando su nombre en el público objetivo de un determinado mercado, midiendo y validando este crecimiento (Pérez, 2021).

La empresa Yanzamcorp S.A. se dedica a la compra y venta de suministros de limpieza; a pesar de contar con varios años en el mercado, la marca no ha implementado estrategias de marketing que le permitan al cliente reconocerla con facilidad y no se han adaptado a las nuevas tecnologías y estrategias que ofrecen en la actualidad las redes sociales. Por lo que es relevante destacar que, si bien la empresa tiene una página web, así como redes sociales, estas no están atendidas de manera correcta, también es importante destacar que la empresa no presenta promociones de ventas de manera regular o publicidad tradicional atractiva que permita que el cliente reconozca la marca y esta se posicione en el mercado; además, se evidencia una inadecuada gestión en la fuerza de ventas. Por lo tanto, en cuanto al análisis interno de la empresa, se detectó que en la misma no existe un plan de comunicación que vaya acorde a la innovación empresarial que en la actualidad se requiere.

### **Justificación**

En la actualidad la comunicación y el marketing son dos referentes que cada vez se encuentran más asociados, y que las marcas o empresas deben implementarlas de manera correcta para transmitir una adecuada información acerca de productos o servicios que ellos realicen. En el presente trabajo se hace énfasis en la comunicación, ya que este es un elemento esencial para que la marca tenga mayor acogida en el mercado, porque brinda el crear relaciones con los clientes, de tal manera que logren reconocer a la marca con una mayor facilidad.

La implementación de estrategias de comunicación para la empresa Yanzamcorp S.A. será de gran factibilidad para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, de la misma manera es importante destacar que el principal beneficiario es la empresa Yanzamcorp S.A., quien, por medio de la

implementación de estrategias de comunicación podrá tener un mayor alcance en el mercado.

Otro de los beneficiarios serán los usuarios, ya que recibirán una información estructurada y correctamente dirigida con base en sus necesidades y deseos, además de que se garantice una respuesta inmediata sobre sus dudas con respecto a la mercadería y disponibilidad de esta, así como también un servicio de entrega rápido y eficaz, dando la posibilidad de que los usuarios cuenten con la mercadería en el menor tiempo posible.

Por otro lado, el presente trabajo de titulación permite al autor de este documento poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su proceso académico. Siendo importante indicar que, como parte del desarrollo de habilidades académicas, en este proyecto de investigación se aplicarán destrezas en análisis de mercado, macro-microentorno, integración de conocimientos, capacidad de análisis y de síntesis.

## **Objetivo**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación de marketing que permita un mayor reconocimiento para la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

Identificar los hallazgos bibliográficos pertinentes con las temáticas a desarrollar en el presente trabajo de titulación, así como los estudios similares que sirvan como referentes en la investigación

Analizar el comportamiento de las variables del entorno situacional en el cual opera la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil.

Realizar el diseño investigativo para el levantamiento de información de acuerdo con los objetivos planteados a través de herramientas de recopilación de datos tanto cualitativas como cuantitativas.

Proponer un plan de comunicación digital con relación a los resultados obtenidos en la investigación de mercado y orientados en la problemática identificada.

### **Resultados esperados.**

Conocer las aportaciones que han realizado distintos autores de teorías, conceptos y resultados de estudios similares relacionados con el objeto de estudio.

Realizar el diagnóstico de la empresa por medio de la influencia de las variables del microentorno y macroentorno que inciden en el proceso de tomas de decisiones.

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa de suministros de limpieza de la Ciudad de Guayaquil, así como también información del mercado competitivo

Identificar las estrategias pertinentes en el área de la comunicación digital de la empresa, así como la validación financiera de la propuesta.

### **Alcance del Estudio**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de comunicación digital de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Yanzamcorp S.A., siendo importante considerar que los clientes de este tipo de negocios son en su gran mayoría empresas que requieren un servicio ágil y efectivo en la compra de suministros de limpieza y cafetería. Además, el presente proyecto de investigación busca obtener información viable y relevante sobre las teorías necesarias para el desarrollo del proyecto, de igual manera pretende determinar los factores externos e internos que afectan a la empresa.

## **Capítulo 1 Fundamentación Teórica**

### **1.1. Marco Teórico.**

#### **1.1.1. Comunicación**

La comunicación es el proceso de difusión de información entre individuos a través del uso de diferentes medios, con la intención de generar en el receptor una respuesta y una comprensión del mensaje, es decir, los destinatarios de un mensaje deben ser capaces de identificar la intención del remitente, tener en cuenta el contexto del mensaje y resolver cualquier mala información.

En este proceso, Acosta (2019, p. 301), menciona que existen factores que intervienen de manera precisa, en el que el conocimiento, los valores, las creencias, los aspectos socioculturales del contexto y las características particulares de cada persona, modifican y orientan de manera diferente la vivencia y experiencia personal, por lo que solo por medio de la comunicación, pueden surgir las relaciones humanas que afiancen la convivencia y el entendimiento entre todos los miembros del colectivo.

Para abordar el tema de la comunicación y las nuevas tecnologías que están presentes en el medio, se debe analizar cuidadosamente que estas herramientas han sido construidas y definidas desde diferentes puntos de vista analíticas. A la comunicación se la puede definir como la interacción entre dos o más personas, que inicia por un mensaje que es el motivo del proceso de transmisión, donde se utiliza códigos semejantes para provocar una acción – reacción entre los involucrados (Acosta. 2019, p. 303).

En relación con las teorías que han surgido en la comunicación, Lozano (2019) destacó que a estas como los pilares fundamentales básicos de los diversos estudios que situación a la comunicación en una posición central. Sin embargo, esta consolidación de la disciplina es la esfera organizacional no se ha visto acompañada por un análisis objetivo de los enfoques ontológicos y

epistemológicos desde las que los profesores en el aula plantean teorías de la comunicación.

Según Arévalo (2019, p. 93) existen diferentes tipos de comunicaciones como parte esencial del marketing, entre estas se pueden mencionar las siguientes:

- Comunicación digital
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Redes sociales
- Promociones de ventas

La comunicación digital implica los esfuerzos de comunicación en línea de una organización, actualmente, la mayoría de las organizaciones utilizan una amplia variedad de canales en línea, desde su sitio web hasta el chat móvil y los blogs, para conectarse con clientes, empleados y otras partes interesadas actuales y potenciales (Núñez, 2019, p. 22).

La comunicación digital brinda una experiencia fluida a los clientes y las partes interesadas al eliminar la necesidad de interacciones cara a cara que requieren mucho tiempo, la comunicación digital en diversas formas, como inteligencia artificial, chatbots y automatización, facilita que los clientes se comuniquen con las organizaciones a la vez que sea conveniente y que no les moleste. La comunicación digital también ayuda a construir una relación mejorada con las partes interesadas en varios niveles, lo que lleva a una comunicación en tiempo real de manera más efectiva (Tomasi, 2020).

Mientras que las relaciones públicas en marketing, Lorenzi (2022, p. 46) señaló que este tipo de comunicación es considerada como una de las más efectivas y con mayor grado de credibilidad. Esto debido a que la información sobre una marca en específico, o sus productos, viene de una tercera parte completamente desinteresada. Así, el público en general puede recomendar de manera genuina y sincera o, en el peor de los casos, puede convencer a otras personas de no comprar los productos de una empresa.

Aunque es un tipo de comunicación efectiva, las empresas no tienen control del contenido y el mensaje que las otras personas transmitan sobre su marca, por ello es que las relaciones públicas van a favorecer a quienes ya ofrecen, por sí mismas, un producto de calidad, una experiencia de usuario positiva y una gran atención al cliente (Anselmi, 2019).

De acuerdo con la publicidad como parte de un plan de comunicación, es oportuno indicar que la publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atractiva hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado (Hernández, 2021, p. 78).

Así mismo es posible definir a la publicidad desde el punto de vista del marketing que especifica que es la acción que transmite información entre el ofertante y el demandante y otros miembros del canal para poder informar, persuadir e influir en sus decisiones de compra. (Coutinho, 2017)

Sobre todo, cuando esto se lo realiza por medio de largos canales de distribución, ya que el fabricante debe comunicarse con el mayorista y, a su vez este tiene que informar al minorista quien finalmente llega al cliente final, esto ayuda a la expansión geográfica y alcances de producto, pero para poder transmitir adecuadamente las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto, es necesario incurrir en más gastos de los que demanda el canal.

Parte de esto son las redes sociales presentan una inversión que ayuda a la empresa a incrementar sus ingresos, de hecho, plataformas como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Esto debido a que casi la mitad de la población mundial se encuentra activa en las redes sociales y, las empresas, tienen que apuntar sus esfuerzos en la creación de contenido que sea relevante y de interés de su público objetivo. Sin embargo, aún existe incertidumbre para ciertos administradores puesto que esta herramienta no es del todo clara, la

novedad no deja que se tengan un adecuado estudio de su impacto y la monetización de contenido. (Katona, 2019).

Tomando esto en consideración, las empresas han comenzado a volcar esfuerzos por tener presencia en las redes sociales e incrementar sus ingresos con campañas dirigidas en este tipo de publicidad, a pesar de esto, no cuentan con personal especializado o con una estrategia bien delimitada que les permita llegar adecuadamente a su objetivo. Y es que la interacción directa con los usuarios hace que a muchas empresas inexpertas se les salgan de las manos los protocolos dadas las convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. (Medium Multimedia, 2016)

Las ventajas son notorias y es importante que las empresas desarrollen estrategias muy bien organizadas. Las redes sociales permiten mensajes privados y encuestas que podrían mejorar sus productos o servicios mediante retroalimentación instantánea que afiance las relaciones con los clientes, mejore su satisfacción y genere lealtad con la marca. (Medium Multimedia, 2016)

En cuanto a la promoción de ventas, es importante declarar que a la mayoría de las personas les gusta recibir actualizaciones de sus marcas favoritas, sobre todo con lo que respecta a ventas, descuentos, cupones, promociones, envíos gratis y más pueden atrapar la atención de los clientes y aumentar sus ventas. Así, cada vez más personas van a descubrir sus productos y a relacionarse con la marca. También es una excelente herramienta para las compañías ya establecidas que puede ayudarles a vender productos sin venderse y así renovar el catálogo (Cedeño, 2019, p. 80).

Por otro lado, en relación con las estrategias de comunicación en marketing, Naranjo (2019, p. 50), señala a estas como las líneas globales que realiza una acción de la empresa para de esta manera lograr una posición competitiva en el mercado, si la empresa no marca estrategias globales y objetivos ambiciosos implica que no tiene una visión hacia el futuro. Las instituciones públicas y privadas se ven obligadas a desarrollar estrategias de comunicación, que no solo van enfocadas a los objetivos de esta, sino más bien, orientadas a las necesidades de los públicos internos, como parte de la

imagen corporativa que estas sean reflejar al público exterior, delimitando claramente que uno de los factores que, sin duda, lleva al posicionamiento de la marca de una determinada empresa.

Mientras que Bonilla y Cliche (2018, p. 200), indicaron que en las organizaciones las estrategias de comunicación deben tener una aplicación social, la cual se debe apoyar de forma transversal al ejercicio y desarrollo de las políticas sociales. Lo que no solo ayuda al mejoramiento de los niveles de participación con la ciudadanía, sino también al ejercicio transparente de la gestión empresarial.

Para desarrollar estrategias comunicacionales acopladas a las exigencias de la sociedad actual, en una sociedad que cada día se encuentra más conectada con la tecnología, es necesario el uso y manejo de herramientas adecuadas. Lorente (2019, p. 132), explica que las nuevas tecnologías permiten que las instituciones transmitan su identidad e imagen. Los blogs, redes sociales, fanpage, sitios web permiten que la institución exista en el mundo digital y que pueda mostrar lo que hace a diario.

Ruiz (2018, p. 5) destacó que el uso de herramientas de comunicación se ha convertido en una estrategia clave de posicionamiento de marca por parte de una empresa pública o privada, sobre todo para llegar a una sociedad cada vez más actualizada, el mismo que permite mantener una relación directa con la audiencia y de respuesta inmediata, siendo una necesidad para la gestión de la información en las organizaciones, pues, facilitan los procesos de información.

### **1.1.2. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de la marca ha sido definido por Kotler (2019) como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo" (p. 276). En otras palabras, el posicionamiento de marca describe en qué se diferencia una marca de sus competidores y dónde o cómo se ubica en la mente de los clientes.

En el mundo competitivo de los negocios un efectivo posicionamiento de la marca se ha vuelto indispensable para el éxito. El posicionamiento de la marca representa una estrategia de marketing y publicidad que trata de

diferenciar a la empresa y sus productos de los demás del mercado, por medio de una imagen distintiva y deseable en la mente de sus clientes.

Por lo que, una estrategia que permita a la empresa la creación de un posicionamiento sólido y específico, hace que la marca genere confianza, reconocimiento y, sobre todo; lealtad, traduciéndolo en ingresos y rentabilidad. Definiendo y transmitiendo adecuadamente los valores, la misión y visión de la empresa, es posible establecer una base sólida en la cual se construya una imagen de la marca sólida también. Esto implica la comprensión profunda de las necesidades de los clientes y mantener una estrategia cercana para adaptar enfoques de marketing y publicidad que resalten los atributos únicos del producto y de la marca. (Ruiz, 2018, p. 7)

La marca contemporánea se enfrenta a desafíos que incluyen la hiper competencia, el buen consumo masivo y la globalización, estas premisas afectan tanto a los productos de consumo como a los lugares; los países, regiones y ciudades compiten entre sí de una manera cada vez más agresiva, esta rivalidad se desarrolla en todos los aspectos de las operaciones de los lugares; está en juego la concienciación de los habitantes, turistas e inversores. El creciente número de listas de clasificación comparativa de lugares estimula aún más la competencia entre países, regiones o ciudades, al mismo tiempo, indica la importancia de identificar unidades administrativas específicas que puedan determinar el potencial competitivo de un lugar (Martín, 2019).

El consumo masivo es otra tendencia que afecta a las unidades administrativas y que debe tenerse en cuenta en el proceso de gestión de marca de lugar, es muy distinto en el turismo, el consumo de productos turísticos se ha convertido en un fenómeno común, cada vez hay menos lugares en el mundo que no son comercializados por el turismo. Vale la pena enfatizar que la comercialización es perjudicial en la medida en que los lugares se diferencian; en muchas áreas de actividad tienden a ser diferentes, esto se debe a que el consumo masivo tiende a ser una respuesta a las necesidades masivas de los turistas, un ejemplo son los hoteles de cadena que brindan servicios estandarizados independientemente de la ubicación (Leyva, 2019).

En cuanto a la gestión de marca, se deben tener en cuenta dos puntos de referencia importantes: el grupo objetivo y la competencia, este enfoque requiere un concepto de posicionamiento de marca en el proceso de gestión. El posicionamiento de marca define la marca en cuestión al indicar los elementos diferenciadores en el contexto de las necesidades y expectativas del grupo objetivo, así como de la competencia. Por tanto, es una herramienta estratégica útil que puede y debe utilizarse en el proceso de gestión de una unidad administrativa (Cubero, 2020).

Por lo tanto, contribuyendo a esta temática Caballero (2020, p. 130) destacó que las estrategias de posicionamiento de marca tienen como objetivo influir en las percepciones existentes para crear asociaciones mentales sólidas entre los consumidores, mientras que la conciencia de marca se refiere al reconocimiento de una marca por parte de los consumidores. Si bien los objetivos comerciales exactos varían de una organización a otra, el posicionamiento efectivo de la marca generalmente hace que una empresa se sienta más relevante y atractiva para los clientes; el conocimiento de la marca, por otro lado, lo hace más familiar.

## **1.2. Marco Referencial.**

Un trabajo homólogo realizado por Tinoco en el 2017 en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, menciona que la identificación de adecuadas estrategias de comunicación y de marketing ayudó a posicionar el producto “Miel de abeja Real”. Es estudio realiza un análisis de la metodología cuantitativa y cualitativa utilizada, en donde por medio de encuestas al público objetivo se pudo concluir que; los consumidores adquieren mayor interés por el producto cuando surgen promociones y que el medio de comunicación más usados es el televisor y el periódico en primer y segundo lugar respectivamente. (Tinoco, 2017, p. 45)

Datos como los presentados, ayudan a comprender la importancia que tiene que los medios de comunicación al momento de querer implementar estrategias de marketing y publicidad. Estas deben de contener información que refuerce las características del producto, que ayuden en el acercamiento al cliente potencial e inclusive, llamen la atención de los distribuidores. Además de la comprensión de los principales beneficios del marketing

relacional, del patrocinio, la publicidad, el mantenimiento de las elaciones públicas, artículos de merchandising, etc.

Es necesario que se establezcan los medios adecuados para emitir esta publicidad, la definición de esto también es de suma importancia, todo depende del público objetivo y de sus intereses. Entre los más usados se encuentran: vallas publicitarias, spots televisivos y radiales, afiches, publicaciones en diarios, publicidad en pantallas gigantes led y lo más importante en la actualidad; creación de contenido en redes sociales. (Tinoco, 2017, p. 45)

En Santa Elena, Castro, (2018) realizó un estudio el cual tuvo como objetivo realizar un análisis acerca del impacto de la implementación de un plan comunicacional en el fortalecimiento de marca Edimca en el cantón La Libertad. Para el cumplimiento de este objetivo empleó un enfoque cualitativo basado en tres diferentes tipos de investigación tales como: correlacional, de campo y bibliográfica, además de emplear los métodos inductivo y deductivo para el análisis de información, la cual fue recopilada a partir de técnicas tales como la observación, la entrevista y una encuesta.

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación señalaron que, el impacto de los planes de comunicación se centra en la pertinencia de el elemento más utilizado, el cual es la publicidad offline y online sin desconocer la importancia de las relaciones públicas, de la fuerza de ventas y las técnicas de promoción de ventas, marketing directo y gestiones comerciales. También se destaca la importancia de ajustar el plan de comunicación a las condiciones culturales, económicas, políticas, ambientales, y de la competencia de cada país o región. Además, destacó la necesidad de implementar un plan comunicacional en las empresas, debido a que este permite mejorar el fortalecimiento de marca y su aplicación es necesaria, factible y sustentable dado el efecto positivo que se vería reflejado en mejores ingresos económicos para los grupos de interés (Castro, 2018).

En Guayaquil, Cadena (2018, p. 47) realizó un estudio acerca de la comunicación y comercialización de artesanías; tuvo como objetivo elaborar estrategias de comunicación para la comercialización de las artesanías ecuatorianas. Para el cumplimiento de dicho objetivo se basó en un enfoque

mixto de investigación con un alcance exploratorio de corte transversal, además de emplear una revisión bibliográfica y documental. En esta investigación se utilizó como herramientas de recolección de datos, técnicas como la entrevista y encuestas.

Como parte de los resultados que se obtuvieron a través de la recopilación de información, se destacó que los artesanos perciben las visitas de los turistas extranjeros como un momento único para ofrecer sus productos y realizar ventas efectivas, es decir que mientras más turistas ingresan al mercado tienen más posibilidades de vender sus productos por lo que el desarrollo de estrategias de comunicación es un elemento clave para la comercialización de sus productos. También es importante destacar que existe un crecimiento considerable en relación con las ventas online de las artesanías y al no contar con una plataforma que permita que se muestre, oferte, visibilice, promocióne y vendan sus productos, provoca que los artesanos no tengan esta opción de promoción y venta en entornos digitales, la cual impide a los potenciales clientes adquirir este tipo de productos (Cadena, 2018, p. 49).

A pesar de ello, es posible que se pueda explorar la publicidad boca a boca, la cual consiste en una estrategia de marketing que tiene como propósito motivar a compartir la experiencia que ha tenido un cliente con sus amigos, familiares o personas dentro de su entorno. La importancia de esta forma de publicidad radica en la confianza que pueda generar esta reseña frente a los demás y los impulse a adquirir este producto. En este caso es posible que cada persona que visita el Ecuador y adquiere un recuerdo (artesanía) regresan a sus países de origen hablando con conocidos de lo vivido y experimentado en su viaje, lo que motiva a que haya más personas interesadas y brinde una herramienta poderosa a los artesanos locales, pudiendo crear una plataforma virtual que les permita ofrecer sus productos y generar ingresos por medio de ventas a corto, mediano y largo plazo. Hasta llegar a convertirse en una actividad socioeconómica inherentemente generadora de divisas y que traducirá en bienestar de la economía familiar de los artesanos (Cadena, 2018, p. 51).

Otro estudio realizado en el 2022 por Castillo plantea un plan de comunicación para la empresa “Globos Gregory” dentro de la ciudad de Guayaquil; y, por medio de técnicas de investigación mixta: descriptiva, exploratoria y estadística, recolectó información relevante a partir de encuestas, observación directa y focus group.

Estas brindaron información acerca de los factores que muestran ser determinantes para la población a la hora de decidirse por adquirir algún producto, entre estos se encuentran: asesoría personalizada, calidad y precio. En el estudio también se puede constatar que la forma más conveniente y preferida para pagar es por medio de transferencias bancarias.

Así mismo hace mención que la población toma de referencia aquella información publicada por medio de redes sociales y la aplicación de mensajería: WhatsApp business, representando los medios de comunicación más usado. También asegura que hay personas que prefieren observar el producto en la tienda física, ya que es parte del acercamiento formal entre vendedor y cliente. (Castillo, 2022).

Finalmente, en el trabajo de Pinta (2017 p. 301), propuso el diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de un producto de limpieza de la marca Proclean, en donde se establece estrategias pertinentes para que la marca ingrese al mercado y se posicione de manera eficiente. En este sentido es pertinente destacar que luego de realizar el análisis situacional de la empresa, esta autora determinó que la empresa en cuestión se encuentra bien constituida y los factores políticos, sociales y tecnológicos mostraron condiciones positivas para su desarrollo en el mercado, detallando que de manera general esta tiene un buen potencial.

Para realizar este estudio, se empleó una investigación de tipo descriptiva concluyente, lo que permitió la observación de los hechos y situaciones propias de la empresa y, para la recolección de información utilizó la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas realizadas a una muestra de 384. (Pinta, 2017, p. 301)

Estas presentaron resultados bastante interesantes; por ejemplo, dentro de los datos más relevantes se encuentran:

- Dentro de la canasta familiar los productos de limpieza tienen una mayor frecuencia de compra (de una a dos veces al mes), y los productos de más adquisición son: desinfectante, cloro y quita grasa.
- La característica más valorada de estos productos de limpieza es el aroma, seguida de la calidad y el precio.
- La presentación y la marca resultaron ser los aspectos menos importantes al momento de adquirirlos. (Pinta, 2017, p. 301)

Con estos datos se puede concluir que los consumidores muestran distintas formas de jerarquizar sus factores de compra. La realidad y percepción de los consumidores de cualquier tipo de producto por los distintos medios de comunicación por donde los descubran o lean sus características, hace que definan momentos de compra y conductas específicas.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional.**

### **2.1. Análisis del microentorno.**

#### **Historia de la empresa.**

Yanzamcorp S. A es una empresa del tipo familiar de comunicación interna informal, dirigida por Yanela e Isabel Zambrano, iniciada el 02 de febrero del año 2017. Esta empresa estuvo orientada desde sus inicios a la compra y venta de suministros de limpieza y cafetería, teniendo como mayor fuente de ingreso las ventas corporativas, con el pasar de los meses fueron expandiendo su cartera de clientes a consumidores finales y personales naturales con la finalidad de abarcar el mercado en su totalidad, brindando el servicio de compras telefónicas y entregas puerta a puerta

Luego de 6 años de que las hermanas Zambrano empezaran con un sueño plasmado en una servilleta, según su propio relato, cuentan con una empresa de 25 empleados debidamente registrados en el seguro social, distribuidos en las áreas de: logística y transporte; ventas; contabilidad y gerencia. Contando a su vez con 2 furgonetas y 1 camión para el retiro y entrega de los artículos de limpieza y cafetería, un local propio en la ciudadela sauces 2 al norte de la ciudad.

#### **2.1.1. Filosofía empresarial.**

##### **Misión.**

En cuanto a la definición de la misión de una empresa, se debe considerar que esta hace referencia al camino que el negocio va a transitar para hacer realidad la visión de esta, por lo que se entiende como misión al presente de la compañía (Tenesaca, 2020, p. 37). Por lo tanto, la misión debe estar definida en forma precisa y ser factible, A continuación, se destaca la misión organizacional de la empresa Yanzamcorp S.A.

Ofrecer un sistema de trabajo integrado de confianza en productos de limpieza, mantenimiento del hogar y cafetería que satisfaga las necesidades

de cada uno de nuestros clientes, manteniendo ambientes confortables y seguros para la compra de los productos a disposición de la comunidad en general.

### **Visión.**

En cuanto a la visión, se la puede definir como las expectativas que se tiene de la empresa, los resultados observables vinculados a la misión. La visión debe ser realista y estar alineada a los objetivos dispuestos del negocio, así como del sector comercial en el que se desarrollen (Trenza, 2020, p. 37). A continuación, se destaca la visión de la empresa Yanzamcorp S.A.

Ser una empresa orientada a la satisfacción y compromiso con sus clientes, ofreciendo una solución integral en suministros de limpieza y cafetería de una manera innovadora, eficiente, eficaz, rentable y competitiva, interesada en el desarrollo económico de la sociedad.

### **Valores Corporativos.**

- Compañía competitiva formada de personas serias y con ética profesional
- Centrados en el trabajo en equipo y su importancia
- Comprometidos con los objetivos
- Desarrollamos y mantenemos la confianza de las personas
- Tratamos a los demás como desean ser tratados
- Coherencia en las funciones a desarrollar
- Puntuales
- Buscamos la excelencia de nuestros trabajadores
- Conocemos y respetamos las habilidades de otros

### **Objetivos organizacionales.**

- Ser líderes en la comercialización de productos de limpieza y cafetería para el hogar y empresa.
- Comercializar productos de alta calidad para el hogar y empresa.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes
- Mejorar de forma continua los procesos de despacho y entrega para mayor comodidad de los clientes.

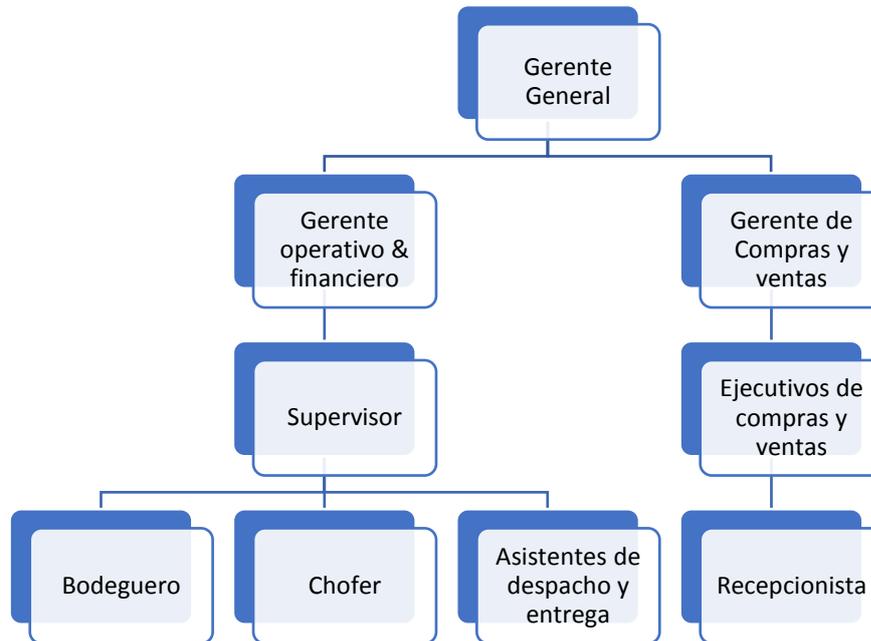
- Dar respuestas oportunas y ágiles a los requerimientos de productos de nuestros clientes.
- Mantener contacto permanente con los clientes ayuda en la disminución sustancial de quejas y reclamos además de que se tendrán claras las características de los productos por lo que también habrá una reducción en las peticiones y sugerencias, traduciéndose en un beneficio de un servicio de excelencia.
- Es importante la entrega oportuna de los productos en óptimas condiciones y en la ubicación en la que se pacten con los clientes.
- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de negocios

### **2.1.2. Organigrama Estructural y Funciones.**

En cuanto a la estructura organizacional, es importante señalar las aportaciones de Fernández (2019, p. 150) quien destacó que esta corresponde a la estructura jerárquica que delimita a una empresa a través de departamentos y cargos dentro de la organización. Para este autor, la estructura organizacional permite definir la línea de autoridad que controla y supervisa varios niveles organizacionales. A continuación, en la figura 1 se expone la estructura organizacional de la empresa Yanzamcorp S.A.

**Figura 1**

Estructura Organizacional Yanzamcorp S.A.



### **Gerente General**

Aquí se ubica la máxima autoridad de la empresa Yanzamcorp S.A, quien se encarga de dirigir y organizar los recursos de la organización. En este puesto se definen ideas y estrategias de corto, medio y largo plazo, que fomentan a la empresa a seguir creciendo dentro del sector de la compra y venta de artículos de limpieza y cafetería. Su más grande objetivo es guiar a sus colaboradores a una optimización para poder incrementar la productividad de estos, y en base a sus resultados se desarrollen los incentivos que ayuden a generar una mejor estructura organizacional.

### **Gerente operativo y financiero**

Este colaborador es el encargado de las aprobaciones financieras y administrativas de la empresa para poder llevar a cabo un proyecto. Por otro lado, también verifica que todos los documentos que lleguen a la organización cumplan con las especificaciones requeridas para su aceptación, ya sea mediante de una firma o un sello. Adicional, en la empresa Yanzamcorp S.A. este gerente aprueba los planes de trabajo del área operativa de la empresa.

### **Gerente de compras y ventas**

Este tipo de gerente también es conocido como gerente comercial y las funciones que desempeña en la empresa es la de analizar e investigar mercados, se encuentra en la búsqueda permanente de nuevas ideas. Además, analiza y desarrolla los servicios de compra y venta que brinda la empresa, así como se encarga de proponer los proyectos de desarrollo, los presupuestos de ventas, gastos e inversiones.

### **Supervisor operativo**

Este colaborador es el encargado de recibir las órdenes del gerente operativo, de la misma manera es este colaborador quien está en constante comunicación con el gerente operativo brindándole información acerca de las operaciones logísticas, de recepción y de entrega de mercadería de la empresa.

### **Ejecutivos de compra y venta**

Los ejecutivos de compra en la empresa Yanzamcorp S.A se encargan de todo el proceso que implica la adquisición de un producto para su venta posterior. Consecuentemente son los encargados de elaborar la documentación necesaria para solicitar ofertas a distintos proveedores para un mismo producto.

En el caso de los ejecutivos de ventas, estos colaboradores se encargan de generar y mantener relaciones positivas con clientes nuevos y existentes. Lograr experiencias positivas con clientes en el proceso de venta y servicio. Establecer y mantener un vínculo entre el cliente y la empresa en la venta de los productos existentes de la empresa.

### **Recepcionista**

Esta colaboradora se vincula directamente con todos los departamentos de la empresa, es ella quien recibe las llamadas tanto de proveedores como de clientes. Esta colaboradora también es la encargada de gestionar las cobranzas para que los asistentes de despacho y entrega realicen el retiro de los haberes pendientes de los clientes.

## **Bodeguero**

Aquí se concentra el control e inventario de los productos almacenados. El almacenamiento correcto de las mercaderías. La preparación de los pedidos con destino a los clientes finales y el despacho rápido de los pedidos.

## **Chofer**

Es el encargado de llevar la encomienda hasta su destino final, es decir que este colaborador es quien transporta la mercadería que los clientes piden a sus domicilios o que no pueden transportar desde el local por su tamaño y peso.

## **Asistente de despacho y entrega**

En la empresa Yanzamcorp S.A. estos son los colaboradores que se encargan de revisar la mercadería que sale de la empresa, quienes confirman con la factura emitida o guía de remisión. Además, estos colaboradores se encargan de las entregas a los clientes finales y de la misma manera realizan la revisión de los productos con el cliente para asegurar que la mercadería llega en buen estado y se entrega en su totalidad. Es importante destacar que estos colaboradores también están encargados de realizar las cobranzas a los clientes y realizar las compras que los ejecutivos de compra coordinan con los proveedores.

### **2.1.3. Cartera de Productos**

Según las aportaciones de Callarisa & Gallart (2022) la cartera de productos de una empresa aparece como una amalgama de los diferentes intereses que existen en el núcleo de las empresas y fuera de ella. Siendo a través de esta cartera de productos que los clientes pueden visibilizar la mercancía que una empresa tiene a su disposición. A continuación, en la Tabla 1 se expone la cartera de productos de la empresa Yanzamcorp S.A.

**Tabla 1***Cartera de productos*

<b>Artículos de Limpieza</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Producto</b>
<b>Dispensadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dispensadores de aroma</li><li>• Dispensadores de toallas</li><li>• Dispensadores de líquidos</li><li>• Dispensadores papel higiénico</li><li>• Dispensadores de agua</li></ul>
<b>Aerosoles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aerosoles eliminadores de aroma</li><li>• Aerosoles desinfectantes</li><li>• Aerosoles limpiadores de muebles</li></ul>
<b>Cloros, Desinfectantes, Jabones, Alcohol</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cloro líquido</li><li>• Cloro pastillas</li><li>• Cloro en Gel</li><li>• Desinfectante líquido</li><li>• Jabón Líquido</li><li>• Alcohol Líquido</li><li>• Alcohol Gel</li></ul>
<b>Artículos varios de limpieza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paños de limpieza</li><li>• Franelas</li><li>• Toallas de mano</li><li>• Papel higiénico</li><li>• Tachos de basura</li><li>• Escobas</li><li>• Recogedores</li><li>• Carros de conserje</li></ul>
<b>Maquinaria para la limpieza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Secador de mano</li><li>• Aspiradoras</li><li>• lavadoras</li><li>• Hidro lavadoras</li></ul>
<b>Cafetería</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cafés</li><li>• Aguas aromáticas</li><li>• Leches</li></ul>
<b>Comestibles de cafetería</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gaseosas</li><li>• Galletas</li><li>• Azúcares</li></ul>
<b>Artículos varios de cafetería</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cafeteras</li><li>• Teteras</li><li>• Mini refrigeradoras</li></ul>

## Cinco Fuerzas de Porter.

**Tabla 2**

### *Fuerzas de Porter*

Fuerzas Porter	1 No atracti vo	2 Poco Atracti vo	3 Neutro	4 Atracti vo	5 Muy atracti vo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Diferenciación del producto				x		
Acceso a canales de distribución			X			
Acceso a materias primas		x				
Inversión en capital					X	
Identificación de la marca		x				
<b>Calificación</b>						<b>3,2</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores		x				
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		
<b>Calificación</b>						<b>4,5</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Ventajas diferenciales del producto		x				
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				
Disponibilidad de información para el comprador				x		
<b>Calificación</b>						<b>3,2</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores	X					
Cantidad de publicidad		x				
Promociones y descuentos				x		
Precios			x			
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		
<b>Calificación</b>						<b>2,8</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos				x		
Disposición del comprador a sustituir				X		
Costo de cambio del comprador				X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>						<b>3,54</b>

Este modelo de análisis proporciona un marco de reflexión estratégica que ayuda a determinar la rentabilidad del sector en donde la empresa desarrolla sus actividades comerciales, con el fin de evaluar su valor a largo plazo. (Vera, 2020)

Como es posible observar, los resultados obtenidos del análisis permiten llegar a obtener grandes oportunidades de mejora. De hecho, se tiene que la empresa Yanzamcorp S.A. presenta un microentorno en donde:

Las **amenazas de nuevos participantes** son medias; esto es favorable ya que quiere decir que el mercado es favorable, no es sencillo que un competidor pueda ingresar con los mismos productos tan fácilmente. Es por esto que es necesario que la estrategia que se implemente cuente con parámetros para lograr la diferenciación de los productos, se realicen inversiones de capital, se tenga acceso a canales de distribución enfocados en las necesidades y preferencias de los clientes, etc.

El poder de **negociación con proveedores** es alto, presenta una desventaja al momento de negociar con ellos por cuestiones de precios, tamaño de los pedidos, plazos de entrega, formas de pago o incluso es posible que cambie la calidad. Pero para poder enfrentar esto es indispensable que se pueda aumentar la cartera de proveedores, establecer alianzas en donde se respeten los precios, etc.

El poder de **negociación con compradores** es medio, es favorable en cuanto a ingresos se trata, sin embargo, al existir diferentes opciones, la empresa debe de implementar estrategias de marketing y comunicación que lo ayude a transmitir las características y atributos que lo hacen distinguirse de la competencia, además de mejorar los canales de venta.

La **rivalidad entre competidores** es alta, esta particularidad exige a la empresa que establezca estrategias de posicionamiento en el mercado mucho más agresivas, intentando llamar la atención de los clientes. Y es que el sector mantiene una cantidad considerable de competidores que están bien posicionados en la mente de los consumidores. Por lo que, la estrategia se enfoca en rebajar costos fijos, aumentar la inversión del marketing, asociarse

con otras empresas para poder llevar a cabo campañas masivas de comunicación y proporcionar un valor añadido a los clientes mejorando la experiencia del usuario.

Los **productos sustitos** es favorable porque no se cuenta con productos sustitutos, solo similares, por lo que no suponen una amenaza alta sin embargo, se debe de prestar atención a lanzamientos de nuevos productos que cree la competencia y realizar un estudio en donde se pueda determinar la influencia que puedan tener en la empresa.

## **2.2. Análisis del macroentorno.**

Para el proceso de ejecución del presente trabajo de titulación, es de extrema importancia señalar cuales son los factores del macroentorno que puedan interferir con el desarrollo del plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A., siendo esto un factor importante para la generación de estrategias y que estas pueden adaptarse a los cambios que se puedan presentar

Como parte del análisis del entorno en el que se ubica la empresa Yanzamcorp, se considerarán factores vinculados al esquema del negocio, la investigación fortalece las oportunidades de explotación de negocio y minimizar las amenazas que rodean al mismo.

### **Análisis político-legal**

Martín (2020, p. 24) señaló que las variables políticas son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Siendo importante hay que destacar que en el Ecuador el factor político es uno de los escenarios que representan mayor variabilidad para las empresas dedicadas a la compra y venta de productos.

En relación esto es importante considerar lo descrito por Caicedo (2022) quien indicó que el análisis del entorno político es necesario para determinar y la vez evaluar la manera en que está interviniendo el Gobierno y como esto afecta tanto la participación, así como también el desempeño de la empresa, se toma en cuenta también políticas y leyes del gobierno. Los

aspectos como políticas comerciales, internacionales, fiscales y monetarias que afecte a la empresa tanto nacional como internacionalmente.

Siendo importante considerar es que la inestabilidad política en Ecuador se la vive día a día por diferentes factores tanto de izquierda y derecha, donde por un lado se encuentra el presidente de turno derecha, el expresidente y sus seguidores izquierda. Por lo que en la actualidad se vive una crisis política, ya que el país y sus ciudadanos no están conformes con las medidas tomadas por el partido de turno y han tenido que salir a las calles a reclamar, dejando una situación política bastante grave (Amador, 2022, p. 63).

De hecho, analistas económicos indican que los primeros impactos después de la declaración de la muerte cruzada decretada por el ex presidente Guillermo Lasso, es que se incrementará **el Riesgo País** que, hasta el martes 16 de mayo 2023 se encontraba en 1.773 puntos, según el Banco Central de Ecuador. (Zambrano, 2023, p. 7)

Otra consecuencia política que afecta a las empresas del país es el hecho de que a pesar de que el acuerdo comercial con China haya sido firmado, aun no entrará en vigencia hasta que sea aprobada por la nueva Asamblea Nacional. Además de que las inversiones empresariales privadas locales y extranjeras que se hacen en el país, también estarán en un periodo de espera, al menos hasta que se conozca el rumbo y el resultado de los comicios de octubre en donde se escogerá nuevo mandatario. (Zambrano, 2023, p. 8)

A nivel legal, la empresa se ve influenciada por las normas implementadas en el país, Gallegos (2023, p. 33) menciona que las variables legales son las referidas a la legislación empresarial, regulaciones o restricciones de determinadas actividades comerciales. Estas ayudan a la empresa a mantenerse dentro de los parámetros legales y así, evitar sanciones o multas que deriven en problemas económicos.

La constitución de la República máxima Ley en el Ecuador, por ejemplo, en su Art. 313 establece que:

*...El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia...*

De igual manera, las siguientes leyes tienen una incidencia reguladora de las actividades comerciales de cualquier empresa dentro del Ecuador:

- Ley Orgánica de Empresas Públicas
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública
- Plan Nacional para el Buen Vivir

También es importante que se conozca la forma en la que estructura legal de la empresa que es el régimen o la identidad jurídica a través de la cual se formalizan las actividades empresariales ante las entidades gubernamentales. A continuación, en la tabla 3 se presenta la estructura legal de una empresa en Ecuador.

**Tabla 3**

*Estructura legal de una empresa en Ecuador*

<b>Estructura legal de la empresa</b>	
<b>Compañía limitada</b>	<b>Compañía anónima</b>
Conformada por mínimo 2 socios y un máximo de 15 socios	Empresa sin límite de socios
Capital cerrado	Capital abierto
Capital con un número limitado de acciones	Número ilimitado de acciones
NO puede cotizar en la Bolsa de Valores	Sí puede cotizar en la Bolsa de Valores

Como se detalla en la tabla 3, existen diferentes tipos de Compañías que se pueden crear en Ecuador, todo va de la mano en primera instancia por el número de socios que quieran aportar a la nueva empresa, siendo así tenemos a la empresa familiar que va conformado mínimo con 2 socios, tal cual está creada la empresa en cuestión.

Por otro lado, una persona natural que se dedique a actividades comerciales al inicio o primer día de actividad económica y opere con fondos propios. Cada mes del año fiscal excede los US \$ 60.000, o el ingreso anual total de estas actividades en el año fiscal anterior excede los US \$ 100.000, o los costos y gastos anuales incurridos por las actividades comerciales en el año fiscal anterior superan los US \$80.000. La equidad debe entenderse como todos los activos relacionados con la ocurrencia del contribuyente menos los pasivos que posee el contribuyente (LRTI, 2021, p. 92).

La contabilidad debe de ser llevada por un contador público autorizado ya que los documentos de sustentación deben de ir firmados por este y los documentos deben de reposar en los archivos por un tiempo mínimo de siete años, para la prescripción de la obligación tributaria, de acuerdo con lo establecido en el Código Tributario (LRTI, 2021, p. 95).

### **Análisis económico**

Según Tamayo (2021, p. 203) en este análisis se determina los factores económicos, considerando las variables principales tanto nacional como internacional, de tal manera que, se pueda entender el comportamiento que tiene el PIB, cual es el precio de la balanza comercial, así como también el nivel del producto. Por lo que es importante destacar los siguientes puntos:

- La pandemia del COVID-19 y el estancamiento de la economía, logró generar una crisis que todavía no se ha podido recuperar.
- Pese a la crisis sucedida en años anteriores, el consumismo es un factor fatal que pone en una cuerda floja a los bolsillos de los ecuatorianos.
- Para alcanzar los niveles que se tenía antes de la pandemia el PIB en el Ecuador debería crecer un 4% para el año en curso.
- Inflación en aumento, pobreza y falta de empleo llegando a tener 4.7% de desempleo en el Ecuador hasta abril del año 2022.

De acuerdo con los resultados presentados por Artola (2021, p. 299), Gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB de Ecuador se contrajo en 2021. Debido a la cancelación de los subsidios a los combustibles, el paro nacional se llevó a cabo en octubre. Las pérdidas económicas de Ecuador estuvieron entre US \$ 700 y US \$ 830 millones. Debido a estas pérdidas incurridas en los 11 días posteriores al paro, la entidad estima que la economía se deteriorará, aunque la estimación del Banco Central Europeo hasta junio era que la economía crecerá ligeramente un 0,2% en 2021.

El Banco Central Europeo se acerca a las estimaciones de organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI). El FMI señaló en el Informe de Revisión Económica de Ecuador presentado el 20 de diciembre que las protestas de octubre afectaron las finanzas del país, por lo que se reajustó la meta de ajuste del plan económico. Sin embargo, se estima que el PIB seguirá contraído al 0,5% en 2021. Desde 2019, el PIB de Ecuador nunca ha disminuido. Ese año, el país se vio afectado principalmente por la caída del precio del petróleo por barril, que se contrajo en un 1,2% (Banco Central del Ecuador, 2021)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, menciona que el “Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador nacional mensual que se utiliza para medir los cambios en el nivel general de precios de 9 ciudades a lo largo del tiempo. Este nivel corresponde al consumo final de bienes y servicios de los hogares en la clase de ingresos, niveles medio y bajo, Residentes de áreas urbanas del país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

En 2021, se mostró una pequeña variación negativa de 0.01% mensual. Entre los 12 sectores de bienes y servicios, 7 sectores tienen un peso total de 62,09%, de los cuales se registran valores negativos como alimentos y bebidas no alcohólicas, y restaurantes y hoteles concentran el mayor porcentaje. Entre los 5 departamentos restantes, el 37,91% de los resultados son positivos, siendo entretenimiento y cultura el grupo con mayor porcentaje (Banco Central del Ecuador, 2020).

El Banco Central del Ecuador, destaca que en 2021 se presentaron variaciones negativas dentro de bienes y servicios, compra y venta de productos. Así mismo el ministerio de educación y salud obtuvo la mayor proporción. Ecuador registró datos de inflación anual negativos por segunda vez en los últimos 20 años. La Agencia de Estadísticas y Censos de Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) informó que la tasa de inflación para 2022 cerró en 2,6 %. (Banco Central del Ecuador, 2023)

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a continuación, se resume la composición total de la población de Ecuador a diciembre de 2022

- La población en edad de trabajar (PAM) es de 12,4 millones, los 5 millones restantes son menores de 15 años.
- La población económicamente activa es de 8,1 millones, la población económicamente activa es de 4,3 millones, es decir, estudiantes, jubilados, personas a las que no se les paga por comportamiento social o actividades benéficas.
- La población ocupada es de 7,8 millones, mientras que la población desocupada es de 300.000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

### **Análisis Sociocultural.**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), para el último censo poblacional en la provincia del Guayas la división demográfica fue de 49.8% para el género masculino y de 50.2% para el género femenino, la población total de la provincia del Guayas es de 3'645.483 habitantes con una edad promedio de 25 A 29 años hasta 60 a 64 años de edad.

En la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico se refleja que los hogares de Ecuador tienen una división de cinco estratos, el estrato A es el 1,9% de los hogares, estrato B el 11,2%, estrato C+ el 8%, estrato C- el 49,3% y el estrato D 14,9%.

Es importante destacar que los estratos A, B, C+ son quienes tienen mayor predisposición a realizar compras en empresas y mediante canales digitales, mientras que los estratos C- y D realizan sus compras en tiendas de barrios.

Según las aportaciones de Camacho (2022) en este análisis se llega a determinar algunos elementos como es las creencias, la religión, cultura y ciertos hábitos de los ciudadanos o de las personas. Se considera que estos elementos pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa.

- Pese a la crisis económica el ciudadano ecuatoriano es más consumista.
- La seguridad social genera riesgo en la población, provocando en el Gobierno decretar, estado de excepción, generando el cierre de los negocios y el miedo en la población.
- Las obligaciones de los empleadores como el alza del salario mínimo han provocado despidos y desempleos en ciertas empresas ya que no pueden cubrir el costo tanto del salario como los servicios de ley que el empleador tiene que pagar.

### **Análisis tecnológico.**

Según Martín (2019) las variables tecnológicas se conocen sobre la inversión en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, I+D, así como las tendencias de uso de nuevas tecnologías. El concepto de Investigación, Desarrollo e Innovación se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas.

Ecuador destina parte de su producto interno bruto a actividades de I + D + i. Para impulsar estas acciones, sabemos que "un alto nivel de I + D + i representa un aumento de la fortaleza de las empresas públicas y privadas, y de diferentes productos o procesos. Que puede transformarse en mayores

ingresos económicos, menor dependencia de tecnología externa, intensificación de los equipos de producción y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos (Arellano, 2021, p. 30)

En cuanto al análisis tecnológico es importante destacar que el 79 % de ecuatorianos tienen acceso a internet en su mayoría a través de dispositivos móviles. En cuanto a la penetración a nivel rural, de acuerdo al último estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) sobre TICS, realizado en 2017, solo 16,6 % de hogares rurales del Ecuador tiene acceso a internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37,2%. Los ecuatorianos continúan incrementando su consumo, compra y manejo de medios digitales, aumentando la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea del 2% al 10%, lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del comercio digital (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Por otro lado, Ponce (2020, p. 44) afirma que las redes sociales permiten a las empresas conocer los rasgos clave de la personalidad, el estilo de vida y las opiniones de sus clientes. La empresa debe conocer la importancia que recae sobre estos medios de comunicación y extraer de ellas aquellas ventajas competitivas que considere oportunas. Es importante destacar que este autor realizó una investigación con información base de Facebook, Google, Hootsuite, entre otros medios, en donde obtuvo como resultado que Facebook, es la red social con mayor número de usuario en el Ecuador, y como mensajería inmediata se destaca el WhatsApp.

### **Análisis ecológico-ambiental**

Arellano (2021, p. 200) señaló que los factores ecológicos a analizar son la conciencia de conservación y legislación del medio ambiente, el cambio climático, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área. Es vital identificar los aspectos ambientales y evaluar los impactos relacionados con las actividades comerciales o industriales para comprender el impacto ambiental de las actividades, productos o servicios y poder determinar los objetivos ambientales.

Ecuador es uno de los países de América Latina con más diversidad ecológica; sin embargo, la biodiversidad y los ecosistemas en Ecuador están en grave peligro a causa de varios factores ambientales. Los tres factores ambientales que afectan la biodiversidad y los ecosistemas son: deforestación, contaminación del agua y contaminación del suelo. Ecuador cuenta con abundantes recursos, como el sol y el agua, que pueden utilizarse para generar energía ecológica y sostenible, evitando así la extracción y consumo de combustibles fósiles como el petróleo (Ojeda, 2020, p. 44).

Los factores ecológicos considerados en el censo están estrechamente relacionados con el correcto manejo y reciclaje de los residuos y el consumo de energía, se trata de un intento de comprender cómo las empresas a nivel nacional resuelven los factores ecológicos de manera ética. Sin embargo, puede usar sistemas de paneles solares para generar mecanismos para capturar energía de la energía eólica y geotérmica. Estas nuevas acciones y medidas permitirán a Ecuador avanzar hacia un futuro más sostenible (Páez, 2021, p. 140).

**Tabla 4***Cuantificación Pesta*

<b>Entornos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Político-legal</b>					
Inestabilidad política	x				
Constitución de empresas			x		
Otorgamiento de permisos de funcionamiento			x		
Leyes arancelarias			x		
<b>Promedio</b>					2,5
<b>Económico</b>					
Crecimiento económico del 0,2%		x			
Inflación de 2,6%				x	
Variación del PIB			x		
Aumento de la Tasa del desempleo		x			
<b>Promedio</b>					2,75
<b>Sociocultural</b>					
Estratos de adquisición (A, B,C+)			x		
Aumento de hábitos de consumo				x	
Bajo incremento de salarios			x		
Incremento en la inseguridad		x			
<b>Promedio</b>					3
<b>Tecnológico</b>					
Mayor acceso a internet				x	
Incremento en el uso de redes sociales				x	
Nuevos canales digitales para compras				x	
<b>Promedio</b>					4
<b>Ecológico Ambiental</b>					
Conservación ambiental			x		
Productos no contaminantes				x	
Productos a partir de reciclaje					x
<b>Promedio</b>					4

### 2.3. Análisis Estratégico Situacional.

#### Ciclo de vida del producto

Para poder analizar el ciclo de vida del producto, debemos tomar en cuenta las ventas que la empresa Yanzamcorp S.A. ha logrado en los últimos 4 años, mediante los servicios ofrecidos.

**Tabla 5**

*Ventas Yanzamcorp últimos 4 años*

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación</b>
<b>2022</b>	\$61.000,00	42,99%
<b>2021</b>	\$72.500,00	32,71%
<b>2020</b>	\$85.000,00	20,65%
<b>2019</b>	\$107.000.00	2.85%

En cuanto a la información brindada por la empresa Yanzamcorp S.A. se ha podido evidenciar que la empresa se encuentra en un declive, por lo que es de gran importancia la iniciar con acciones pertinentes para contrarrestar esta situación.

#### Participación de mercado.

En cuanto a la participación de mercado, se ha obtenido información en donde se destaca a varias empresas que se encuentran en el negocio de la venta de productos de limpieza. Siendo importante destacar que en este giro de negocio las empresas con mayor representación en el mercado son:

- Sumliprob
- Clean insumos
- Biolimpio
- ProlimEC
- Químicos Aeroclean
- Distriplus Clean
- Yanzamcorp S.A.

## **Análisis de la Cadena de valor.**

Se realiza el proceso de cadena de valor con el fin de identificar las formas para aportar más valor a los clientes. A continuación, se destacan actividades que se dividen en:

### **Actividades Primarias.**

- Logística interna
- Logística de salida
- Marketing y ventas
- Servicios Postventas

#### **Logística interna**

En esta etapa se realiza un adecuado recibimiento de los productos. A la vez también procederá a recibir los pedidos de productos adicionales que se realicen por parte de la empresa, antes de firmar el acta de entrega recepción al proveedor se procede a realizar la revisión del estado de la mercadería, de que, no presentan daños mecánicos como ruptura en el empaque de entrega, producto deteriorado o sucio.

#### **Marketing y ventas**

En este elemento de la cadena de valor que es el marketing, se realiza mediante las siguientes estrategias: como visitas a los distribuidores de manera ocasional para conocer la calidad de los productos, la innovación y las nuevas tendencias para su posterior venta. Por otro lado, no se realiza un proceso de toma de opiniones del consumidor en el que se busque visibilizar sus necesidades en cuanto al rubro de calidad-costos de la mercadería.

#### **Logística de salida**

Como es natural la empresa Yanzamcorp cuenta con vendedores con alta experiencia en el tema de ventas, en este paso de la cadena de valor se entregará la mercadería correctamente empaquetada, listas para ser trasladada de manera segura, ya sea por el servicio de delivery o en la venta directa.

La empresa no cuenta con un plan de distribución que permita señalar el tiempo de entrega que genera un servicio de traslado seguro de mercancía.

### **Servicios Postventas**

Se debe destacar que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para otorgar un excelente servicio de ventas y asesoría a los clientes. Por otro lado, es oportuno resaltar la carencia del servicio postventa y seguimiento a las necesidades de los clientes para innovar el proceso de ventas de la empresa.

### **Actividades de apoyo.**

- Abastecimiento
- Recursos Humanos
- Tecnología
- Infraestructura

### **Abastecimiento**

Para esta actividad la empresa Yanzamcorp S.A. desarrolla buenas relaciones con los proveedores para cumplir con los objetivos, que proporcionan contratos para la provisión de suministros para ahorrar en adquisición a partir de eso se toman medidas efectivas de compras

### **Desarrollo de tecnologías**

En cuanto al desarrollo de tecnologías, es importante resaltar que la empresa ha invertido en un sistema que optimiza la toma de inventarios y reducir los riesgos de pérdida de productos.

Por otro lado, se detecta que no existe un sistema de seguimiento de clientes que permita obtener sugerencias para detectar problemas y mejorar procesos.

## **Administración de recursos humanos**

En cuanto a la administración de recursos humanos, es importante señalar que esta es un área completamente desatendida, si bien se gestiona la capacitación constante de los empleados. Es imprescindible mencionar que no existe un proceso de evaluación de desempeño, además el proceso de reclutamiento y selección es inexistente, señalando que la toma de decisiones de quien ingresa a la empresa es exclusiva de la gerencia y no se desarrolla procesos de entrevista o captación de nuevos talentos.

## **Infraestructura de la empresa**

El área financiera de la empresa presenta procesos claros y realiza aprobaciones eficientes para la gestión de compras a crédito. De la misma manera, el área de bodega y despacho realiza un proceso adecuado para el proceso de salida de mercadería de la empresa. No se detecta gestión publicitaria en la empresa, por lo que se indica que el proceso de ventas se ve afectado.

## **Análisis F.O.D.A.**

Con la realización del FODA se pretende analizar cómo se encuentra actualmente empresa Yanzamcorp S.A. Identificar los puntos fuertes, débiles, internos y externos:

**Tabla 6***Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Variedad en el catálogo de productos	Carencia de servicio post ventas
Precios accesibles	Baja rotación de productos
Empleados colaborativos	Escasa publicidad
Espacios adecuados para inventarios	

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento del comercio electrónico	Alta inflación
Alta aceptación de publicidad mediante redes sociales.	Ingresos de nuevos competidores
Crecimiento de proveedores de suministros de limpieza	Competencia elevada en el mercado
Apertura de nuevos canales de ventas (E-commerce)	Cambio constante en las necesidades de compras.

## Análisis EFE – EFI.

**Tabla 7**

### *Análisis EFE*

<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>V. Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Variedad en el catálogo de productos	14%	4	0,56
Precios accesibles	14%	4	0,56
Empleados colaborativos	12%	3	0,36
Espacios adecuados para inventarios	12%	3	0,36
		<b>Subvaloración</b>	<b>1,84</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de servicio post ventas	15%	1	0,15
Baja rotación de productos	15%	2	0,30
Escasa publicidad	18%	1	0,18
		<b>Subvaloración</b>	<b>0,63</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,47</b>

**Tabla 8***Matriz EFI*

<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>V. Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Crecimiento del comercio electrónico</b>	15%	2	0,30
<b>Alta aceptación de publicidad mediante redes sociales.</b>	12%	2	0,24
<b>Crecimiento de proveedores de suministros de limpieza</b>	12%	3	0,36
<b>Apertura de nuevos canales de ventas (E-commerce)</b>	15%	3	0,45
<b>Subvaloración</b>			1,35
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Alta inflación</b>	8%	3	0,24
<b>Ingresos de nuevos competidores</b>	10%	3	0,30
<b>Competencia elevada en el mercado</b>	14%	2	0,28
<b>Cambio constante en las necesidades de compras.</b>	14%	2	0,28
<b>Subvaloración</b>			1.10
<b>Total</b>	100%		2,45

## **2.4. Conclusiones del capítulo**

En cuanto a las conclusiones del capítulo es importante destacar que la empresa Yanzamcorp S.A. en cuanto al análisis del microentorno se puede destacar que las amenazas de nuevos participantes es media, el poder de negociación con proveedores es alto para la empresa, el poder de negociación con compradores es media con un ligero beneficio para los clientes, la rivalidad entre competidores es altamente competitiva y los productos sustitos es favorable para la empresa debido a la variedad de artículos a los que tienen acceso.

Por otro lado, existen factores del macroentorno que afectan a la empresa, entre los que se puede destacar a la inestabilidad política del país, el bajo índice de crecimiento económico, el aumento de la tasa de desempleo y el incremento de la seguridad. Estos factores se han detectado que afectan a los objetivos organizacionales de la empresa. Mientras que, en relación con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es importante destacar que las mayores fortalezas son la variedad de productos y los precios accesibles, mientras que la mayor debilidad de la empresa es la carencia del servicio postventa y la escasa publicidad.

## **Capítulo 3. Metodología de la investigación**

### **3.1. Objetivos de la metodología de la investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Determinar mediante la recolección de información cuantitativa y cualitativa el comportamiento de compra del sector de la distribución de suministros de limpieza en relación a las estrategias de comunicación más efectivas.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados en el sector de distribución de suministros de limpieza.
- Identificar las herramientas de comunicación preferidas por lo compradores del sector de suministros de limpieza.
- Determinar los factores que influye en la elección de una distribuidora de suministros de limpieza.
- Identificar cuáles son las categorías de productos de suministros de limpieza más demandados, así como las marcas preferidas.
- Reconocer la percepción que tienen los clientes potenciales de la compra de productos de limpieza por catalogo

### **3.2. Diseño de investigación**

La presente investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo – cualitativo con la finalidad de que los resultados sean fiables y estén basados en variables de medición y cualidades.

#### **3.2.1. Tipo de investigación**

En este estudio se va a realizar una investigación exploratoria, y una investigación descriptiva concluyente. Este tipo de investigación permite al

interesado conocer aspectos nuevos de conocimientos que ya existen y han sido investigados por otros autores, por lo que esta forma de investigación es indispensable para poder hacer un estudio previo antes hacer altas inversiones dentro de un proyecto. (Arias, 2020)

También, se llevará a cabo el uso de la investigación descriptiva concluyente, que según Cohen y Gómez (2019, p. 44) es fundamental debido a que se basa en conocer las costumbres, situaciones y actitudes a través de una descripción precisa de los objetos, procesos, actividades y consumidores, no se trata solo de la recolección de datos, sino de identificar las relaciones que existen entre las variables que se vayan a investigar.

Esta metodología de investigación es utilizada puesto que se acopla a los objetivos de este trabajo para así poder recaudar información que servirá para la respectiva toma de decisiones. A través de esta herramienta se pretende recopilar, estudiar y analizar información que permita una mayor comprensión del comportamiento de los compradores, y de esta forma tener las bases de los lineamientos del plan de comunicación que se pretende estructurar.

### **3.3. Fuentes de información.**

Según Rosendo (2018, p. 55) existen dos tipos de fuentes de información, primarias y secundarias. Las primarias corresponden a la información que el investigador desarrolla o recopila específicamente para el proyecto de investigación en cuestión. Mientras que las secundarias es la información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión. Para el desarrollo del presente trabajo se van a utilizar fuentes primarias y secundarias.

#### **3.3.1. Tipos de datos**

En el caso de los tipos de datos que se obtienen en esta investigación, se debe destacar que este estudio se basa en datos cuantitativos y cualitativos para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación (Cortez, 2018, p. 10).

Por lo que es pertinente destacar que para el desarrollo de este trabajo se emplearan datos cuantitativos y cualitativos.

### **Herramientas Cuantitativas**

Estas herramientas permiten obtener datos cuantitativos para expresar numéricamente los resultados de la medición de sus variables, entre ellas tenemos: Entrevista estructurada, Cuestionarios, Observación sistemática regulada o controlada, Escalas de actitud y opinión, Estadísticas como fuentes secundarias de datos (Cortez, 2018, p. 17). Para este trabajo se empleará como herramienta cuantitativa una encuesta.

### **Herramientas Cualitativas**

Estas herramientas permiten obtener una comprensión más integral de la conducta humana. Entre estas tenemos: Entrevista no estructurada y entrevista dirigida, la entrevista en profundidad, discusiones con grupos focales, observación simple, no regulada y participante, historias de vida, diarios, análisis de contenido y el método etnográfico (Cortez, 2018, p. 18).

En cuanto a las herramientas cualitativas empleadas en el presente estudio hay que destacar el uso de la técnica Focus group, la cual es empleada en investigaciones con la intención de identificar las aportaciones subjetivas de los participantes a partir de una determinada situación específica con la finalidad de abordar un fenómeno determinado.

### **3.4. Target de aplicación**

Para el presente estudio, se analizarán a las personas naturales que realizan compras de artículos de limpieza en diversos locales comerciales con la intención de identificar la incidencia de compra en pymes que comercializan este tipo de productos.

### **3.4.1. Definición de la población.**

La población de una investigación consiste en el conjunto de individuos u objetos que presentan las características necesarias para poder obtener la información referente a la temática de la investigación. También conocida como "universo" puede estar conformado por diferentes conjuntos uniformes o mixtos como por ejemplo por registros médicos, animales, los nacimientos, personas, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (López, 2018, p. 50).

En el caso de esta investigación, es oportuno destacar que Yanzamcorp S.A. es una empresa comercial que se dedica a la compra de suministros de limpieza y los vende sin transórmalos. En este sentido es oportuno señalar que la organización tiene dos fuentes de ingresos, las ventas empresariales y las ventas a personas naturales. De acuerdo con esto, para el presente estudio se ha escogido como universo de investigación a los consumidores finales, debido a que estos representan alrededor de 60% de ingresos para la compañía.

En este sentido, cabe establecer consumidores finales, hacemos referencias a las personas naturales que realizan compras directas a la empresa, las cuales son a través de redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes vía WhatsApp o visitando directamente el local.

Por lo tanto, para la población o universo que representa a este conglomerado se ha destacado que la misma está conformada por un total de 17.084.357 a nivel país, divida en 9.212.197 mujeres y 7.872.160 hombres. De acuerdo con esto y en virtud al desarrollo del presente trabajo de titulación ha sido importante considerar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes registran hasta el año 2023 un total de 2.105.696 de ciudadanos, los cuales se pueden dividir en 1.097.570 de hombres y 1.053.126 de mujeres.

Una vez delimitado el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, es importante filtrar este número a la población que realiza compras de suministros de limpieza, la misma que se estable para este trabajo en edades comprendidas desde los 15 hasta los 59 años, teniendo una población total de 1.290.511 (Zhujiworld, 2023).

**Tabla 9***Tabla de población*

Variable	%	Habitantes
Ecuador	100%	17.084.357
Guayaquil	12,33%	2.105.696
Edad (15-59)	61,29%	1.290.511

**3.4.2. Definición de la muestra.**

Por muestra se entiende una porción de la población en que se llevará a cabo la investigación tomada a manera de subconjunto. Siendo importante destacar que existen varios tipos de muestreo para la selección de participantes, entre estos se destacan los muestreos probabilísticos y no probabilísticos (Hernández , 2021, p. 103).

En el caso del presente estudio se tomará como muestra finita dado que la cantidad de participantes puede ser contabilizada y se utilizará la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.290.511 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(1.290.511 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1.290.511 * 3.84 * 0,25}{1.290.510 * 0,0025 + 3.84 * 0,25}$$

$$n = \frac{1.238.891}{3.227}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra. 384

N= Tamaño de la población. 1.290.511

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, 5%

p= Posibilidad de que ocurra un evento  $p = 0,5$

q= Posibilidad de no ocurrencia del evento  $q = 0,5$

Z= Nivel de confianza, que para el 95% es de  $Z = 1,96$ .

### **3.4.3. Resultados del grupo focal**

Se mantuvo una reunión con un grupo de 30 personas que aceptaron participar de un grupo focal en donde se les expondrán preguntas con la finalidad de conocer sus preferencias en cuanto a la adquisición de productos de limpieza para el hogar. Esto servirá para poder comprender sus intereses y preferencias de compra.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esa reunión:

Según su experiencia

#### **1. Indique, ¿dónde suele comprar productos para limpieza para el hogar?**

La mayoría de las personas entrevistadas mencionaron que donde suelen adquirir los productos de limpieza es en el Mi comisariato, en menor porcentaje lo hacen en el Supermaxi y también destacaron que el Tuti presenta una muy buena opción actualmente también, seguido por el Tía y finalmente en tiendas de barrio.

**2. Indique, ¿qué productos de limpieza para el hogar usted compra con mayor frecuencia?**

Las respuestas obtenidas permitieron conocer que la mayoría de las personas entrevistadas adquieren más frecuentemente el detergente (líquido o en polvo), en segundo lugar, mencionaron que adquieren los desinfectantes ya que consideran que debido a las enfermedades es importante que se mantengan limpias las superficies. En el tercer lugar es el jabón para lavar platos y finalmente, el cloro.

**3. ¿En qué presentación prefiere comprar productos de limpieza para el hogar?**

Los entrevistados mencionaron que prefieren sin lugar a dudas una presentación grande, que ofrezca más producto versus su costo, otros mencionaron que los productos en sachet o pequeños son adquiridos con bastante frecuencia ya que los saca de apuros, son los que se compran en las tiendas de barrio. Un dato interesante es el que se menciona cuando aseguran que buscan promociones en donde se obsequie algún producto o más cantidad de este.

**4. Indique el factor de mayor influencia en su decisión de compra de productos de limpieza para el hogar**

De acuerdo con el factor de mayor influencia en la decisión de compra de los productos de limpieza para el hogar de los entrevistados, se debe destacar que en primer lugar se ubica a la calidad del producto. En segundo lugar, se ubica el precio de los productos, en tercer lugar, la cantidad de contenido y finalmente, en cuarto lugar, se ubican las promociones como factor de mayor influencia en la decisión de compra.

**5. Señale cuál es la marca de productos de limpieza que usted prefiere comprar**

De acuerdo con la marca de productos de limpieza se menciona que prefieren adquirir la marca Deja, lo que quedó claro al momento de que las personas aseguran que, en lugar de pedir detergentes, suelen referirse a él como “un Deja”, en segundo lugar, lo comparten la marca Axion y la marca Ciclón. En tercer lugar, lo ocupa la marca Olimpia y finalmente, la marca Tips.

**6. Señale los factores más importantes que usted considera debe tener la venta de productos por catálogo**

Los factores más importantes que toman en consideración los entrevistados son en primer lugar el precio. Referente a esto, los participantes consideran necesario que este tipo de venta (por catálogo), refleje el tiempo de entrega de los productos, de la misma manera indicaron que es importante que se exponga la marca de los productos y finalmente indicaron que es importante las promociones.

**7. ¿Qué tipo de productos de limpieza compraría por catálogo?**

Por otro lado, al consultar acerca de los tipos de productos de limpieza que los entrevistados estaría dispuesto a comprar por catálogo se pudo evidenciar que la mayoría adquiriría detergente (líquido y en polvo), en segundo lugar, se encuentran los ambientadores, seguido del cloro, finalmente, se posicionó el desinfectante.

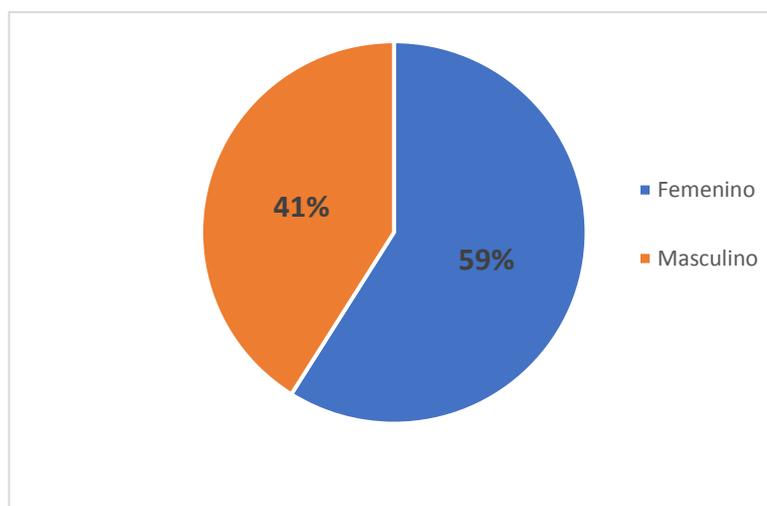
### 3.4.4. Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos aplicados a la muestra de estudio de la población investigada.

#### Género

**Figura 1**

*Género*

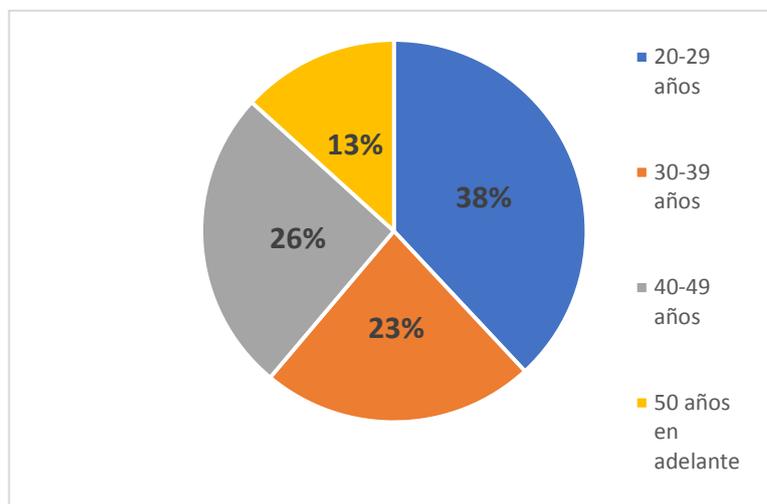


De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se debe destacar que los participantes de esta corresponden en un 59% al género femenino y un 41% al género masculino.

## Edad

**Figura 2**

*Edad*

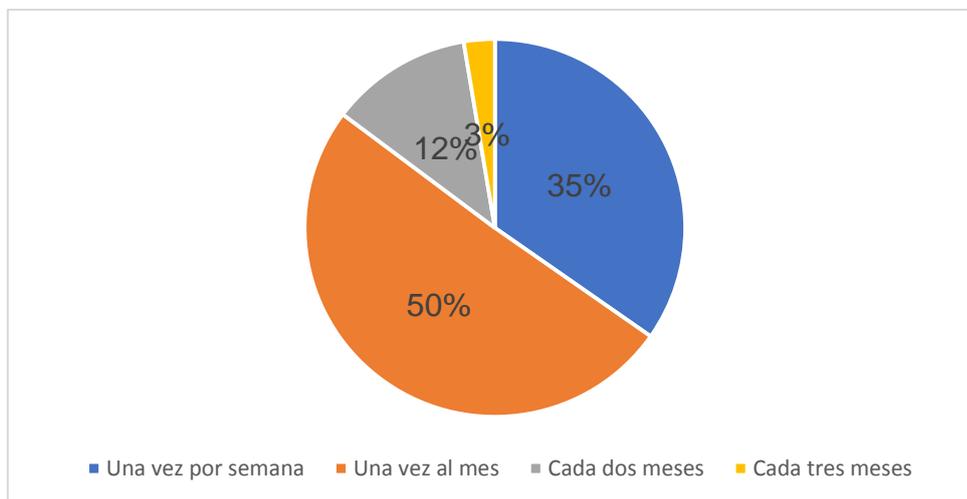


En relación con la edad de los encuestados se detalla que el 38% se encuentra en un rango de edad de 20 a 29 años, el 26% corresponde a los participantes entre 40 a 49 años, el 23% son personas entre los 30 a 39 años y el 13% a habitantes de 50 años en adelante.

**Indique con qué frecuencia usted suele comprar productos de limpieza para el hogar**

**Figura 3**

*Frecuencia de compra*

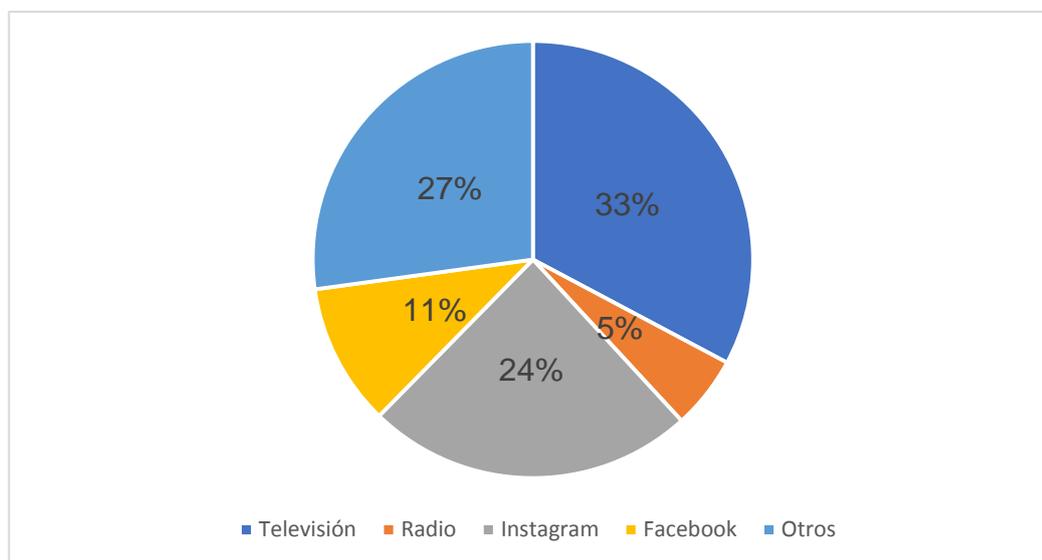


En relación con la frecuencia con la que los encuestados compran los productos de limpieza para el hogar, las respuestas a este ítem permitieron destacar que el 50% de los participantes señalaron que realizan este tipo de compras una vez al mes, mientras que el 35% lo hace una vez por semana. Por otro lado, el 12% señala que adquiere productos de limpieza cada dos meses y el 3% lo hace cada tres meses.

**Indique qué medio de comunicación emplea para enterarse acerca de los productos de limpieza**

**Figura 4**

*Medios de comunicación*

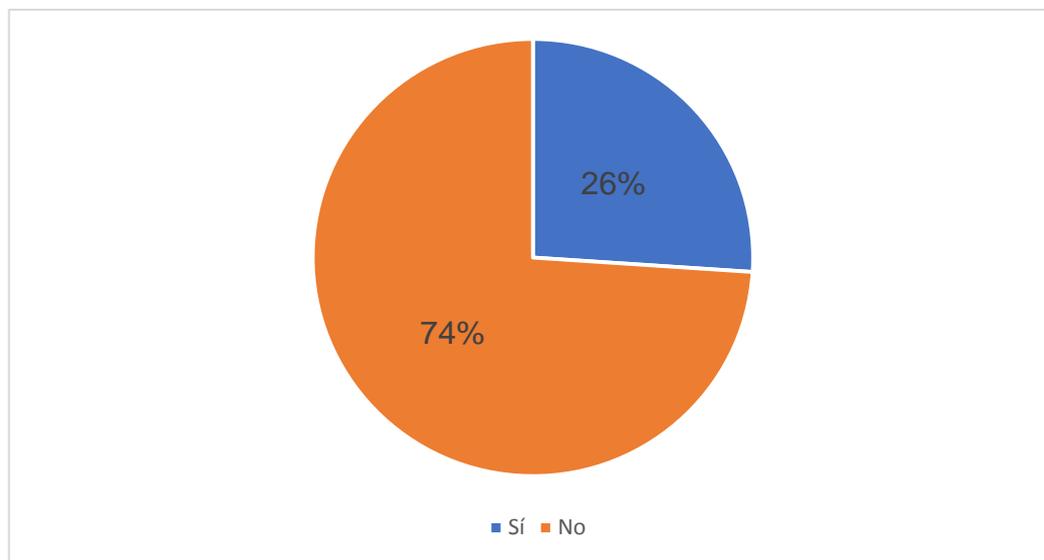


En relación con la consulta acerca de los medios de comunicación que los participantes de esta investigación emplean para enterarse acerca de los productos de limpieza se pudo observar que el 33% de encuestados se entera de los productos de limpieza que se ofertan en el mercado a través de la televisión, el 24,1% lo hace a través de publicidad en redes sociales como Instagram, mientras que el 11% lo hace a través de Facebook. En el caso de la radio se destacó que el 5% emplea este medio de comunicación para enterarse acerca de productos de limpieza. Por último, se debe destacar que el 27% de encuestados emplea otros medios de comunicación.

**¿Ha adquirido alguna vez productos de limpieza para el hogar por catálogo?**

**Figura 5**

*Compra por catálogo*

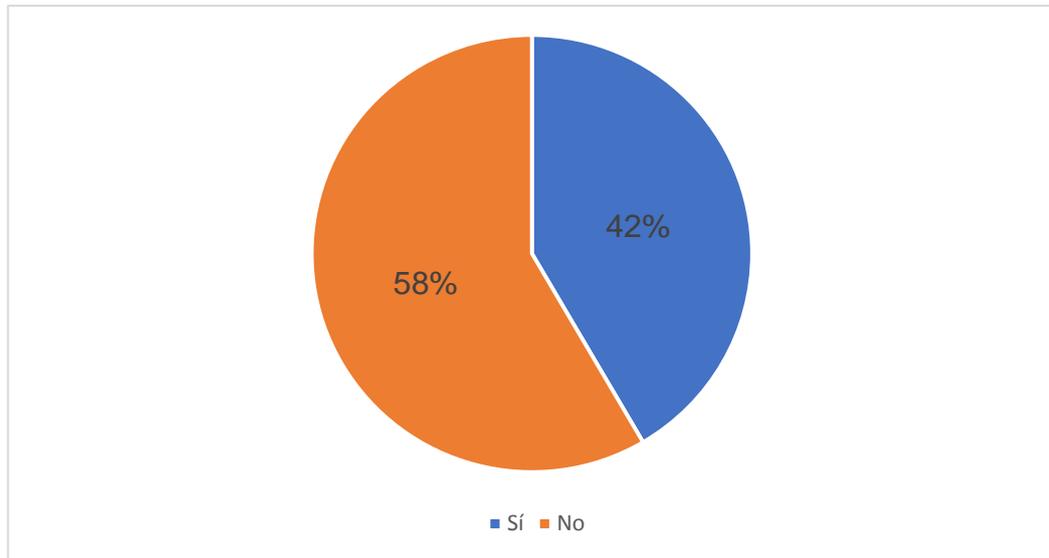


En relación con las respuestas al cuestionamiento acerca de la adquisición de productos de limpieza por catálogo el 74% de los encuestados indicaron que no han realizado compras de productos de limpieza a través de catálogos y el 26% de participantes indicaron haberlo realizado al menos 1 vez.

**¿Le gustaría realizar la compra de sus productos de limpieza por catálogo?**

**Figura 6**

*Aceptación compra por catálogo*

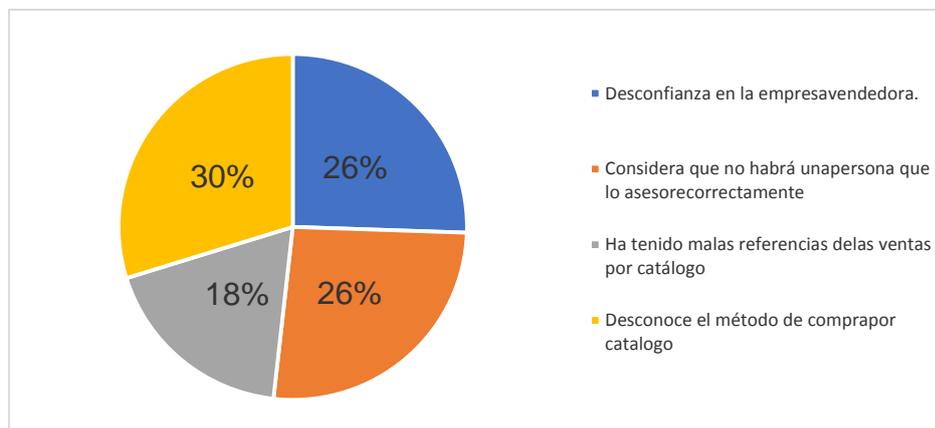


Al preguntar a los encuestados acerca de que, si les gustaría realizar las compras de productos de limpieza a través de catálogos, las respuestas se orientaron a que el 58% no le atrae este tipo de compra, mientras que el 42% indicó que si le gustaría realizar compras de productos de limpieza por catálogos.

**Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, indique por cuáles de los siguientes motivos no lo haría. En el caso de ser sí salte esta pregunta**

**Figura 7**

*No aceptación de catálogos*

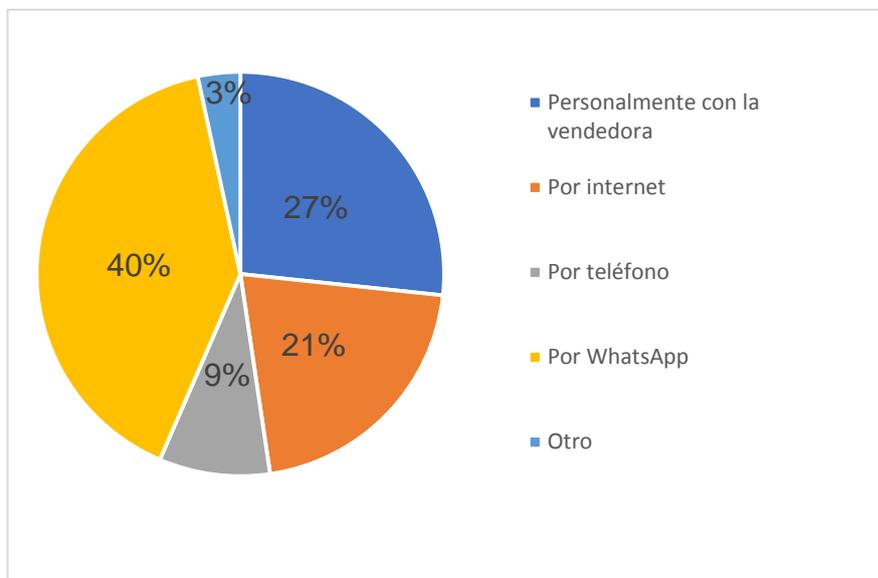


Es importante destacar que la totalidad de encuestados que respondieron esta pregunta fue de 282, quienes señalaron la opción no en la interrogante anterior. De acuerdo con esto es importante señalar que el 30% de esta muestra no realiza compra por catálogo debido a que desconoce el método de compra, mientras que el 26% no lo hace por desconfianza hacia la empresa vendedora, otro 26% no compra bajo este método debido a que considera que no se le brindará una asesoría adecuada y un 18% indicó tener malas referencias de las ventas por catálogo.

## ¿De qué forma le gustaría hacer su pedido en la venta de productos de limpieza por catálogo?

**Figura 8**

*Formas de comprar por catálogo*

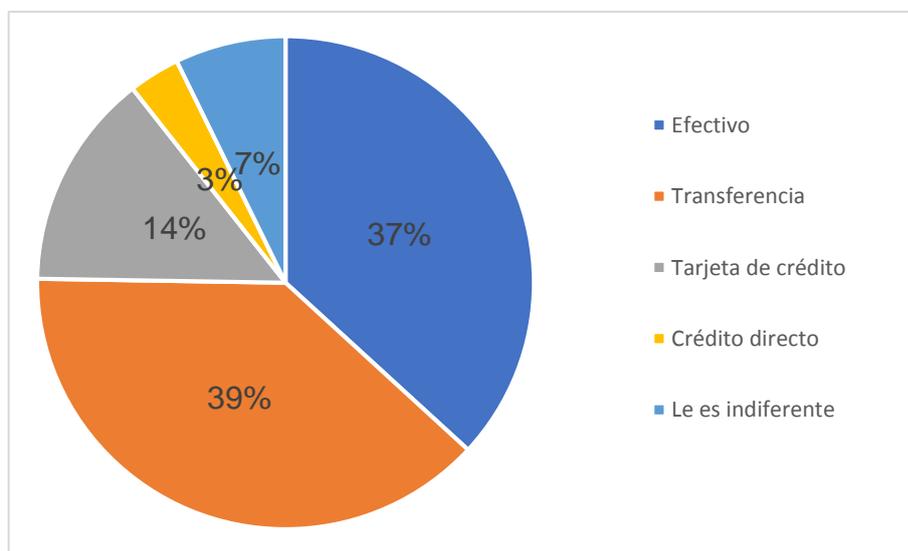


En cuanto a la forma de realizar los pedidos bajo el formato de venta por catálogo, es importante destacar que el 40% indicó que lo haría a través de WhatsApp, el 27% señaló que le gustaría realizarlo directamente con la vendedora, mientras que el 21% destacó que preferiría hacerlo por internet. Por otro lado, el 9% mencionó que lo haría por teléfono y un 3% le gustaría hacerlo por otra vía.

## ¿Qué medio de pago preferiría para realizar sus compras de producto de limpieza por catálogo?

**Figura 9**

*Medios de pago por catálogo*



En cuanto a los medios de pago al realizar las compras de productos de limpieza por catálogo el 39% de encuestados declararon que preferirían realizarlos a través de transferencias bancarias, el 37% señaló que prefieren hacerlo mediante pago en efectivo. Un 14% indicó que les gustaría pagar con tarjeta de crédito, el 7% señaló que esto le es indiferente y en último lugar señalaron con 3% a los pagos a través de créditos directos del establecimiento de compra.

### **3.5. Conclusiones del capítulo**

Los mercados son una parte importante del desarrollo económico del país, el conocerlos ayuda a responder preguntas comerciales y motiva a observar factores que inciden en la decisión de compra de los clientes.

En este capítulo se pudo recabar información de bastante importancia para la elaboración e implementación de la estrategia que se propone, ya que permitió conocer las preferencias de las personas que participaron de las actividades realizadas: Focus Group y Encuestas.

El estudio de mercado ayudó a entender no solo la preferencia de compra, estilos, frecuencias, etc. de los clientes si no también su percepción de los competidores dentro del mismo mercado en el cual la empresa desarrolla sus actividades comerciales. Este análisis prepara a la empresa para poder implementar estrategias que lo inciten a mejorar o darse cuenta de todo aquello que debe desarrollar para captar la atención de sus clientes potenciales y generar más ingresos.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivo General**

- Elaborar un plan de marketing para la empresa Yanzamcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas anuales en un 10%.
- Incrementar el reconocimiento de marca en un 10% con la finalidad de posicionar la marca Yanzamcorp S.A. en el mercado.
- Aumentar en un 20% la cantidad de visitas a las páginas oficiales de la empresa.

### **4.2. Segmentación**

En cuanto a la segmentación de clientes se debe destacar que esta comprende la división del mercado objetivo en diversos grupos o categorías precisas con la finalidad de ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades de cada uno de los segmentos con la finalidad de atender a los clientes de manera más eficiente (Castillo, 2018). En la empresa Yanzamcorp S.A. se planteó dirigirse al grupo establecido en el análisis de mercado el cual corresponde a hombres y mujeres de 20 a 49 años.

Las estrategias de segmentación de mercado son enfoques utilizados por las empresas para dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o clientes potenciales que comparten características similares. La segmentación de mercado es una práctica fundamental en marketing que permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de grupos específicos de clientes. (Álvarez, 2020, p. 90).

En cuanto a las estrategias de segmentación de clientes de la empresa Yanzamcorp S.A. se destacan las estrategias de macrosegmentación y microsegmentación que se muestran a continuación;

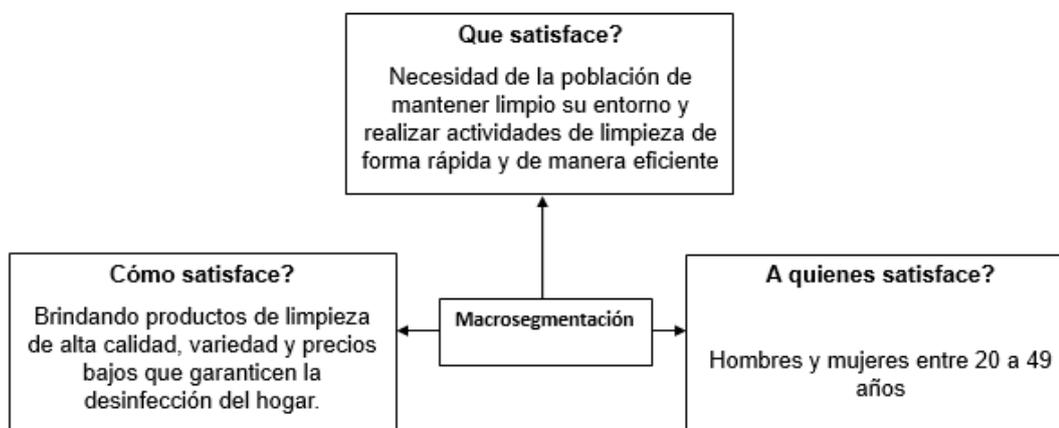
#### 4.2.1. Macrosegmentación

La macrosegmentación consiste en la división del mercado en grandes segmentos que poseen criterios generales y que, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.

Corresponde a una identificación de grandes segmentos del mercado que se pretende consuman grandes cantidades de bienes, como por ejemplo los bienes de consumo. (Martinez, 2018)

#### Figura 2

##### Macrosegmentación



Como se observa en la Figura 2, la empresa Yanzamcorp S.A., tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, es decir; mantener limpios y desinfectados los espacios en los que se desenvuelven diariamente los habitantes de la ciudad de Guayaquil, bajo la premisa de mantener el cuidado y limpieza del entorno, contribuyendo, además, a que sean desarrolladas de forma rápida, con menos esfuerzo y más eficientemente, gracias a la calidad de estos.

#### 4.2.2. Microsegmentación

La microsegmentación en cambio consiste en la división del cliente objetivo en grupos más pequeños y que comparten características o necesidades similares. El objetivo principal es encontrar la mejor forma de relacionarse con los consumidores potenciales y poder satisfacer estas necesidades encontradas, mientras se maximiza el valor para la empresa.

La importancia de esta segmentación de mercado es que no representa un volumen considerable para las grandes compañías por lo que suelen ser un nicho desatendido u olvidado para ellos, oportunidad que puede ser aprovechada. (Ramirez, 2022)

Teniendo esto en mente se establece la siguiente segmentación del mercado objetivo:

- **Segmentación geográfica:** Los productos de limpieza tendrán un enfoque hacia los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- **Segmentación demográfica:** Estará conformado por hombres y mujeres entre los 20 y 49 años que utilicen productos de limpieza.
- **Segmentación psicográfica:** Comprenderá población de clase social media baja, media típica y media alta.
- **Segmentación por frecuencia de uso:** Población que adquiere productos de limpieza con regularidad.

#### 4.3. Posicionamiento.

En el ámbito del marketing el posicionamiento hace referencia a la posibilidad de que el producto o la marca ocupe en la mente del consumidor. Corresponde a la estrategia de marketing que responde a la pregunta de cómo se va a comercializar el producto, tomando en consideración la segmentación del mercado realizada. Esto regularmente se lo hace tomando como punto de partida los atributos, beneficios y usos del producto en sí. (Jiménez, 2021, p. 150)

En este caso, la empresa Yanzamcorp S.A. busca una comercialización y posicionamiento rápido en el mercado local, por lo que, se considera la

realización de campañas publicitarias que se enfoquen principalmente, en los atributos de los productos de limpieza con los que cuenta dentro de su amplia cartera, basándose en la calidad y los beneficios.

Para poder realizar una buena estrategia de posicionamiento hay que considerar 4 pasos, los mismos que son descritos a continuación:

- **Definir** el Buyer Persona o cliente ideal; es decir, darle las características idóneas a un personaje imaginario que debería de poseer el “cliente perfecto” para el producto.
- **Analizar** a la competencia para establecer un FODA que permita implementar formas de mejorar el producto o procesos.
- **Decidir** lo que se desea transmitir al cliente potencial y la manera en la que se pretende hacerlo sentir con esto.
- **Establecer** aquellos elementos correspondientes al Product Positioning Statement, basados en la información obtenida previamente. (Hemsworth, 2023)

#### 4.3.1. Estrategia de posicionamiento

El éxito de la estrategia de posicionamiento depende de que la empresa comprenda al mercado y a su target. Existen tres componentes clave que conforman una estrategia de posicionamiento eficaz:

1. **El canal:** corresponde a la manera en la que los clientes interactúan con la marca. Por lo que es necesario que se busquen obtener retroalimentaciones para recoger las observaciones de los consumidores y las métricas de comportamiento, para encontrar nuevas oportunidades de mejora.
2. **El cliente:** Conocerlo es indispensable para el posicionamiento. Esto se lo hace identificando sus necesidades, deseos, expectativas y anhelos. Conocer grupo demográfico del cliente objetivo ayuda a encaminar los planes de marketing y, determinar que la estrategia de precios es la correcta para maximizar la rentabilidad.

3. **La competencia:** Un último paso es estudiar a la competencia y a su posición. Es importante que se evalúe la posición de la empresa frente a los competidores directos en el mercado. (Hemsworth, 2023)

De igual manera se establecen los elementos determinantes para ser considerados al momento de destacar las características de los productos:

- **Sus beneficios:** Atributos principales.
- **Sus usos o aplicaciones:** Función.
- **Sus usuarios:** Segmento del mercado al cual se dirige.
- **La competencia:** Su presencia en el mercado comparada con la de la competencia, pudiendo destacar en una posición: la de **líder**, que se logra cuando una marca se posiciona primero en la mente del consumidor o la del **seguidor** del mercado, que corresponde a una alternativa al líder, pero es más económica.
- **La calidad - precio:** La posibilidad de generar un peso en la comparación costo/calidad.
- **Estilos de vida:** Enfoque y satisfacción ante los intereses y actitudes de los consumidores.

Tomando en consideración lo mencionado, la empresa Yanzamcorp S.A. aplicará una estrategia de posicionamiento de marca y producto en referencia a la exposición de los atributos de sus productos, como: los beneficios de adquirirlo, los usos o aplicaciones, la calidad, presentación y composición (variedad de marcas), enfocados a las actividades de limpieza y desinfección de espacios.

#### **4.3.2. Posicionamiento publicitario**

El posicionamiento publicitario empieza con un producto, pero a pesar de esto, no se refiere este, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales a las que se quiere influir, es decir, son las estrategias que ayudan a ubicar el producto en la mente de estos y para que signifique algo para ellos. Y es que el posicionamiento se basa en el hecho de que la comunicación del

mensaje o idea que se quiere transmitir sólo puede tener lugar en el momento y en las circunstancias propicias. Se tiene que llegar primero a la mente del consumidor. (Ortego, 2021, p. 40)

Una vez comprendido esto, se establece el eslogan correspondiente a la empresa Yanzamcorp S.A., destacando sus atributos principales que proporcionan sus productos de limpieza; variedad y calidad, para tratar de persuadir en la decisión de compra de los clientes potenciales. A continuación, se presenta el slogan sugerido:

## **“Variedad con calidad para una limpieza impecable”**

Este lema refiere a varios aspectos:

- Variedad en los productos.
- Destaca la calidad de los productos y,
- Sugiere que con ellos se conseguirá el propósito que es limpiar y dejar todo impecable.

### **4.4. Estrategias**

#### **4.4.1. Estrategia básica de Porter**

Michael Porter es un economista estadounidense, denominado como el más influyente experto en dirección de empresas y competitividad, por lo que se toma como referencia sus estrategias para definir las de Yanzamcorp S.A. Él define a la estrategia competitiva como aquellas acciones ofensivas o defensivas que establece una empresa con la finalidad de crear una posición defendible dentro del mercado y que responden a las cinco fuerzas competitivas, para buscar obtener rendimientos sobre una inversión realizada. (Murcia, 2021, p. 203)

Por lo que, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales se plantean las siguientes estrategias genéricas de competencia:

- **Liderazgo en costos:** En donde se mantenga el costo por debajo de los productos similares con los que cuenta la competencia, considerando el segmento al que se dirige en este caso en particular, esto ayuda a generar un mayor volumen en las ventas. Porter aseguraba que si una empresa mantenía costos bajos es posible que consiga utilidades por encima del promedio del mercado y esto la protege de las cinco fuerzas competitivas.
- **La Diferenciación:** En esta estrategia se busca crear al producto una característica que sea percibido por la industria como especial, única e irrepetible. Por lo que la empresa debe de buscar dentro de sus productos un atributo que le dé la oportunidad de destacarse por encima de la competencia. De igual manera, Michael Porter menciona que, al contar con esta peculiaridad, es como tener una barrera protectora contra la competencia, la que debería de brindar una menor sensibilidad al precio.
- **El Enfoque:** No es otra cosa que la concentración de esfuerzos para satisfacer a un grupo de clientes delimitado o específico. Esto le ayuda a la empresa a especializar su producto y brindarle la oportunidad de mejorar constantemente. (Murcia, 2021)

Sin embargo, la empresa Yanzamcorp S.A. puede mantener un enfoque inicial de un liderazgo de costos y de diferenciación ya que cuenta con productos de alta calidad en los que tiene la facultad de adecuar los costos.

#### **4.4.2. Estrategia competitiva**

Para la empresa Yanzamcorp S.A se plantea una estrategia competitiva basada en la diversidad de los productos que ofrece, en donde se busca la diferenciación de la marca por encima de las demás del mercado, aunque se ofrezcan productos similares. Para que esto suceda es indispensable que la empresa optimice sus productos y que también mejore internamente, lo que será percibido por los clientes como una alta atención a sus necesidades.

Una buena forma es transmitir correctamente el slogan, para que llegue como debe de llegar a la mente del consumidor. La innovación también es parte fundamental de este proceso, ya que permite impulsar a que el producto sea más efectivo y atractivo para los consumidores. (Silva, 2023)

#### 4.4.3. Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta de análisis que ayuda en la gestión estratégica, se presenta en forma de tabla y muestra cuatro estrategias de crecimiento:

1. Penetración en el mercado
2. Desarrollo de productos
3. Desarrollo del mercado
4. Diversificación (Santander Universidades, 2021)

Además de combinar los factores de producto y mercado, así como los estados de nuevo y existente, a continuación, se presentan las 4 estrategias y la matriz realizada:

- **Estrategia de penetración en el mercado:** en donde la empresa continúa proponiendo una oferta tradicional en un mercado existente. Sin embargo, la empresa logra optimizar su posición actual incrementando sus ventas y/o la cuota de mercado de los productos existentes. Para esto, es necesario que la empresa ajuste sus precios, reduzca sus costos de producción, implemente nuevas estrategias de marketing, etc.
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado en el cual desarrolla sus actividades comerciales. La finalidad es tratar de llegar a los clientes actuales, pero también a los potenciales introduciendo una nueva oferta. (Santander Universidades, 2021)
- **Estrategia de desarrollo del mercado:** Esta estrategia consiste en la ampliación del mercado, es decir, ofrecer los productos de la

cartera, pero enfocándolos a otros nichos que aún no ha logrado captar la atención. Se puede optar por un nuevo canal de distribución (por medio de una plataforma digital) o dirigirse a un nuevo objetivo.

- **Estrategia de diversificación:** Esta estrategia corresponde a un escenario un tanto arriesgado ya que es el tratar de introducir un nuevo producto en un mercado nuevo para la empresa, en donde no se tiene mucha experiencia pero que, si se lo hace adecuadamente se puede llegar a más clientes y aumentar ingresos. (Santander Universidades, 2021)

Figura 3

**Matriz Ansoff**

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
EXISTENTES		PENETRACION DE MERCADOS	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Como es posible observar en la Figura 3, la estrategia que mejor se adapta a la situación actual de la empresa Yanzamcorp S.A. es la de penetración de mercados, pues le representa un menor riesgo al dirigirse a un mercado que ya conoce, además, de que si logra establecer una estrategia de promoción y posicionamiento adecuadas es posible que asegure el éxito de captar la atención de clientes potenciales.

## 4.5. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de acciones y tácticas enfocadas en asegurar el éxito de un bien o servicio, desde su desarrollo hasta su introducción al mercado o al punto de venta. Esta contempla una serie de herramientas que son controladas por parte de la empresa y que se ajustan con la finalidad de provocar una respuesta favorable en el mercado objetivo. (Team Asana, 2023) las 4P, explicadas a continuación, los mismos que son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing exitosa:

### Producto

El producto es el punto focal de la estrategia de cualquier campaña de marketing, ya que todas las acciones giran alrededor de este, porque el producto es el actor principal de las cuatro p del marketing.

Y el producto abarca todo aquello que se ofrece dentro de un mercado para su adquisición y que, de alguna manera, busca la satisfacción de las necesidades o deseos del consumidor. (Botey, 2022)

Para lograr una buena estrategia de producto es indispensable que se defina correctamente, para esto se pueden responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto? (Botey, 2022)

En el caso de la empresa Yanzamcorp S.A. su producto se consideran los artículos de limpieza, los cuales están divididos en una línea de consumo para el hogar y una línea automotriz, sin embargo, para las intenciones del estudio se consideran únicamente aquellos 5 productos de mayor demanda en la línea de hogar. Dentro de los estudios realizados por la empresa se conoce que los consumidores identifican los productos por medio de su

marca, envase y etiqueta, elementos que sirven para diferenciarlos de los de la competencia.

Por otra parte, el envasado y el etiquetado (packaging), constituyen elementos identificativos del producto ofrecido. Si bien el envase sirve para contener y proteger físicamente el producto, también se convierte en un elemento de promoción y diferenciación.

La forma es lo primero que percibe el consumidor y se convierte muchas veces en un factor decisivo, llevando a las empresas a invertir cada vez más en diseños de envases atractivos y funcionales que causen un mayor impacto en el consumidor.

Otro aspecto importante es la etiqueta, a más de contener la información esencial sobre el producto: su marca, instrucciones de uso, normas legales (composición, fecha de envasado, caducidad, etc.) también actúa como un detonador del impulso de compra, apoyada de un diseño bueno y llamativo.

#### **Figura 4**

*Detergentes presentaciones*



## Figura 5

*Presentaciones desinfectantes*



## Figura 6

*Envase cloro*



## Figura 7

*Envase detergente*



Como se observa, los productos de limpieza están adaptados al tipo de solución que contienen, por lo que, para desinfectantes, limpia vidrios y quita grasa, el material recomendado es el PET, mientras que, para cloros, suavizantes y quita sarros es esencial el uso del polietileno.

### **Precio**

La segunda “P” del marketing hace referencia al “precio”. Esta corresponde a la cantidad de dinero con la que es valorado el producto ofrecido y ajustado para generar rentabilidad. Un punto para considerar es la observación de los precios que pone la competencia de productos similares.

Por lo que, verificar cuánto cobra la competencia brinda una idea de cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales. Esto se lo pone en consideración con el valor percibido del propio producto. (Team Asana, 2023)

Esto también constituye en una decisión que tiene efectos inmediatos sobre las ventas y es la variable del mix que tiene más posibilidades de modificación para poder adaptarse a las fluctuaciones del mercado. En cuanto a la fijación de precios, existen varios criterios, como son:

- Fijación de precios en función de un margen sobre costes.
- Fijación de precios en función de la demanda.
- Fijación de precios en función de la competencia.

Además de fijar el precio, se debe definir la contribuye de mejor manera a alcanzar los objetivos de la empresa, pudiendo utilizar una de las siguientes:

- Estrategia de precios diferenciales.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Estrategias de precios para líneas de productos.

De acuerdo con el desarrollo de la presente propuesta es de gran importancia señalar los precios aproximados que se manejan dentro de las diferentes categorías de productos que se ofertan en la empresa Yanzamcorp S.A.

**Tabla 10***Precios aproximados*

<b>Artículos de Limpieza</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Precio aproximado</b>
Detergentes	1\$-4\$
Desinfectantes	0,99ctvs – 7\$
Jabones	0,99 – 4\$
Cloros	1,99\$ - 6\$
Alcohol	2\$ - 9\$
Antisarro	1,99\$ - 5\$
Limpia vidrios	1,50\$ - 3\$
Pastillas sanitizantes	0,99ctvs – 4\$

En cuanto a los datos que se presentan en la tabla es importante destacar que el precio aproximado representado en cada una de las categorías hace referencia al costo mínimo y máximo que se maneja por producto dentro de la empresa, por lo tanto, cabe destacar que estos precios pueden presentar variaciones según los artículos específicos que solicitan lo clientes.

### **Promoción.**

La promoción comprende las actividades que informan las virtudes del producto y convencen a los clientes meta para que los adquieran. Como señalan Alejos y Chico (2017), el 80% de los consumidores realizan compras de manera planificada debido a que reconocen la calidad de los productos que emplean para la limpieza en sus hogares, en tanto que el 20% las realizan por impulso, por este motivo el *merchandising* son cada vez más importante en los supermercados y tiendas. En este sentido, Ferré et al. (2019, p. 408) comentaron que el *merchandising* es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios.

Por tal motivo, sumado a los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos es oportuno mencionar que la empresa Yanzamcorp S.A. enfocará sus esfuerzos de promoción a través de estrategias de

Merchandising e Inbound Marketing. Siendo importante hay que destacar que la fuerza promocional tomará más fuerza en el contenido.

### **Estrategias de Merchandising**

En cuanto a este tipo de estrategias la empresa Yanzamcorp S.A. implementara como estrategia diferencial a las activaciones de marca, en donde se buscará en alianza con los representantes de las marcas más reconocidas realizar diversas demostraciones de los productos además de entregar muestras gratis en diversos puntos de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de que la empresa Yanzamcorp S.A. sea reconocida por los clientes potenciales con la finalidad de ser reconocida en el mercado.

### **Inbound Marketing**

En relación con la segunda estrategia, la misma que previamente se ha declarado que será la estrategia en la que se enfocará mayor fuerza de promoción, ha sido oportuno destacar que esta se basa en la generación constante de contenido relevante para los potenciales clientes a través del reconocimiento de los productos que ofrece la empresa Yanzamcorp S.A., los cuales les permitirán solucionar los problemas relacionados con el aseo del hogar. Por lo tanto, este tipo de estrategias se basan en cuatro ejes fundamentales como la atracción, la conversión, el cierre y el deleite del contenido.

De acuerdo con esto, resulta pertinente que esta estrategia se basa en que las encuestas realizadas a la población y las entrevistas realizadas a los responsables de los locales destacaron que el cliente potencial se mantiene al tanto de los productos de limpieza a través de las redes sociales, por lo cual esta metodología de contenidos es la más adecuada para la captación de clientes dentro del presente plan de comunicación.

### **Atracción**

Como parte del proceso de atracción en primer lugar resulta oportuno destacar que se hará uso de los recursos propios de la empresa como la exposición de ofertas y productos a través del catálogo online presente en la

página web de la empresa Yanzamcorp S.A. como se demuestra en las figuras 8 y 9 que se exponen a continuación.

### Figura 8

*Catálogo Yanzamcorp S.A.*

**Jabón Líquido**



**BC HAND SOAP -L**  
Utilizado en el lavado de manos en industrias, restaurantes, centros de entretenimiento o espacios que cuenten con este tipo de instalaciones

**Aromas:**  
Manzanilla y Almendra

**Presentación en:**  
Galón y Caneca

Figura 9

Catálogo Yanzamcorp S.A.

**LÍQUIDOS LIMPIEZA**

**CATÁLOGO**  
Yanzamcorp S.A.

**Cloro Líquido**

**BC Chloride**  
Limpia, desinfecta y desodoriza superficies sólidas  
**Presentación en:**  
Galón y Caneca

**Clorox Triple Acción**  
Limpieza y desinfección  
**Presentación en:**  
1000ml - 3300ml

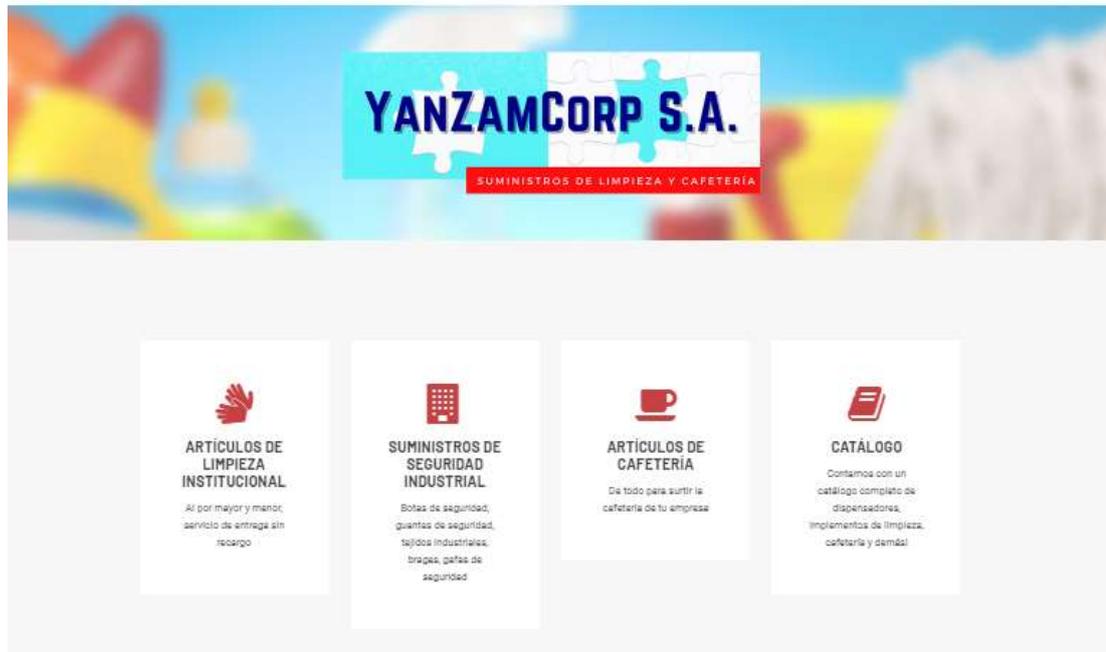
YANZAMCORP S.A.

Además, al proceso de atracción se suma la búsqueda en internet de palabras claves en donde los clientes potenciales a través de buscadores como Google, Bing, Opera entre otros indagan acerca de sitios que satisfagan sus necesidades de compra de productos de limpieza para el hogar.

De acuerdo con esto se pretende lograr que cuando un internauta realice la búsqueda de productos de limpieza y digite palabras claves como limpieza, desinfección, desinfectantes, detergentes, cloros y demás, dentro de su búsqueda aparezca diversos enlaces que los dirijan a la página Web de la empresa Yanzamcorp S.A.

## Figura 10

Pág. Web Yanzamcorp S.A.



En este sentido cabe señalar que la optimización para motores de búsqueda (SEO), es parte de la estrategia Inbound, y parte del estudio de las palabras clave que se realizaron en el capítulo de estudio de mercado del presente proyecto. Las técnicas SEO se dividen en un análisis dentro del sitio (on page) y otro fuera de él (off page), además de considerar ciertos parámetros técnicos que deben ser revisados muy cuidadosamente por el web máster del sitio o quien lo administre.

Las palabras claves que se consideran para la etapa inicial del posicionamiento orgánico son:

- **Palabra clave primaria:** Productos para la limpieza
- **Palabras claves secundarias:** Detergentes, desinfectantes, cloros, venta de artículos de limpieza, productos para limpiar cocina, artículos de limpieza para baños.

## Redes sociales.

Para la atracción de clientes se han considerado las siguientes plataformas para la exposición de contenido promocional se emplearán redes sociales como Facebook e Instagram.

**Figura 11**

*Facebook Yanzamcorp S.A*



**Figura 12**

*Instagram Yanzamcorp*



Las estrategias que se utilizan para realizar la atracción de clientes pretende generar tráfico hacia las redes sociales de la empresa, en donde se

plantea realizar post orientados a la limpieza del hogar con la intención de fortalecer estas plataformas que en la actualidad se encuentran desatendidas. Para lograr la captación de clientes se plantea la publicación de contenido frecuente, en donde se empleen fotos y videos que permitan que el cliente se sienta atraído a las redes sociales de la empresa.

### **Conversión.**

En esta fase intervienen:

- Call To Action (CTA) que está ubicado al final de la página web.
- Landing Page o página de captura, aquí el usuario se convierte en interesado (lead), llenando el formulario de registro para acceder al recurso.
- Información productos: Producto de información, el cual puede ser un e-book, una guía, etc.

Además, se ubica la final de la guía información de contacto directo a través de:

- Número de teléfono móvil para contactos por WhatsApp como servicio al cliente.
- Correo electrónico de la empresa: [mercadeo@yanzamcorp.com](mailto:mercadeo@yanzamcorp.com)
- Número de teléfono convencional con extensión.

### **Figura 13**

#### *Correo Electrónico*

**YANZAMCORP S.A.**

@ mercadeo@yanzamcorp.com

Pedido o Mensaje

**ENVIAR**

## Figura 14

### *Números de teléfonos*

 Saucos 2 Mz 46 villa 9  
Guayaquil – Ecuador

 (04) 510 1919 – (04) 511 3589 – (04) 510 1929 – (04) 510 1915

## Proceso de Cierre

Una vez capturada la información del usuario, se procede a interactuar con el Buyer persona a través de:

### **E-mail marketing**

En esta estrategia se debe tener en cuenta:

- La lista de contacto: debe ser una lista segura, producto del registro de los usuarios en las redes sociales.
- Plataforma de e-mail marketing: cuando se tiene una lista corta, pueden funcionar el envío de correos a través del hosting de la empresa. Sin embargo, con esta estrategia Inbound se pretende ampliar la base de contactos, por lo cual en el corto plazo se necesitará de una herramienta de e-mail marketing.
- El correo electrónico invitará al usuario a seguir leyendo contenido importante en el sitio web de la empresa. Así también se encontrará un CTA al final del correo.
- Se enviará correos electrónicos con una frecuencia quincenal.
- Se difundirán extractos de los artículos de blog para dar más tráfico a las redes sociales.

- Para controlar y medir las aperturas, bounces y clics en el enlace se trabajará con una herramienta de e-mail marketing llamada Constant Contact.

### **Chat en línea.**

En la estrategia de cierre, todas las páginas del sitio web tendrán un chat en línea para que en tiempo real el usuario pueda:

- Despejar sus dudas acerca del producto.
- Solicitar más información
- Probar el servicio al cliente
- Preguntar en qué páginas del sitio puede encontrar información que necesita
- Expresar comentarios o quejas del producto.

### **Deleite del contenido.**

En la fase de Deleite de contenido se debe considerar:

- Fidelizar al cliente.
- Generar contenido en Facebook, Instagram, en cuanto a los usos que tiene el producto.
- Invitar a los clientes a participar en concursos para generar mayor interacción

En Instagram y Facebook se plantea lo siguiente:

- Responder a tiempo a los comentarios que hayan realizado.
- Estar prestos a ayudar a los clientes en todo momento.
- Analizar y actualizar los hashtags de acuerdo con el propósito del post
- Realizar la medición constante de la evolución de los indicadores de engagement en redes sociales.

En WhatsApp se plantea:

- Crear listas de difusión para enviar infografías, videos y enlaces a las redes sociales de la empresa.
- Crear grupos de acuerdo con los intereses de los Buyer personas.
- Dinamizar los concursos publicados en otras redes sociales.

### **Plaza.**

La plaza es definida como la forma en la cual un bien o servicio llega desde la empresa hacia las manos del consumidor final. Es que todos los productos después de haber sido producidos necesitan llegar de alguna u otra forma al cliente y no se podría hacerlo de no existir un puente entre ellos. (Grapsas, 2017)

La plaza no solo se refiere a los puntos de venta escogidos para la venta de los productos, se refiere también la estrategia que tiene la empresa para saber escoger los canales de distribución y de los tiempos de entrega.

Para poder implementar estrategias que ayuden el correcto empleo de este factor es necesario que se conozcan qué no más comprende:

Se tiene que la plaza determina la ubicación del mercado donde desarrolla y concentra la actividad de compra venta de los productos. Esto fue contestado por medio del estudio de mercado realizado, este indicó que las personas suelen adquirir los productos de limpieza para el hogar en supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi.

Está claro que, para poder concretar una venta, no basta con tener un producto de calidad con el precio adecuado, es indispensable que se cuente con un plan eficiente para conducir el producto hasta el cliente. (Grapsas, 2017)

Para plantear la estrategia del canal de distribución para los productos que ofrece la empresa Yanzamcorp S.A., se tomaron en consideración los siguientes factores:

- Evaluación del mercado real y potencial que corresponde al público que no consume el producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de hacerlo en un horizonte temporal establecido;
- Características, comportamientos y necesidades de los clientes, así como su cantidad, su dispersión geográfica y su frecuencia de compra;
- Los atributos del producto;
- Evaluación de la competencia, sus productos, los niveles de servicio, el marketing, la marca, etc. (Grapsas, 2017)

Por esta razón es que la estrategia que se propone pretende darle una idea de la forma en la que se debería de comercializar los productos para tener una mejor exposición y ganar posicionamiento en el mercado. Para el caso de la empresa Yanzamcorp S.A., se propone la posibilidad de mantener un canal largo pero controlado, es decir, no excederse con los intermediarios en su proceso: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Esto brinda dos tipos de beneficios:

- **De lugar:** se acerca el producto lo más posible a la localización del consumidor final para que este evite recorrer grandes distancias y así satisfacer su necesidad. Así, se logra dar un mayor atractivo al producto poniéndolo a mano.
- **De tiempo:** se suele suponer a ciertos productos en oferta por los cuales el cliente final está dispuesto a hacer un esfuerzo para adquirirlo. Se trata de tiempo para el consumidor. (Cabrera, García, & Ramírez, 2020)

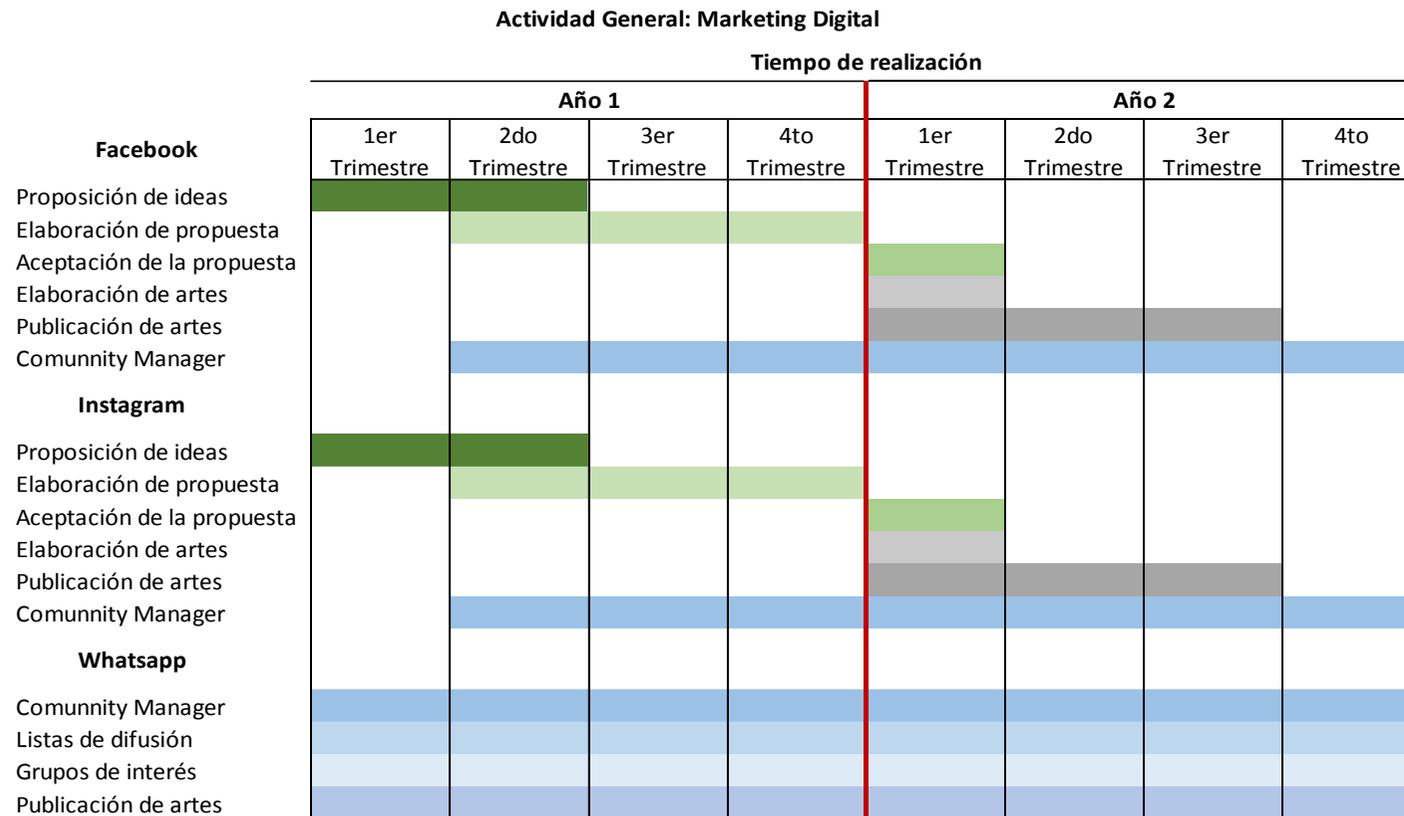
También se sugiere se implemente un canal de distribución por medios digitales, es decir, impulsar la venta por redes sociales o página web ya que es una oportunidad que actualmente presenta el mercado.

Esto es muy importante; la distribución del producto debe de ser accesible para que el consumidor pueda conocerlo e informarse de las ofertas del producto. El problema actual es que la marca no tiene la presencia adecuada y eso hace que un consumidor que se interesa por su producto no logre encontrarlo.

## 4.6. Cronograma de actividades

Figura 15

*Cronograma de actividades*



#### 4.7. Auditoria de marketing

En cuanto a la auditoria de marketing, esta se realiza con la finalidad de realizar el correcto seguimiento a las estrategias propuestas, en donde se establecerá la viabilidad del contenido propuesto. A continuación, se destaca las actividades a auditar de esta propuesta.

**Tabla 11**

*Auditoria de marketing*

<b>Actividad</b>	<b>Índice</b>	<b>Responsables</b>
<b>Email Marketing</b>	Realización de anuncio y envío	Departamento de marketing y community Manager
<b>Lanzamiento de artes Instagram</b>	Realización de anuncio para la publicidad del producto	Departamento de marketing y community Manager
<b>Lanzamiento de Artes Facebook</b>	Realización de anuncio para la publicidad del producto	Departamento de marketing y community Manager
<b>Control y seguimiento Pág. Web</b>	Optimización y actualización de Página principal	Departamento de marketing y community Manager
<b>Seguimiento de seguidores sociales</b>	<b>de Redes</b> Observación del número de seguidores en las redes sociales	Departamento de marketing y community Manager
<b>Elaboración de activaciones marcas</b>	<b>de</b> Realización de eventos y activaciones	Departamento de marketing y community Manager

Es importante señalar que para poder establecer un correcto proceso de auditoria la empresa debe incorporar a su estructura Jerárquica un departamento de marketing.

#### 4.8. Plan financiero

##### Detalle de egresos de estrategias

**Tabla 12**

*Costo de Estrategias*

<b>Sistema de Email</b>	\$150
<b>Marketing</b>	
<b>Community Manager</b>	\$650
Ajuste SEO	\$400
<b>Publicidad Meta</b>	\$400
<b>Total Mensual Proyecto</b>	<b>\$1.600</b>

De acuerdo con lo detallado en la tabla 11 se establece que la implementación de las estrategias planteadas representa un costo mensual de \$ 1600.

## Aproximado de ventas.

**Tabla 13**

*Aproximado de ventas año 2022*

Categorías	Ventas Anuales aproximadas	Precios aproximados	Ingresos por ventas anuales
<b>Detergentes</b>	3800	4	15200
<b>Desinfectantes</b>	3400	4	13600
<b>Jabones</b>	3400	2	6800
<b>Cloros</b>	3500	3	10500
<b>Alcohol</b>	3000	3	9000
<b>Antisarro</b>	3000	2,5	7500
<b>Limpia vidrios</b>	3000	2	6000
<b>Pastillas sanitizantes</b>	3000	2	6000
<b>Total</b>			<b>74600</b>

En relación a las ventas realizadas en el año 2022 en la tabla 12 se ha logrado exponer un aproximado de las ventas en donde por concepto de ventas entre las categorías de suministros de limpieza se ha obtenido un total de \$ 74.600 por concepto de ventas.

## Proyección de Costos y Gastos

**Tabla 14**

*Proyección de gastos*

	<b>Incremento</b>	<b>2023</b>	<b>%</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>	<b>2025</b>	<b>%</b>	<b>2026</b>	<b>%</b>	<b>2027</b>
<b>Nómina</b>	5%	25.500	1.275	26.775	1.339	28.114	1.406	29.519	1.476	30.995
<b>Alquiler y servicios básicos</b>	5%	14.083	704	14.787	739	15.526	776	16.303	815	17.118
<b>Gastos de ventas offline</b>	5%	26.988	1.349	28.337	1.417	29.754	1.488	31.242	1.562	32.804
<b>Gastos de Marketing y publicidad</b>	5%	19.200	960	20.160	1.008	21.168	1.058	22.226	1.111	23.338

## Marketing ROI

En relación con el marketing ROI se debe destacar que la fórmula para la obtención de este es MROI: Ganancias-Gastos de Marketing/Gastos de Marketing

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Ganancias} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{74600 - 19.200}{19.200}$$

$$\text{Marketing ROI} = 2,88$$

De acuerdo al análisis financiero se ha destacado un Marketing ROI de \$2.88 lo que permite determinar que se obtendrán esta ganancia por cada dólar que la empresa Yanzamcorp S.A. invierta para la incorporación de las estrategias detalladas. En este sentido, hay que destacar que esta determinación establece el cumplimiento de los objetivos propuestos y el incremento porcentual tanto en el aumento de ventas como en las visitas a las distintas páginas de la empresa.

#### **4.11. Conclusiones del capítulo**

En cuanto a las conclusiones del presente capítulo hay que destacar que las mismas se basan en los objetivos específicos señalados previamente, los cuales corresponde a:

- Incrementar las ventas anuales en un 10%.
- Incrementar el reconocimiento de marca en un 10% con la finalidad de posicionar la marca Yanzamcorp S.A. en el mercado.
- Aumentar en un 20% la cantidad de visitas a las páginas oficiales de la empresa.

Para lograr el incremento de las ventas anuales en un 10% en la empresa Yanzamcorp S.A. se han dispuestos Estrategias tales como posicionamiento basado en los beneficios, usos o aplicaciones de los productos, considerando que los mismos manejan buenas características respecto de su calidad, presentación y composición (variedad de marcas), dirigidos a un tipo de actividad específica como es la limpieza y desinfección de espacios, además de una estrategia global en costos, la cual es pertinente debido a que la empresa tiene la facultad de adecuar los costos de los productos. A estas estrategias se le suman estrategias competitivas basada en la diversidad de los productos de limpieza, con un enfoque hacia las características sobresalientes de los mismos respecto de su calidad y variedad.

Por otro lado, en cuanto al reconocimiento de la marca se implementan estrategias de merchandising diferencial como activaciones de marca, en donde se buscará en alianza con los representantes de las marcas más reconocidas realizar diversas demostraciones de los productos además de entregar muestras gratis en diversos puntos de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de que la empresa Yanzamcorp S.A. sea reconocida por los clientes potenciales con la finalidad de ser reconocida en el mercado

Mientras que para aumentar en un 20% la cantidad de visitas a las páginas oficiales de la empresa se ha decidido implementar estrategias de Inbound marketing basadas en la atracción, la conversión, el cierre y el deleite del contenido. Las cuales tienen como fuerza estratégica la promoción de la marca a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

## **CONCLUSIONES**

En relación con el estudio realizado en el presente trabajo de titulación se han logrado determinar las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la teoría recopilada se pudo destacar la importancia que tiene la comunicación y sus diferentes tipos en el marketing dentro de las empresas, en donde hay que destacar que la comunicación digital, las relaciones públicas, la publicidad, las redes sociales y las promociones de ventas son los ejes centrales para el desarrollo de un plan de marketing basado en la comunicación. En este sentido, cabe señalar que las estrategias que se destacaron previamente tales como el merchandising e Inbout marketing basan su génesis de aplicación en estos ejes de trabajo.

Por otro lado, el análisis situacional de la empresa permitió observar que la estructura organizacional de Yanzamcorp S.A. carece de una estructura óptima para la implementación de estrategias de marketing que contribuyan al aumento de las ventas, el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de la marca. Además, en cuanto al análisis del microentorno se puede destacar que las amenazas de nuevos participantes son medias, el poder de negociación con proveedores es alto para la empresa, el poder de negociación con compradores es media con un ligero beneficio para los clientes, la rivalidad entre competidores es altamente competitiva y los productos sustitos es favorable para la empresa debido a la variedad de artículos a los que tienen acceso.

Mientras que los resultados del estudio de mercado determinaron que en la actualidad el comprador de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil prefiere realizar este tipo de compras en supermercados y en relación a las empresas que comercializan estos productos se encuentran por debajo de las tiendas de barrios. Lo que ha permitido determinar la dificultad que enfrentan dichas empresas al momento de comercializar sus productos. Adicional a esto es pertinente mencionar que la adquisición de productos de

limpieza que realizan los compradores de la ciudad de Guayaquil se encuentra determinada por la calidad del producto y sus promociones, a lo que se le puede sumar que el factor familiar, tanto en recomendaciones como en tradiciones es un elemento que incide en la decisión de compra de los clientes.

Por último, hay que destacar que las estrategias de merchandising y de Inbout marketing contribuyen a la generación de nuevas ventas incrementándolas en un 10%, lo que a su vez aumentan el reconocimiento de la marca Yanzamcorp S.A. en el mismo porcentaje y contribuye en la generación de nuevas visitas a las distintas páginas oficiales de la empresa antes mencionada.

## **RECOMENDACIONES**

En relación con las recomendaciones que se realizan como parte del análisis situacional, se sugiere a la empresa Yanzamcorp S.A. reestructurar su organigrama y que sea incorporado un departamento de marketing que se encargue de generar e incorporar estrategias de marketing que les permita aumentar sus ventas, posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes mediante estrategias diferenciales de otra empresa y captar clientes potenciales.

De la misma manera se sugiere la implementación de publicidad basada en el merchandising, en la cual se alienta a la incorporación de activaciones de las distintas marcas que la empresa oferta. Además, se destaca la importancia de establecer productos referenciales como parte de las estrategias de publicidad, en donde se incita a exponer productos como detergentes, desinfectantes y cloros de diversas marcas que capten la atención de los clientes potenciales.

Por otro lado, se recomienda a la empresa tomar en cuenta las aportaciones que se han realizado en el presente trabajo de titulación, siendo oportuno destacar que las estrategias que aquí se exponen contribuirán de manera efectiva al aumento de ventas de la empresa, de la misma manera permitirá ser reconocidos en redes sociales y demás canales digitales que sean del agrado de los diferentes segmentos del mercado.

Finalmente, se recomienda que la empresa realice análisis de su situación y posición en el mercado de manera constante, no solo a nivel publicitario sino de todo tipo de líneas de investigación para que pueda mantenerse en el mercado en un futuro y seguir generando rentabilidad para los socios y colaboradores.

## REFERENCIAS

- Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (2022). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 7(5), 483–497. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2263>
- Andrade, I., Facio, H., & Quiroz, A. (2018). Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada. *Enfermería universitaria*, 15(4), 342-351. doi:<http://doi.org/>
- Banco Central del Ecuador. (03 de enero de 2023). *La economía ecuatoriana creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022*. Obtenido de bce.fin: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-2-en-el-tercer-trimestre-de-2022>
- Beltran, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 659-681. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Caisaguano, M. (2021). *El buyer persona, una estrategia de marketing digital para las mipymes del sector turístico de Tungurahua*. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813-MKT.pdf>
- Calle, R., & Sáenz, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento "Artes Escenicas" como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/Perfil-del-consumidor.pdf>
- Coll, F. (2021). *Compra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Coll, F. (2021). *Comprador*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comprador.html>

- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/movil/>
- Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios. *Revista Lasallista de Investigación*, 4-27.
- Garcés, W., Avitia, J., & Ramírez, J. (2021). *Determinación del perfil del consumidor y evaluación de atributos intrínsecos y extrínsecos del destilado de agave del sur del Estado de México*. Tenancingo: Centro Universitario UAEMEX Tenancingo. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5472/1/145-Garces-Avitia-Ramirez.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Boletín de Cifras. Comercio Exterior - Diciembre 2021*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2021-final.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (Noviembre de 2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Muñoz, J., & León, W. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53283/1/Tesis-Final-Leon-Muñoz.pdf>
- Ortega, C. (2020). *Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>

- Quintana , L., Sosa , A., & Castillo , A. (2019). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Revista Prisma Social*, 247-270. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Ruiz, J. (2020). Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sabando, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y tendencias de cambio: el Sector vinicola*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43807/TFG-J-228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, J. (2022). Estrategias para la optimización de la gestión administrativa en una empresa constructora usando el Balanced Scorecard. *Resnonverba*, 56–73. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.623>
- Tejero, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la Covid-19*. Madrid: Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG%20--Tejero-Molina-Eugenia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Terán , F., & García , N. (2020). estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques*, 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Valdés, P. (27 de noviembre de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arévalo Cervantes Luis Gabriel**, con C.C: # **0930222666** autor del trabajo de titulación: **Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de septiembre del 2023**

*Luis Arevalo*

f. \_\_\_\_\_

**Arévalo cervantes Luis Gabriel**

**C.C: 0930222666**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de comunicación de la empresa Yanzamcorp S.A. de la Ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Luis Gabriel Arévalo Cervantes		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Verónica Janet Correa Macías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de 09 del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comunicación, Investigación del Mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Comercialización, Productos De limpieza, Comportamiento de Compra, Plan de Comunicación, Marketing, Estrategias de Marketing		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación ha sido realizado en base a la información proporcionada y recolectada por la empresa Yanzamcorp S.A., la misma que se ubica en la ciudad de Guayaquil, cuenta con más de diez años de experiencia en la distribución y comercialización de suministros de oficina, limpieza cafetería, sin embargo, para este estudio se ha tomado como referencia la línea de limpieza únicamente. Gracias a la información obtenida, se pudo constatar que presenta inconvenientes a la hora de concretar las ventas, por lo que no ha logrado crear lealtad de los clientes, esto debido a la falta de la implementación de una estrategia adecuada que permita la comprensión de las necesidades del mercado. Es por esto que la siguiente investigación, propone como objetivo general de estudio, el diseño de un plan de comunicación y marketing que permita a la empresa tener una mayor comprensión de su público objetivo, captar la atención de clientes potenciales y lograr tener un acercamiento. Para cumplir con este objetivo se ha establecido la identificación de hallazgos teóricos que contribuyan al entendimiento de las variables de estudio, además se realizó un análisis situacional del comportamiento de la empresa, y permitió establecer un diseño investigativo metodológico mixto descriptivo y exploratorio que a través de herramientas cualitativas como el focus group y cuantitativas como la encuesta, facultaron la realización de un plan de comunicación basados en estrategias de Merchandising y de Inbout Marketing.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-968584508	E-mail: dodoygaby@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			