



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA MODA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

AUTORES:

MICHELLE ANDREA FERNÁNDEZ LÓPEZ

MARÍA BELÉN JORDÁN PAZMIÑO

TUTOR:

ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSC.

GUAYAQUIL- ECUADOR

MARZO, 2018



Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología

Ficha De Registro De Tesis

Título Y Subtítulo: Diseño de Estrategias de Comunicación para el Reconocimiento de la marca Moda Internacional en la Ciudad de Guayaquil.		
Autor/Es: Michelle Andrea Fernández López María Belén Jordán Pazmiño	Tutor: Ing. Miryam Pacheco, MSC.	
	Revisores: Lic. Frida Bohórquez, MAE.	
Institución: Universidad De Guayaquil	Facultad: Ciencias Administrativas	
Carrera: Ingeniería En Marketing Y Negociación Comercial		
Fecha De Publicación: marzo 2018	No. De Págs.: 140	
Título Obtenido: Ingeniería En Marketing y Negociación Comercial.		
Áreas temáticas: Diseño de Estrategias de Comunicación para el Reconocimiento de la marca Moda Internacional en la Ciudad de Guayaquil.		
Palabras Clave: Venta Por Catálogo –Reconocimiento- Estrategias- Comunicación.		
<p>Resumen: El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación para que la marca Moda Internacional mejore sus niveles de reconocimiento en la ciudad de Guayaquil. Moda Internacional cuenta con reconocimiento a nivel de la región sierra, que por ser otro sector y cultura tiene exigencias menores en comparación al mercado de Guayaquil, por lo que se observó que carece de las estrategias necesarias para poder tener un desarrollo significativo en este sector, ya que no ha logrado su objetivo de crecimiento en el mercado. Se aplicó un análisis cuantitativo que con sus resultados demostró las estrategias que aplica la competencia y las carencias de Moda Internacional. Las herramientas usadas para la investigación de campo son: grupo focal y encuesta, haciendo referencia al desarrollo de la comunicación de la marca. Moda Internacional por sus diversos públicos, tomó como base la población total del centro de la ciudad de Guayaquil, sean estos clientes actuales o potenciales. La población de estudio está formada por 491 empresarias entre 25 a 50 años de edad en el centro de la Ciudad de Guayaquil. Las marcas que distribuyen ropa por catálogo han diseñado estrategias de comunicación publicitarias que aplican para ser distribuidas y reconocidas por los clientes, que en este estudio se comprobó Moda Internacional no aplica. Se presenta un detalle de las estrategias de comunicación publicitarias ATL y BTL para que se logró el objetivo de esta investigación.</p>		
No. DE REGISTRO:	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
Adjunto Pdf:	X Si	No
Contacto Con Autor/Es: Michelle Fernández - Ma. Belén Jordán	Teléfono: 0997674093	E-Mail: belenjorpaz16@gmail.com
Contacto En La Institución:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: (04)2596830	
	E-Mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. MIRYAM GABRIELA PACHECO RODRIGUEZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **FERNÁNDEZ LÓPEZ MICHELLE ANDREA** con CI.: **0927114066** y **JORDÁN PAZMIÑO MARÍA BELÉN** con CI.: **0930974530**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA MODA INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a message pane indicates a 1% similarity score across 70 pages, composed of text from 7 sources. The main area shows a list of sources with checkboxes for inclusion/exclusion. Below the list, a detailed comparison of text blocks is visible, showing a high degree of similarity between the document and the source 'Tesis Venta por Catalogo31-08.docx'.

**Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC.
C.I. 0917955197**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Fernández López Michelle Andrea** con CI.: **0927114066** y **Jordán Pazmiño María Belén** con CI.: **0930974530**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de antiplagio “URKUND” y que todas las fuerzas utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

**Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC.
C.I. 0917955197**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS.**

Yo, **Fernández López Michelle Andrea** con C.I. No. **0927114066** y **Jordán Pazmiño María Belén** con C.I. No. **0930974530**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD, E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita e intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad De Guayaquil, para que haga uso del mismo con los fines pertinentes.

Fernández López Michelle
CI.:0927114066

Jordán Pazmiño María Belén
CI.: 0930974530

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD, E INNOVACIÓN (Registro oficial n. 899 – DIC.2016)Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 22 de enero del 2018

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación “**Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la Marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil**” elaborado por las señoritas **Fernández López Michelle Andrea** con C.I. No. **0927114066** y **Jordán Pazmiño María Belén** con C.I. No. **0930974530**, egresadas de la carrera de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orienta, estudiar y revisar este trabajo.

TUTOR

**Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, MSC.
C.I. 0917955197**

DEDICATORIA

Agradezco a nuestro Padre Celestial quien me regaló la vida. Sin la voluntad de Él, no estaría culminando esta etapa.

Dedico y agradezco a mis padres por ser los pilares fundamentales de mi vida, este sueño que estoy por cumplir es gracias a ellos, que han sido y serán siempre mi apoyo incondicional y por ser fuente de inspiración para cumplir mis metas.

Mis hermanos, abuelos y familia en general gracias por su apoyo, por su alegría, por sus consejos, por el amor y el aliento que me dan todos los días.

Mis amigas y amigos los que están siempre en las buenas y en las malas, los que me han visto luchar día a día a pesar de los miles obstáculos que se presenta en la vida, les doy gracias por ser incondicionales.

Quiero reconocer a todos en general que son la mejor gratificación de mi vida.

Gracias de todo corazón.

Ma. Belén Jordán Pazmiño

DEDICATORIA

“Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres” (Colosenses 3:23).

Cito este versículo, porque ha sido una de mis fortalezas para poder llegar hasta aquí, es por lo que dedico mi trabajo de titulación en primer lugar, a Dios, padre sin tu bendición y la sabiduría que me has otorgado en este proceso, seguramente no lo hubiera logrado.

A mis padres, Sandra y Oswaldo, amados padres este es uno de mis logros y se los dedico porque han sido mi mayor inspiración, gracias a su esfuerzo, amor y cada día de dedicación de ustedes para conmigo, culminando este proceso anhelo sientan orgullo de mí.

A cada uno de los miembros de mi familia que estuvo presente en mi proceso académico y de una manera u otra apoyaron cada paso que di, abuelos y tíos, gracias por su apoyo incondicional.

A mi tutor de adolescencia, quien ha aportado mucha sabiduría y correctas decisiones a lo largo de mi vida, quien me ha apoyado incondicionalmente y ha corregido severamente mis errores, Carlos, cuanta bendición recibí de quien haya sido usted el que me guíe la mitad de mi vida hasta ahora.

Finalmente, al motor de mi corazón, el aire que respiro, mi motivación para levantarme cada día, la respuesta a todas mis suplicas por conocer el amor verdadero, mi compañera de vida, la inexplicable bendición que aun no entiendo porque la he recibido sin merecerlo. Hija mía, Maite Alejandra, estoy aquí por ti, mi vida entera es tuya y te dedico mi mayor logro hasta ahora.

Michelle Fernández López.

AGRADECIMIENTO

A mi compañera de titulación, pese a las circunstancias atravesadas a lo largo de este proceso, cabe recalcar que podría haber estado aquí sola, pero no fue así.

Gracias por acompañarme en este largo y muy sacrificado proceso, nos lo merecemos. La cita cambia, pero sigue siendo un ¡Lo logramos!

Michelle Fernández López.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han estado en este proceso conmigo, en especial a mis padres y hermanos, porque son mis pilares fundamentales día a día y sin ellos no hubiese podido cumplir con una de mis metas soñadas.

Eternamente agradecida con todos en general.

Ma. Belén Jordán Pazmiño

Índice de contenidos.

Portada	i
Repositorio.....	ii
Certificado porcentaje de similitud	iii
Certificado de antiplagio.....	iv
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	v
Certificado del docente tutor	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice de tablas.....	xvii
Índice de Figuras.....	xix
Resumen.....	xxii
Abstract.....	xxiii
Capítulo I	1
El Problema.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Formulación y sistematización del problema	8
1.1.1. Formulación.	8
1.1.2. Sistematización.	8
1.2. Objetivo general.	8

1.3. Objetivos específicos.....	8
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5. Estrategias de la competencia.....	10
1.6. Delimitación	12
1.7. Hipótesis, variables y operacionalización	13
1.7.1. Hipótesis.....	13
1.7.2. Variables.	13
1.7.3. Operacionalización de las variables.	13
Capítulo II.....	17
Marco Teórico.....	17
2. Antecedentes de la investigación	17
2.1. Historia de la venta por catálogo	17
2.2. Comunicación.....	19
2.2.1. Tipos de comunicación	20
2.2.2. Introducción a la comunicación en el marketing	22
2.2.3. La necesidad de comunicación en el marketing.....	25
2.3. Mezcla promocional.	26
2.4. Marca.....	28
2.4.1. Tipos de marcas.....	29
2.4.2. Reconocimiento de marca	30
2.5. Ventas directas.....	31

2.5.1. ¿Cuáles serán las ventajas y desventajas de la venta directa?.....	32
2.6. Sistemas de compensación	34
2.7. ¿Qué es una venta por catálogo?	35
2.7.1. Ventajas de ventas por catálogo.....	35
2.7.2. El auge de las ventas por catálogo	36
2.8. Metodología de distribución.....	40
2.9. Tipos de catálogos	41
2.10. Marco contextual	42
2.10.1. Moda Internacional	42
2.11. Marco conceptual	44
2.11.1. Descripción de términos.....	44
Capítulo III.....	47
Diseño metodológico de la investigación	47
3. Metodología de investigación	47
3.1. Tipos de investigación.....	47
3.1.1. Investigación cuantitativa.....	47
3.1.2. Investigación descriptiva.....	47
3.2. Selección y diseño de las herramientas de registro de información.....	48
3.3. Definición de las herramientas	48
3.3.1. Grupo focal.....	48
3.3.2. Grupo objetivo	49

3.3.3. Encuesta	49
3.4. Población	50
3.5. Marco muestral.....	50
3.6. Tamaño de la muestra.....	53
3.6.1. Cálculo de la Muestra.....	53
3.7. Presentación de los resultados	54
3.7.1. Análisis de las respuestas del grupo focal.....	54
3.7.2. Matriz de resultados de grupo focal	59
3.7.3. Evaluación de la investigación.....	60
3.8. Análisis de encuestas	61
Análisis e interpretación de los resultados para clientes potenciales de la venta por catálogo.	61
Análisis e interpretación de los clientes actuales de la marca Moda Internacional	72
Capítulo IV.....	79
4. Introducción a la propuesta: Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.....	79
4.1. Justificación:.....	79
4.2. Objetivos de la propuesta	80
4.2.1. Objetivo general	80
4.2.2. Objetivos específicos	81
4.3. Diseño de las estrategias de comunicación	81
4.4. Misión y visión del diseño de estrategias de comunicación.....	81

4.4.1. Misión del diseño de estrategias de comunicación	81
4.4.2. Visión del diseño de estrategias de comunicación	82
4.5. Alcance del plan de comunicación	82
4.6. Análisis situacional.....	82
4.7. Público objetivo.....	83
4.8. Actividades Tácticas.....	84
4.9. Mensaje.....	85
4.10. Matriz estratégica del plan de comunicación	85
4.11. Ejecución de las estrategias comunicacionales de marketing	88
4.11.1. Planeación operativa:	88
4.12. Cronograma de actividades	102
4.13. Presupuesto.....	103
4.14. Costo – beneficio.....	104
4.14.1. Costo – beneficio de medios ATL	104
4.14.2. Costo – beneficio de medios BTL.....	105
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexo #1	110
Anexo #2.....	111
Anexo #3.....	114

Anexo #4.....116

Índice de tablas

Tabla 1 Marcas que carecían con estrategias de comunicación en el marketing.....	5
Tabla 2 Ventas de los últimos seis meses de Moda Internacional.....	6
Tabla 3 Estrategias de comunicación en el marketing que aplican las marcas de catálogos	10
Tabla 4 Estrategias de comunicación en el marketing aplica el Catálogo Kriss	11
Tabla 5 Comisiones Jefe Zonal.....	39
Tabla 6 Comisión de los Líderes	40
Tabla 7 Información progresiva de niveles de reconocimiento de Moda Internacional	43
Tabla 8 Factores de los que carece Moda Internacional.....	44
Tabla 9 Población	50
Tabla 10 Muestra	53
Tabla 11 Información de grupo focal	54
Tabla 12 Detalles del grupo focal.....	55
Tabla 13 Resumen de resultados de grupo focal	59
Tabla 14 Pregunta encuesta No.1	61
Tabla 15 Pregunta de encuesta No. 2.....	62
Tabla 16 Pregunta de encuesta No. 3.....	63
Tabla 17 Pregunta de encuesta No. 4.....	65
Tabla 18 Pregunta de encuesta No. 5.....	66
Tabla 19 Pregunta de encuesta No. 6.....	67
Tabla 20 Pregunta de encuesta No. 7.....	68
Tabla 21 Pregunta de encuesta No. 8.....	69
Tabla 22 Pregunta de encuesta No. 9.....	70

Tabla 23 Pregunta de encuesta No. 10.....	71
Tabla 24 Pregunta de encuestas para empresarias No. 1	72
Tabla 25 Pregunta de encuesta para empresarias No. 2.....	73
Tabla 26 Pregunta de encuesta de empresarias No.3.....	74
Tabla 27 Pregunta de encuesta de empresarias No. 4.....	75
Tabla 28 Pregunta de encuesta de empresarias No. 5.....	76
Tabla 29 Pregunta de encuesta de empresarias No. 6.....	77
Tabla 30 Pregunta de encuesta de empresarias No. 7.....	78
Tabla 31 Foda de Moda Internacional	83
Tabla 32 Plan de Estrategia de Comunicación	86
Tabla 33 Plan de Estrategias de Comunicación.....	87
Tabla 34 Estrategia ATL	89
Tabla 35 Publicidad BTL.....	96
Tabla 36 Cronograma de actividades	102
Tabla 37 Presupuesto	103
Tabla 38 Costo - beneficio medios ATL	104
Tabla 39 Costo - beneficio de medios BTL.....	105

Índice de Figuras

Figura 1 Los cinco primeros lugares de empresas dedicadas a la venta por catálogo	1
Figura 2 Reconocimiento de marca de catálogos.	5
Figura 3 Estrategias actuales de Moda Internacional.	7
Figura 4 Reconocimiento de marca de catálogos.	12
Figura 5 Perímetro de Estudio.	13
Figura 6 Operacionalización de la variable independiente. Elaboración: Autoras.	15
Figura 7 Operacionalización de la variable dependiente. Elaboración: Autoras... 16	16
Figura 8 Fuerzas de ventas de Moda Internacional.	18
Figura 9 Flujos de comunicación en el Mercado.....	24
Figura 10 Definiciones de Autores expertos en el Marketing. Adaptado de “Varios libros de Marketing: Branding, Comportamiento de Consumidor, Fundamento de Marketing.”	27
Figura 11 Definiciones de Autores expertos en el Marketing.....	31
Figura 12 Ventajas y Desventajas de Distribución Directa.	33
Figura 13 Agente Rentable de la Venta por Catálogo	38
Figura 14 Metodología de la distribución.....	41
Figura 15 Población.....	51
Figura 16 . Población Guayasense.....	52
Figura 17 Conducción de grupo focal.	55
Figura 18 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 1.....	61
Figura 19 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 2.....	62
Figura 20 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 3.....	63

Figura 21 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 4.....	65
Figura 22 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 5.....	66
Figura 23 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 6.....	67
Figura 24 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 7.....	68
Figura 25 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 8.....	69
Figura 26 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 9.....	70
Figura 27 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 10.....	71
Figura 28 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 1.....	72
Figura 29 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 2. Elaboración: Autoras.....	73
Figura 30 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No.....	74
Figura 31 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 4.....	75
Figura 32 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 5.....	76
Figura 33 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 6.....	77
Figura 34 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 8.....	78
Figura 35 Personajes públicos	90
Figura 36 Simulación de publicidad.....	92
Figura 37 Simulación de vallas publicitarias.....	92
Figura 38 Simulación de publicidad en buses	93

Figura 39 Simulación de publicidad móvil.....	94
Figura 40 Ejemplo de volantes	94
Figura 41 Simulación de entrega de volantes	95
Figura 42 Ejemplo de calendarios promocionales.....	96
Figura 43 Imágenes utilizadas en Display	97
Figura 44 Muebles Expositores	98
Figura 45 Página Web http://www.modainternacional.com	99
Figura 46 Email Marketing.....	100
Figura 47 Móvil Marketing	101

**Autoras:**

Fernández López Michelle Andrea – michellefernandez115@gmail.com

Jordán Pazmiño María Belén – belenjorpaz16@gmail.com

Tutor: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, Msc.

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación para que la marca Moda Internacional mejore sus niveles de reconocimiento en la ciudad de Guayaquil. Moda Internacional cuenta con reconocimiento a nivel de la región sierra, que por ser otro sector y cultura tiene exigencias menores en comparación al mercado de Guayaquil, por lo que se observó que carece de las estrategias necesarias para poder tener un desarrollo significativo en este sector, ya que no ha logrado su objetivo de crecimiento en el mercado. Se aplicó un análisis cuantitativo que con sus resultados demostró las estrategias que aplica la competencia y las carencias de Moda Internacional. Las herramientas usadas para la investigación de campo son: grupo focal y encuesta, haciendo referencia al desarrollo de la comunicación de la marca. Moda Internacional por sus diversos públicos, tomó como base la población total del centro de la ciudad de Guayaquil, sean estos clientes actuales o potenciales. La población de estudio está formada por 491 empresarias entre 25 a 50 años de edad en el centro de la Ciudad de Guayaquil. Las marcas que distribuyen ropa por catálogo han diseñado estrategias de comunicación publicitarias que aplican para ser distribuidas y reconocidas por los clientes, que en este estudio se comprobó Moda Internacional no aplica. Se presenta un detalle de las estrategias de comunicación publicitarias ATL y BTL para que se logró el objetivo de esta investigación.

Palabras claves: diseño, estrategias, comunicación, reconocimiento, marca, venta por catálogo.

**Authors:**

Fernández López Michelle Andrea – michellefernandez115@gmail.com

Jordán Pazmiño María Belén – belenjorpaz16@gmail.com

Tutor: Ing. Miryam Pacheco Rodriguez, Msc.

Abstract

The objective of this project is to design communication strategies so that the Moda Internacional brand improves its levels of recognition in the city of Guayaquil. Moda Internacional has recognition at the level of the sierra region, which, because it is another sector and culture, has lower requirements compared to the Guayaquil market, so it was observed that it lacks the necessary strategies to be able to have a significant development in this sector, since it has not achieved its goal of growth in the market. A quantitative analysis was applied which, with its results, demonstrated the strategies applied by the competition and the shortcomings of Moda Internacional. The tools used for field research are: focus group and survey, referring to the development of brand communication. Moda Internacional, for its diverse publics, took as a base the total population of the center of the city of Guayaquil, whether they are real or potential clients. The study population consists of 150 women entrepreneurs between 25 and 50 years of age in the center of the City of Guayaquil. The brands that distribute clothing by catalog have designed advertising communication strategies that apply to be distributed and recognized by customers, which in this study was proven Moda Internacional does not apply. A detail of the advertising communication strategies ATL and BTL is presented so that the objective of this research was achieved.

Keywords: design, strategies, communication, recognition, brand, sale by catalogue

Capítulo I

El Problema

1. Planteamiento del problema

Actualmente, la línea comercial de venta por catálogo o directa, ha presentado un desarrollo que refleja crecimiento, puesto que un récord de 20,5 millones de personas participó en la venta directa en Estados Unidos en 2016, un 1,5 por ciento más que en el año anterior. Las personas que participan en la venta directa han firmado un acuerdo con una empresa de venta directa y son elegibles para comprar productos con descuento y revenderlos con un beneficio. También son elegibles para patrocinar a otros para hacer lo mismo.

(Gamse, 2017)

La revista digital “Direct Selling News” (DSN), publicó un ranking de las 100 empresas más exitosas en venta directa. Desde hace 8 años DSN ha venido clasificando a los mejores multiniveles para reconocer los logros y esfuerzos de estas compañías de redes de mercadeo exitosas. La clasificación de las Top 100 MLMs está basada en los ingresos netos, antes de abonar comisiones y sin ningún tipo de impuesto al valor agregado.

Teniendo en los cinco primeros lugares a las siguientes empresas:

POSICIÓN	EMPRESA	INGRESOS
1	Amway	\$8.80 billion
2	Avon	\$5.70 billion
3	Herbalife	\$4.50 billion
4	Vorwerk	\$4.20 billion
5	Mary Kay	\$3.50 billion

Figura 1 Los cinco primeros lugares de empresas dedicadas a la venta por catálogo
Fuente: “Reportaje de Noticias Multiniveles”

La venta por catálogo llega a Ecuador entre los años 70 y 80 con empresas fabricantes de cosméticos, tales como Yanbal y Avon, generando un interés en las personas, ya que así se podía generar un ingreso mediante un folleto con la cartera de productos. Con el transcurrir de los años las empresas interesadas en distribuir sus productos mediante este sistema se han ido acrecentando, tanto así que a nivel nacional se vende por catálogo: plásticos, cosméticos, lencería, ropa, zapatos, joyería, artículos para el hogar, electrodomésticos, suplementos alimenticios entre otros. Alrededor de 60 catálogos se encuentran activos y posicionados, de los mismos solo el 45% representa ropa de producción nacional, el 55% restante se divide entre calzado, suplementos alimenticios y cosméticos.

Moda Internacional empresa dedicada a la venta de ropa de damas, caballeros y niños por catálogo lleva una trayectoria de 18 años en el mercado nacional, siendo la región sierra su principal mercado. Dada la exitosa trayectoria en esta zona del país, esta marca quiso incursionar en la región costa tomando como punto principal la ciudad de Guayaquil.

El mercado de venta por catálogo a nivel de competencia se impone en esta ciudad, pues de acuerdo con las estadísticas un 96% de las empresas dedicadas a este negocio se encuentran establecidas en el centro de la ciudad de Guayaquil y desde este punto distribuyen a nivel nacional. Moda Internacional tomó su ingreso al mercado de Guayaquil como un reto con el que se podía llegar a crecer como marca, sin embargo, esta empresa lleva establecida en el centro de la ciudad varios años sin tener mayor reconocimiento. En el centro de la ciudad de Guayaquil se encuentran las marcas con más éxito en el medio de la venta por catálogo en el país, estas han logrado mantenerse y acrecentar con el pasar de los años debido a las estrategias que utilizan.

Entre las marcas más populares se encuentran:

- ✓ Jolie
- ✓ Mistika

- ✓ Hechizada
- ✓ Mi Ángel
- ✓ Fashion Kers
- ✓ Kriss
- ✓ Cavalini

Las marcas ya mencionadas, siendo las más populares del mercado de ropa, que usualmente una usuaria de venta por catálogo las conoce y las comercializa, imponen en el mercado las estrategias de comunicación o promoción que generan éxito para este modelo de negocio.

Su éxito se debe a las múltiples estrategias que aplican regularmente, puesto que cada 45 días presentan una nueva colección, a la que llaman “campana” y obligadamente presentan su nueva estrategia de marketing para preparar la venta de esta y asegurar el éxito de esta colección.

Guayaquil, debido a que es la sede de las principales marcas que distribuyen por medio de venta por catálogo en mayor parte ropa, es la ciudad que se impone a nivel nacional en esta línea comercial. Se impone en tendencia, diseños, precios, y aplicación de promociones lo que causa que la captación de clientes sea viable y la permanencia de estos sea estable.

Las marcas comúnmente conocidas en este mercado desarrollan una logística similar, la cual consiste en un punto de venta directo, con un proceso de compra inmediata. Debido a la demanda de los clientes se tuvo que establecer este mecanismo ya que en una observación se pudo determinar que los clientes se acercan a adquirir sus productos en el instante que se requiere como “emergencia”, ya que en este mercado se ha logrado encontrar la constante de que “todo el mundo deja para último momento sus compras”. Por ello es

difícil que una empresa dedicada a la venta por catálogo no trabaje con este tipo de entrega como lo viene haciendo Moda Internacional.

Se presentó la necesidad de colocar un punto de venta directo y dejar el mecanismo de entrega bajo pedido. Una vez implementada esta logística de venta directa, se estimó el crecimiento progresivo de la marca en la ciudad, cuando no se dio se inició el estudio que determinaría las causales de esta.

Realizando una investigación con método de observación, se estudió las ventajas que tenía la competencia. Además de la ya antes mencionada, se pudo encontrar que conocen muy bien su mercado y saben cómo dirigirse a este. Lo que se ha visto como una complicación para la empresa Moda Internacional, debido a que todas sus estrategias han sido dedicadas a la región sierra del país, y esta les ha determinado mecanismos que no podrían aplicarse en el mercado de Guayaquil, por factores como exigencia del mercado y además que la competencia desleal prima en esta línea comercial.

La aplicación de promociones es uno de los factores que genera el crecimiento de las empresas de venta por catálogo, siendo una de las estrategias más comunes la elevación del porcentaje de descuento para empresarias. Además de un plan motivacional en el que cuentan por compensaciones como “bonos” o “premios” por cierto nivel de compra que realicen en determinado tiempo.

Las activaciones de producto y desfiles de moda con compensaciones inmediatas tan solo por asistencias es una de las herramientas que más interés genera en el tipo de cliente al que se dirige este mercado, y su manera de comunicarlo con los clientes es clave. Usan medios ATL para propagar la información de sus promociones lo que genera una inmediata reacción en los clientes por ende eleva el nivel de ventas y el crecimiento de la empresa.

La carencia de comunicación acerca de la marca y sus beneficios se presentan en Moda Internacional lo cual los coloca en desventaja en el sector.

La participación de Moda Internacional es relativamente baja en comparación a las marcas que se ubican a su alrededor, puesto que en una pequeña encuesta realizada a usuarias del medio el resultado dado fue de cada 10 empresarias, solo 1 conoce la marca:

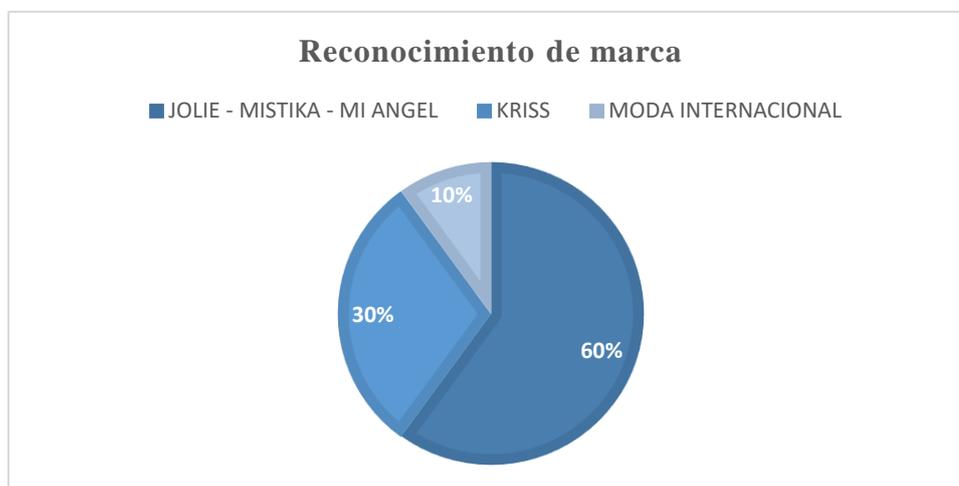


Figura 2 Reconocimiento de marca de catálogos.

Elaboración: Autoras.

Sin embargo, pese a ser una exitosa línea comercial, que en ciertos sectores se encuentra en ascenso, existen quienes no han logrado posicionarse en el mercado incluso terminaron su tiempo de comercialización, puesto que la carencia de estrategias y ciertas deficiencias lograron dar por sentado el final de cada una de ellas, tales como:

Tabla 1

Marcas que carecían con estrategias de comunicación en el marketing

Catálogo	Año de inicio	Año de cierre
Unika	2016	2017
La red	2014	2017

Tomado de: "Fuente principal de los catálogos, 2010."

Elaboración: Autoras

En una investigación de observación, se pudo comprobar que dichas marcas carecían de estrategias comerciales para sobrevivir a la dura competencia que se impone en la ciudad de Guayaquil, la cual dio por determinar el deceso de estas.

Como antes se mencionó, Moda Internacional cuenta con reconocimiento a nivel de la región sierra, que por ser otro sector y otra cultura las exigencias son menores en comparación al mercado de Guayaquil, por lo que se notó que carece de las estrategias suficientes o precisas para poder tener un desarrollo o crecimiento significativo en este sector, ya que al cabo de cierto tiempo no ha logrado más que mantenerse. Pese a que esta marca se encuentra reconocida en la región sierra del país, no logra satisfacer a su nuevo mercado en proporción a lo necesario o deseado.

Con una logística de venta bajo pedido con despacho semanal a los puntos solicitados, ingresa al mercado de Guayaquil bajo el mismo mecanismo, pero debido a la demanda con entregadas de 24 horas. Tras 6 meses de distribución en dicho mercado, se presentó la necesidad de cambiar la metodología de venta bajo pedidos a venta directa. Al cabo del mes de noviembre, tras inyectar inversión en el negocio se logró colocar la tienda Moda Internacional con venta directa, la misma que ha mantenido su nivel de clientes y venta tras 8 meses con este mecanismo que es el mismo que utiliza la competencia directa.

Tabla 2

Ventas de los últimos seis meses de Moda Internacional

MESES	VENTAS	N.º DE JEFE ZONALES
Diciembre	42.000	4
Enero	40.000	5
Febrero	40.000	5
Marzo	43.000	6
Abril	43.000	6
Mayo	48.000	6
Junio	36.000	7

Tomado de: "Fuente principal de los catálogos, 2010."

Elaboración: Autoras.

El modelo de venta por catálogo se segmenta en varios peldaños, uno de ellos es jefes zonales, quienes son los que a traen a la empresaria quién es que comercializa el catalogo y da a conocer la marca.

Contando con un producto de calidad, precios acordes al mercado, se consideró que la deficiencia de que la marca no crezca o no se desarrolle a mejor ritmo es la carencia o falta de efectividad de la manera en la que esta se da a conocer.

Actualmente las estrategias aplicadas por Moda Internacional son:

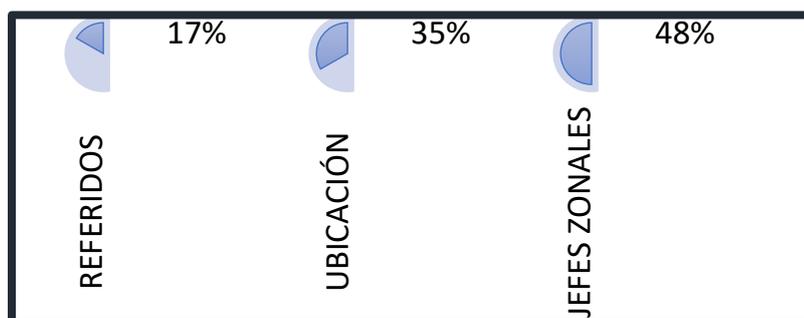


Figura 3 Estrategias actuales de Moda Internacional.
Elaboración: Autores.

Como se demuestra en el gráfico, la marca se ha dado a conocer en un 17% por referidos, es decir marketing boca a boca, puesto que las empresarias (personas que distribuyen la ropa por catálogo) debido a la experiencia vivida con la marca la recomiendan a sus colegas del medio. Ya que la empresa se ubica dentro del perímetro competitivo de la ciudad de Guayaquil siendo esta la avenida Sucre y Boyacá esta genera que el mercado al que se dirige se encuentre latente, determinando así que un 35% de su reconocimiento se da de acuerdo con la ubicación.

En su mayoría, específicamente un 48% del reconocimiento de la marca se da por los jefes zonales. Los jefes zonales forman parte representativa en el modelo de multinivel que presenta gran parte de las empresas de venta por catálogo. Estas son las encargadas de la captación de clientes, debido a que son vendedoras de campo y se especializan en la búsqueda de nuevos clientes, facilitando a la empresa así su crecimiento.

Pese a que estas estrategias han funcionado en otros sectores, el mercado de Guayaquil por ser sede de las grandes marcas a nivel del mercado de venta por catálogo, las

estrategias deben ser más impactantes y personales. Por ende, se propone estrategias de comunicación, siendo uno de los objetivos que la marca sea reconocida en el mercado lo cual también generara un efecto positivo en sus ventas.

1.1. Formulación y sistematización del problema

1.1.1. Formulación.

¿De qué manera la estrategia de comunicación en el marketing favorecería al reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil?

1.1.2. Sistematización.

- ✓ ¿De qué carece la empresa para generar su debido crecimiento?
- ✓ ¿Qué estrategias serían las óptimas para la resolución del problema existente?
- ✓ ¿Qué efecto podría generar la aplicación de estrategias de comunicación con la marca Moda Internacional?

1.2. Objetivo general.

Diseñar estrategias de comunicación que logren mejorar los niveles de reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Objetivos específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente las razones por las cuales las estrategias de comunicación podrían influenciar en el reconocimiento de marca.
- ✓ Evaluar la situación actual de la marca en el mercado de Guayaquil.
- ✓ Proponer estrategias de comunicación para generar reconocimiento en la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación.

En Ecuador, sin duda, este modelo económico gana terreno e importancia. En el año 2011 facturó USD 767 millones, según datos de la Asociación de Venta Directa de Ecuador,

AEVD, y su capacidad de ocupación es alta. Además, se ha registrado que, en los últimos años, su tasa de crecimiento ha sido del 8%. (Ekos, 2013)

El 95% de las personas que forman parte del grupo de venta directa en el Ecuador, son mujeres, del cual el 85% son amas de casa, siendo una motivación un porcentaje que varía entre el 25% al 45% del valor de la venta, dependiendo de la empresa. Pero no solo esa es parte de su motivación sino también los incentivos como regalos, artículos para su hogar, para sus niños y viajes alrededor del país y de Latinoamérica. (Telégrafo, 2015).

Este sistema de trabajo ha permitido a millones de personas generar ingresos sin necesidad de un dependiente y manejando el tiempo a su disposición, es por ello por lo que cada día se suman alrededor de 15 ó 20 personas interesadas, lo que da oportunidad al medio de colocar catálogos novedosos, puesto que hay suficiente mercado.

En la ciudad de Guayaquil, se constituyen la mayor parte de las empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogos, tales como Grupo Alianco con sus marcas Mistika, Mi Ángel, Hechizada, Cavalini; entre otras empresas se encuentra Catálogo Jolie siendo esta una de las más fuertes en el mercado de venta por catálogo. Kriss, nueva marca, pero con gran potencial dentro de esta línea, también se establece en la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta zona del país se encuentra la mayor demanda de esta línea comercial.

En su gran mayoría, las estrategias aplicadas siempre se dirigen a comunicar oportunamente todos los beneficios de escoger la marca para su distribución, además de sus promociones que es motivante para atraer el mercado.

1.5. Estrategias de la competencia

Entre las más comunes se establecen:

Tabla 3

Estrategias de comunicación en el marketing que aplican las marcas de catálogos

ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA				
		DESCUENTO	PROMOCIONAL	COMUNICACIONAL
MARCAS	JOLIE	30%	35%	ATL- OTL
	MISTIKA	30%	35%	ATL
	MI ANGEL	30%	35%	ATL
	KRISS	30%	35%	ATL -OTL

Tomado de: “Fuente principal de las Empresas de Catálogos, 2017.”

Elaboración: Autoras.

Debido a este estudio, se consideró que elaborar estrategias de comunicación beneficiarían a la marca Moda Internacional para su debido reconocimiento con repercusión en el crecimiento de esta. Moda Internacional se encuentra establecido en la ciudad de Guayaquil desde noviembre del 2016, al igual que la marca KRISS, con la diferencia que KRISS es una marca completamente nueva para todo el mercado ecuatoriano, que no es el caso de Moda Internacional puesto que esta marca ya ha sido reconocida a nivel de la sierra.

KRISS, en el poco tiempo que lleva desarrollándose en el mercado ha aplicado las siguientes estrategias:

Tabla 4

Estrategias de comunicación en el marketing aplica el Catálogo Kriss

<p>Promoción</p>	<p>Descuento del 35% en preventa</p> <p>Premios por montos de venta</p> <p>Premios por ventas consecutivas</p> <p>Premios por cumplimiento a las líderes y jefes zonales</p> <p>Premios por la compra de ciertos productos</p>
 <p>Comunicación</p>	 <p>Presentación de colección en televisión</p> <p>Volanteo de promotoras</p> <p>Comunicación masiva (llamadas y mensajes de texto)</p>
 <p>Digital</p>	 <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Premios por interactividad</p>

Tomado de: “Fuente principal de las Empresas de Catálogos, 2017.”

Elaboración: Autoras.

Múltiples estrategias, frente a Moda Internacional ha logrado que Catálogo KRISS, con menor tiempo en el mercado presente mayor reconocimiento:



Figura 4 Reconocimiento de marca de catálogos.

Elaboración: Autoras.

De cada 10 empresarias, el 70% reconoce la marca Kriss teniéndola presente y distribuyéndola, mientras que tan solo el 30% de las participantes conoce Moda Internacional sustentando así que las estrategias aplicadas generen un efecto positivo en el reconocimiento.

1.6. Delimitación

El estudio se dará lugar en la ciudad de Guayaquil, dando como justificativo que el mercado a estudiar es este y además de ello la competencia a estudiarse se encuentra establecida en el mismo punto.

Perímetro de estudio:

Av. Boyacá

Av. Clemente Ballén

Av. Colon

Av. Sucre

Av. Chimborazo

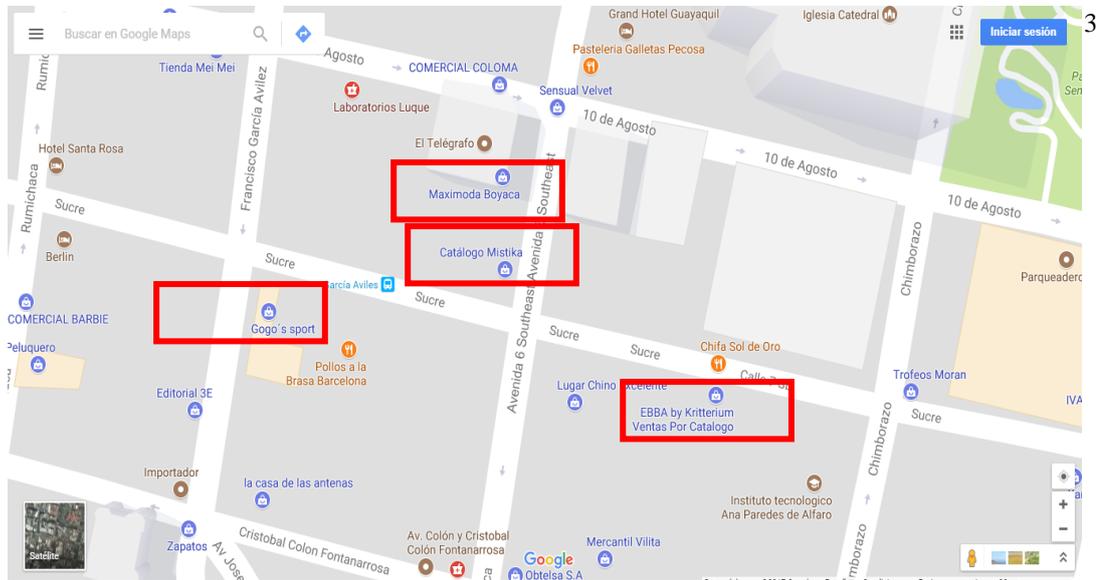


Figura 5 Perímetro de Estudio.

Fuentes: Google maps, 2017

El área de estudio seleccionada se debe a que dentro de este perímetro se encuentran las principales marcas de venta por catálogo, las cuales imponen en el mercado factores como moda, diseño, precios, e ingresos para el cliente que se dedica a comercializar.

Como se logra observar en el área delimitada se ubican marcas como Mistika, una de las más imponentes en el mercado de venta por catálogo, además de Maximoda, Gogo's, Kriterion marca que distribuye ropa de procedencia colombiana.

1.7. Hipótesis, variables y operacionalización

1.7.1. Hipótesis.

La elaboración de una estrategia de comunicación contribuiría a la mejora del reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Variables.

- ✓ Dependiente: Reconocimiento de la marca Moda Internacional
- ✓ Independiente: Estrategias de comunicación

1.7.3. Operacionalización de las variables.

En el presente proyecto de investigación, se ha definido como objetivo general analizar el impacto de las estrategias de comunicación en el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil, se determinan las variables, dimensiones e

indicadores que aportaran para el desarrollo y sustentación de los objetivos de esta investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	La compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para dar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2008)	A través de las estrategias de comunicación, generar reconocimiento en la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil, para lograr esto se propone los siguientes objetivos.	Efectividad en el reconocimiento de marca	publicidad	¿Por cuál medio publicitario conoce las marcas?	cuestionarios	encuestas
		Fundamentar teóricamente las razones por las cuales las estrategias de comunicación podrían influenciar en el reconocimiento de marca.		promoción en venta	¿su decisión de compra por una marca es influenciada por la promoción aplicada?		
		Evaluar la situación actual de la marca en el mercado bajo marco metodológico.		relaciones públicas	¿prefiere una marca con buena reputación en el mercado?		
		Analizar el impacto de las estrategias de comunicación en el marketing para el reconocimiento de marcas.		marketing directo	¿prefiere una atención personalizada?		

Figura 6 Operacionalización de la variable independiente.

Elaboración: Autoras.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Punto en el que sin aparecer su nombre una empresa producto o servicio puede ser identificados por el consumidor gracias al eslogan, logo, colores, packing, o campañas (Mailify,2016)	Una vez culminada la investigación, con los resultados obtenidos se procederá a cumplir con el siguiente objetivo	Marco teórico	Estrategias de comunicación	¿Las estrategias de comunicación aportan al reconocimiento de marca?	Cuestionario	Entrevista
				Reconocimiento de marca	¿De qué manera el usuario reconoce la marca?		
		Elaborar estrategias de comunicación para generar reconocimiento en la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.	Fuentes primarias y secundarias	Estudio de la competencia	¿Qué estrategias aplica la competencia?		Focus Group
				Evaluación de efectividad de estrategias	¿Las estrategias aplicadas por la competencia generan el reconocimiento de marca?		

Figura 7 Operacionalización de la variable dependiente.

Elaboración: Autoras.

Capítulo II

Marco Teórico

2. Antecedentes de la investigación

2.1. Historia de la venta por catálogo

Los precursores en la venta directa aparecieron en Inglaterra en la edad media. Se desarrollaban como vendedores ambulantes. Viajaban regularmente por dicho país con productos domésticos. Más tarde, aparecieron vendedores ambulantes en Estados Unidos, que hasta el siglo 19 ofrecían servicios a las comunidades que se encontraban aisladas. Como referencia con mayor antigüedad, se encuentra una empresa que organizó la venta directa en los años cincuenta, cuando un señor llamado “Singer” consideró que acercarse a los domicilios de los consumidores iba a ser una buena estrategia para la venta de máquinas de coser. (Directa, 2016)

“El Sr. Maconel, en 1886, vendía libros, ofreciendo por cada libro que compren, un perfume. Se percataba que los compradores querían más los perfumes que los libros, por lo que creó una empresa de cosméticos, fundada como “California Perfumes Co.”. En 1906 ya había 10.000 representantes que estaban repartidos por todo el país. En 1939, esta compañía cambio de nombre y paso a llamarse “Avon”. (Directa, 2016)

Luego nace una compañía de venta de cepillos, creada por Alfred Fuller, conocida en la actualidad como Fuller Brush. Al finalizar el siglo 19, se empezó a comercializar enciclopedias, lo que generó que actualmente en latinoamérica exista un círculo de lectores. Para los años ochenta, nace la compañía Herbalife, desarrollada por el espíritu emprendedor de Mark Hugdes, el cual ofrecía un programa “original” de control de peso, esta que distribuía desde su auto. (Directa, 2016)

En el año 2002, se funda la “Asociación ecuatoriana de venta directa”, siendo ésta una de las más jóvenes de mundo. (Asociación ecuatoriana de venta directa, 2016)

La venta por catálogo es un canal de distribución masivo, ya que puede llegar a todo el territorio ecuatoriano, brindando la oportunidad de conocer el producto que ofrece a zonas en las que no existen almacenes de ropa o boutiques. Aproximadamente cada 30 a 45 días se distribuyen a nivel nacional entre 18.000 a 45.000 ejemplares de marcas de ropa, demostrando si la magnitud del alcance que posee la venta por catálogo. (Thompson, 2014)

La estrategia de venta por catálogo consistía en que una persona independiente de la empresa adquiriría el catálogo para la distribución de los productos. Esta persona normalmente llamada “empresaria” o “ejecutiva”, obtenía una ganancia mínima, la misma que se ha ido acrecentando con el pasar del tiempo. Dada la necesidad de crecimiento, y en vista de que una persona era poco, se armó el esquema de un líder para este grupo de empresarias.

Las líderes por su trabajo de captación de empresarias, y por generar venta en cada una de ellas tenía un porcentaje de comisión por las ventas que generaban. Debido a que este esquema ha representado crecimiento para las empresas, empezó a presentarse a nivel de las marcas que distribuyen por catálogo un multinivel.

Este consiste en:



Figura 8 Fuerzas de ventas de Moda Internacional.

Fuentes: Información de la Empresa Moda Internacional, 2017

Siendo así:

- Empresaria: Usuaria que adquiere el catálogo para realizar la venta.
- Líderes: Persona encargada de reclutar empresarias, para luego entregar catálogos y distribuir los pedidos que recibe de la empresa.
- Jefe zonal: Persona encargada de formar una red de líderes, la misma que cuentan con empresarias.

La empresa se encarga de reclutar jefes zonales y estas a su vez reclutar empresarias, formando así una red de distribución.

2.2. Comunicación

Según Ongallo, el concepto de comunicación es difícil de establecer. Según Dance y Larson, (1976) afirman que existen ciento veintiséis definiciones de comunicación. (Ongallo, 2014)

Para el desarrollo de esta investigación se ha enfocado en ciertos autores que definen la comunicación claramente. Como menciona William Werther, comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra, es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten. (Werther, 2015)

Lo cual comparte H. Mendo (2005) es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.

Lo que demuestra que la comunicación es compartir alguna información con el objetivo de generar alguna reacción ante ello, puesto que de alguna forma podría influenciar en el pensamiento o decisión de alguna idea o comportamiento según lo comunicado. La comunicación es el proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a una u otras, y por cualquier procedimiento, mensaje de contenido diverso, utilizando

intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos. (Fernandez, 2014)

Dada las definiciones citadas, se puede establecer que la comunicación es la manera más efectiva de llegar a una persona, con la cual se puede influenciar en su pensar o en la toma de alguna decisión, o simplemente informar al respecto de algo. Según Bolaños, la comunicación es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su visión. Debe ser dinámica, planificada, concreta, disponiéndose como una herramienta de dirección y de control, teoría que se basa del argumento de Miller, la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento que todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones.

2.2.1. Tipos de comunicación

Se puede decir que la comunicación abarca muchos conceptos, es un tema amplio de tratar, por ello se determinará los tipos de comunicación más importantes, tales como:

- Interna
- Externa

2.2.1.1. Comunicación interna.

La comunicación interna, tal como su nombre lo indica se dirige hacia dentro de la organización, llegando a generar una idea o un pensamiento a nivel general, de esta manera se asegura contribuir a la eficacia en las distintas funciones que cumple en personal de la organización, y con la retroalimentación originar una comunicación efectiva entre los involucrados. (Capriotti, 2014)

Entre las definiciones de comunicación interna se encuentran:

- Conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar

con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización sobre sus productos, servicios y sus actividades. (Capriotti, 2014)

- Se denomina comunicación interna al tipo de información que se desarrolla dentro de las instalaciones de organización, bien sea para requerir, mostrar, dar a conocer situaciones, productos, marcas, etc. originado en ella y para ella.
- La comunicación interna pretende motivar al personal, implicarlo y aumentar su participación en las actividades de la organización para conseguir este objetivo, es necesario diseñar un plan que considere a los empleados como cliente interno que incluye promoción, formación, y documentación, en este sentido la calidad interna se define como el grado de satisfacción que percibe el empleado en el trabajo (Vértice, 2008)

Como mencionan los autores citados, la comunicación interna es relativamente dirigida al personal interno de la organización con el fin de convertirlo en un cliente interno. Con la transmisión y desarrollo de la comunicación la organización puede establecer una relación interna beneficiosa y se mantiene uniformidad en el mensaje emitido.

2.2.1.2. Comunicación externa.

Según Bolaños (1996), se entiende como comunicación externa todos aquellos mensajes que por distintas razones se necesita enviar fuera de la oficina, con la intención de lograr un objetivo, propósito, o presentar una situación relacionada con el que hacer laboral o profesional.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera ser reconocida en el mercado. La comunicación no es la única que asegura la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se acercará al mercado la imagen que se desea posea una organización, la que permitirá posicionarse de manera más efectiva.

La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otro público externo, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse (López, 2006).

De acuerdo con la apreciación de estos autores es sencillo determinar que la comunicación externa es necesaria para proyectarse hacia afuera de la organización y de esa manera determinar una posición en el mercado.

La comunicación externa es una herramienta que facilita el mensaje que se desea enviar a los clientes, acerca de lo que la organización desea expresar y así captar la atención del público, por su parte López (2006) también denomina esta comunicación como comunicación comercial y la refiere a las acciones comunicativas que comprenden a las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación, por lo cual se puede afirmar que es en este nivel donde se introduce el mensaje comercial, como puede ser la publicidad considerando distintos aspectos de lenguaje formato, contenido y medios.

Barquero (2005) comunicación comercial es transmitir un mensaje acerca del producto al público objetivo que constituye el principal centro de atención al cliente y consumidores, incluye las formas y las técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa, publicidad de productos, promoción, marketing directo, entre otros.

Dentro de la comunicación externa también se encuentra la comunicación pública la misma que determina la calidad de las relaciones sociales, al establecer las formas de acceso a la información y al ejercicio de las libertades de opinión y expresión en las discusiones sobre las preocupaciones y controversias de interés público. Es una condición para la participación de los ciudadanos en la construcción de un espacio público democrático.

2.2.2. Introducción a la comunicación en el marketing

En la búsqueda de una manera eficiente de aplicación, planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de una empresa, a principio de los años noventa se empezó

a aplicar la comunicación en el marketing dentro de las organizaciones, esperando así también evitar las fugas de información que pudieran afectar de alguna forma la imagen corporativa, utilizando mensajes sencillos entendibles para el público. (Kotler, 2001)

La comunicación integral, inicia en el siglo XIX, en un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial,

Según Kotler, durante las últimas décadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo, es decir, la venta de productos muy estandarizados a masas de clientes. En el proceso, las compañías desarrollaron técnicas de comunicación de medios de comunicación masiva eficaces para sustentar estas estrategias. Las compañías grandes acostumbran a invertir millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad de televisión, revistas y en otros medios de comunicación masiva, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, en la actualidad los gerentes de marketing enfrentan nuevas situaciones de comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área de marketing esté teniendo cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing, creando tanto épocas de entusiasmo como de ansiedad a los comunicadores. (Kotler, 2001)

Se puede deducir así que la comunicación integrada en el marketing ayuda a comunicar al público, lo que se necesita para captar su atención y convertirlos en clientes de la marca, producto o servicio.

2.2.2.1. Comunicación integrada en el marketing

Existen varias teorías acerca de la comunicación integrada al marketing, pero varios autores concuerdan con una variable y esta es persuadir al público, puesto que de esta forma se podrá llegar a convertir en clientes potenciales.

La comunicación integrada es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. (Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007)

También mencionan que la comunicación integrada se basa en una planeación estratégica que se coordina con la promoción de un producto, la distribución de este, la asignación del precio y los elementos que colaboren a su distribución en el mercado.

Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Varios autores llevan a la misma conclusión, por eso se puede deducir que una estrategia de comunicación integrada guiara hacia el reconocimiento de una marca.

Entre otros puntos de vista en un artículo publicado por Silvana Valesca acerca de la comunicación en el marketing, menciona que la función de esta es producir el conocimiento para los productores, como distribuidores y compradores a través de distintos flujos de comunicación y establecen esta figura:



Figura 9 Flujos de comunicación en el Mercado.

Fuente: Adaptado de “Artículo en Visión General: Comunicación en el Marketing.”

Se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997)

Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995).

Como indican las definiciones citadas, la comunicación no solo abarca el desarrollo de mensajes formales o informales también puede incluir aspectos de la organización refiriéndose a símbolos, comportamientos o acciones, valores, que la organización debe manifestar al público mediante una estrategia integral de comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales.

2.2.3. La necesidad de comunicación en el marketing.

En la actualidad, el mercado se encuentra bombardeado de mensajes publicitarios, lo que conlleva a que el público en cuestión se encuentre vulnerable a cierto tipo de comunicaciones. (Kotler & Armstrong, 2012)

Las organizaciones que no tienen conocimiento en una estrategia adecuada aplicada a la comunicación envían múltiples mensajes publicitarios confundiendo y saturando al público, pudiendo causar así un conflicto de ideas y una de las causas que genera esta confusión es que los mensajes se remiten de distintas fuentes de la empresa y esto puede generar un efecto negativo en la imagen corporativa. Al contrario, si la organización reconoce y adecua la comunicación de forma correcta el resultado de esta puede ser positivo.

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas (Kotler & Armstrong, 2012)

El objetivo de la organización debe ser comunicar efectivamente a su público, de manera que este en cada contacto que reciba de la marca se transmita un mensaje que se espera se positivo. Si la comunicación es correctamente transmitida puede llegar a establecer un vínculo con el público, y sentir así que la organización le ofrecerá productos o servicios que necesiten y ayuden a la resolución de sus problemas.

La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2012). El uso de varios elementos para comunicar se puede determinar cómo mezcla promocional.

2.3. Mezcla promocional.

Las organizaciones desean generar un conocimiento a su público, de diferentes tipos de intereses de esta forma se valen de un conjunto de herramientas de comunicación, denominado así mezcla promocional, lo que según Kotler y Armstrong (2001) define “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” estos medios poseen sus propias características individuales, y además se diferencian mucho entre ellos, pese a eso la mezcla de estos medios bien organizados podrían generar el beneficio de la comunicación adecuada hacia el mercado. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Los elementos que componen la mezcla promocional son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo

Para tener ligero conocimiento acerca de estas herramientas se presenta un cuadro comparativo con la idea de distintos autores:

MARKETING DIRECTO		RELACIONES PÚBLICAS		VENTAS PERSONALES		PROMOCIÓN DE VENTA		PUBLICIDAD		
Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado"	Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.	Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.	Es la presentación directa de un producto a un representante de la organización que lo vende	Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.	Es la actividad que estimula la demanda que financia e incentiva la compra o venta de un producto o servicio.	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos.	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.	DEFINICIONES
Diccionario de Marketing, de Cultural S.A	Kotler & Armstrong	Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007	Kotler & Armstrong	Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007	Kotler & Armstrong	Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007	Kotler & Armstrong	Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007	Kotler & Armstrong	FUENTE O AUTORES

Figura 10 Definiciones de Autores expertos en el Marketing. Adaptado de “Varios libros de Marketing: Branding, Comportamiento de Consumidor, Fundamento de Marketing.”

Fuente: Kotler, Armstrong, Stanton, Etzel, J. Walker.2007.

El uso de estas herramientas de forma organizada y armónica podría contribuir a una implacable comunicación con el mercado al que se desea dirigirse, proyectando así imagen corporativa, comunicando bienes, productos o servicios a ofertarse y todo aquello que la organización desee comunicar.

2.4. Marca

Al usar el término de marca este abarca sin número de definiciones, sin embargo, Stanton menciona una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores. (Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007)

Varios autores concuerdan con este concepto, puesto que el término ya se ha reconocido como lo que identifica a un producto. Uno de ellos es Kotler, quien define marca como “nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o la combinación de estos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y lo que lo diferencia de sus competidores”

Pero en esencia desde el punto de vista estructural, la marca antes de cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. (Colmenares, 2007)

La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. (Bassat, 2006)

Se puede concluir que la marca es la llamada a atraer al cliente y la adquisición de este, puesto que se encarga de comunicar algo concreto, diferenciarse en el mercado e identificar al producto. El uso de la marca puede significar el beneficio de un fabricante,

puesto que con esta puede llegar a ser reconocido en el mercado y establecer el prestigio que se desee, aunque también se puede considerar como una herramienta que dependiendo del uso que se le otorgue, lograría que un producto sea adquirido o no.

Kotler menciona que la marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.1. Tipos de marcas

Durante la investigación se ha podido determinar que las marcas tienen su tipología o clasificación, en este estudio se mencionaran las más relevantes, siendo estas:

1. Marcas de fábrica:

Estas indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada.

2. Marcas de servicio:

Indican que un servicio es suministrado por una empresa y pueden ser de cualquier índole.

3. Marcas notorias:

Son aquellas que gozan de conocimiento generalizado, gozan de mayor proyección, aunque no se encuentren registradas.

4. Marca única:

Es la marca que acompaña a todos los productos de una empresa, facilita la introducción de nuevos productos al mercado.

5. Marca individual:

La marca individual es aquella que se le asigna a cada producto o línea de productos que fabrica o distribuye una empresa.

6. Marca mixta:

Es aquella que combina la marca única con la individual, es decir que el consumidor puede encontrar un producto con “nombre y apellido”

En el mercado se puede encontrar todo tipo de marcas, y todas con un mensaje distinto para cada consumidor, sin embargo, todas tienen el mismo objetivo, lograr posicionar su producto en el medio.

2.4.2. Reconocimiento de marca

Según la revista digital “SGM” manifiesta que el reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma. Esto puede ser por ejemplo mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándola, ya sea de forma individual o dentro de un listado con otras marcas.

Por otra parte, Del Moral, define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él.

Según las definiciones de estos autores, se puede mencionar que el reconocimiento de marca consiste básicamente en la información que existe en la mente del consumidor acerca de la misma, lo primero en lo que piensa, la reacción que genera y obviamente su reconocimiento ante esta.

Sin embargo, hay autores que le dan otro nombre al reconocimiento de marca entrando en un contexto similar, ‘Brand awareness’ es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal. (Bulhufas, 2017)

Acerca del reconocimiento de marca, se cita a ciertos autores:

AUTORES	DEFINICIÓN
Monroe (1976)	Grado de experiencia con la marca
Alba y Hutchinson (1987)	Conjunto de informaciones almacenadas sobre la marca, que se ven afectadas por la experiencia mantenida con la misma.
Hoyer y Brown (1990)	Desde el simple reconocimiento hasta el conocimiento de los atributos más específicos. Sinónimo de notoriedad de marca
Keller (1993)	Nodo sobre la marca en la memoria. Concepto multidimensional.
Aaker y Álvarez (1995)	Medida de respuesta afectiva sobre la marca.
Richards et al. (1998)	Conocimiento explícito y tácito acerca de la marca difícil de comunicar.
Berli y Martin (1999)	Toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca. Sinónimo de notoriedad de marca.
Del Moral (2001)	Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena su memoria.
Esch et al. (2004)	Medida de respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta.

Figura 11 Definiciones de Autores expertos en el Marketing
Elaboración: Autoras.

Se concluye así que el reconocimiento es como el público tiene a la marca en su mente, como la reconoce, como la percibe y sobre todo si la reconoce, si la recuerda.

2.5. Ventas directas

En la actualidad las empresas dedicadas a la fabricación de ropa nacional han utilizado como estrategias de venta el canal de distribución por catálogo, es un apoyo que ha surgido como una de las mejores técnicas, generando ganancias en una actividad económica de manera independiente, contando con representantes a nivel de ciudades.

La venta directa es una táctica de comercialización manteniendo el contacto directo, personalizado con el consumidor final, donde se puede establecer una conversación y dar mayor sugerencia del producto. La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores se da mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio

de otros, en su lugar de trabajo, o en un centro comercial. (Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, 2016).

El objetivo en general de las ventas directas es mantener el vínculo de la empresa con el cliente, es una de las herramientas más flexibles para concretar un negocio, ya que el asesor comercial o representante de la empresa puede persuadir al cliente potencial, y de esta forma cumplir la expectativa del cliente y a su vez poder despejar ciertas inquietudes del producto a adquirir.

Se puede considerar que es un canal de emprendimiento para el comercio presente, ya que se lo presenta con un canal de distribución dinámico al momento de proporcionar un bien. Según (Ongallo, 2014) “La venta directa tampoco debe confundirse con términos como la comercialización directa o la venta a distancia, que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos. Algunos tipos comunes de técnicas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemarketing, el correo directo y la respuesta directa.”

De acuerdo con lo expuesto por Ongallo, la venta directa es un proceso de venta muy importante, donde el vendedor expone el bien o servicio mediante un catálogo, sin importar el lugar donde se encuentre el consumidor, ya que esto se considera una venta cara a cara en la cual intervienen el vendedor y el comprador, es decir un proceso compraventa muy efectivo para las empresas. (Ongallo, 2014)

2.5.1. ¿Cuáles serán las ventajas y desventajas de la venta directa?

Se considera que la venta directa es un canal de distribución de bienes o servicios escogidos por las empresas, contando con una fuerza de venta de manera independiente para distribuir el producto o bien. (Business, 2016)

Los fabricantes o productores al elegir la comercialización directa a los consumidores obtendrán muchas ventajas con este canal, puesto que las empresas mantendrán mayor control sobre el mensaje de mercadeo debido a la inexistencia de un intermediario, también se van a asegurar en estar en el segmento exacto. (Business, 2016)

Tomando en cuenta la investigación en mención, los artículos y libros dirigidos a las ventas directas, es un canal rentable para llegar a consumidores con recursos financieros limitados y puede resultar más fácil medir los resultados y calcular el retorno de la inversión.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> •Mejoramiento de la cobertura a menor costo. •Apoyo en promociones locales. •Baja inversion en activo fijo. •Sencillez administrativa (menor contacto). •Transferencia de riesgo crediticio. 	<ul style="list-style-type: none"> •Perdida de control. •Conflicto entre canales. •Reduccion de la cantidad de informacion sobre el mercado. •Complejidad en las estructuras de precios. •Menos margen bruto.

Figura 12 Ventajas y Desventajas de Distribución Directa.

Fuente: Adaptado de “IDE BUSINESS SCHOOL.”, 2011

En la vida de los negocios no siempre se reciben beneficios, en el momento de elegir un canal de distribución para un bien o servicio se debe analizar las ventajas y desventajas que se enfrentaran durante el tiempo de comercialización. Existe una imagen negativa que se asocia con las empresas que venden mediante este canal, ya que es considerado menos costosa que la comercialización indirecta, los factores desfavorables de este canal son:

- Implica mayor cantidad de costos directos asociados al proceso de venta.
- Limita la cobertura del mercado.
- Limita la delegación de responsabilidades.
- Limita las oportunidades de crecimiento.
- Implica mayor inversión en stocks de venta.

2.5.1.1. Modelos de venta directa

Por la facilidad que ofrece la venta directa a través del tiempo se han ido desarrollando varios tipos para realizar esta venta, en este capítulo se mostrará las que son aplicadas trivialmente, tales como:

- **Ventas cara a cara/ persona a persona:** Este es el método comúnmente utilizado por las empresarias, debido a que ellas tienen el contacto con el consumidor final, la venta se efectúa con un asesoramiento del producto directo y recomendaciones, permitiendo que el cierre de venta se dé con prontitud y efectividad.
- **Venta en reuniones sociales:** Por lo general las empresarias que optan en elegir este tipo de ventas, son las que desean realizar un trabajo más agresivo puesto que se arriesgan a efectuar su venta con personas desconocidas a las que tienen la oportunidad de fidelizar, pero también se arriesgan a una pérdida de productos.
- **Venta por catálogo:** Este sistema, como lo menciona su nombre consiste en la distribución de productos por medio de un catálogo facilitando así el trabajo de venta por parte de la empresaria, gracias a su facilidad de manejo y puede trasladarse de persona a persona mostrando sus productos y propagando la venta de recomendaciones.

2.6. Sistemas de compensación

Las personas que incursionan en este tipo de negocio, más que por el producto y sus facilidades, es por el sistema de compensaciones que manejan. Proporciona al usuario una alta rentabilidad con mínima inversión.

Algunos de los sistemas que se implementan para compensar la venta por catálogo:

- **Descuentos:** Este es la principal razón porque por la cual se motiva la usuaria a trabajar en el medio de venta directa, debido que para generarle un ingreso se ofrece descuentos por sus compras, un rango que va del 20% al 45%.

- **Comisión:** Por lo general es uno de los sistemas más usados por las empresas para compensar a sus vendedores, otorgándoles un porcentaje de comisión por la venta realizada, esta se maneja comúnmente con mínimos de venta y rangos de porcentajes.
- **Multinivel:** Esta estructura comprende varios niveles formando una red, ya sea de forma horizontal o vertical, en donde la persona que se encarga de ingresar a las demás recibe compensaciones por las ventas que generan todos los involucrados, además de la compensación que recibe por sus ventas personales. (Soto, 2012)

2.7. ¿Qué es una venta por catálogo?

Según la empresa “R&B distribuciones”, propietarios de los catálogos JSN y VPC, definen venta por catálogo como: “uno de los métodos más utilizados por las personas como medio para conseguir ingresos extra, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.” (Punto Moda, 2016)

En la investigación realizada se definió la venta por catálogo como un canal de distribución directa que genera beneficio mediante la acción de una venta de estos productos sin encontrarse atada a un dependiente. Las empresarias, así llamadas las usuarias que adquieren el catálogo para realizar la venta posterior, mediante una revista con productos generan un ingreso de hasta el 45% dependiendo de la marca con la que trabajen. (Punto Moda, 2016)

2.7.1. Ventajas de ventas por catálogo

En este tipo de negocio el beneficio no solo es para la empresa, sino también los consumidores. Las oportunidades de la venta por catálogo se desenvuelven en una carrera satisfactoria para quienes logran éxito y deciden proseguir con su negocio de venta directa de manera independiente a tiempo completo. La inversión que realiza la persona en el momento de involucrarse a este tipo de negocio independiente a la venta por catálogo o venta directa,

acostumbra a ser muy bajo, para alguien que recién está empezando solamente se requiere muy poco o nada de inventario u otros compromisos en efectivo, al mismo tiempo el consumidor se beneficiará de este tipo de venta por la comodidad y del servicio que provee, ya que contará con la explicación suficiente del productor, la entrega se realiza al domicilio y las garantías de satisfacción que generara la fidelidad del cliente. (La Ruta hacia el Empleo, 2013)

Otras de las ventajas son:

- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión al momento de ingresar a este medio de venta.
- No solo es una oportunidad de ganancia adicional para mujeres sino también se puede involucrar los hombres.
- Da la facilidad que emprenda un negocio familiar.
- El consumidor final recibe su producto en su casa.

2.7.2. El auge de las ventas por catálogo

En el año 2014 se estimaba que alrededor de 30 empresas dedicadas a la venta de ropa, de las mismas que el 95% de los textiles que se ofrecen son de fabricación local. (Vistazo, 2016)

Lo mismo que ha demostrado un interés a nivel de productores para tomar este canal como distribución para su cartera de productos. En Guayaquil y Quito es donde se registra mayor proporción de representantes dedicadas a la venta por catálogo. El crecimiento de la venta directa se debe a la modalidad que principalmente se basa en la comodidad que proporciona, las empresas dedicadas a la distribución de productos por catálogo brindan a las usuarias ganancias considerables e incentivas.

Este sistema de ventas se ha convertido en una gran oportunidad para los productores nacionales, con esta nueva tendencia de negocio se genera nuevas fuentes de trabajo de manera independiente donde la mayoría de las personas dedican el tiempo que ellos consideren para realizar sus ventas. En la actualidad por diversas actividades tanto laborales como trámites personales, los ecuatorianos disponen del tiempo suficiente para realizar visitas a casas comerciales de artículos, accesorios, vestimentas y entre otras variedades que son necesarias para el hogar y uso personal. (Vistazo, 2016)

Hoy en día, las mujeres son los clientes fijos en los catálogos de ropa. Con solo dedicarle un minuto observando la revista o el catálogo pueden seleccionar decenas de prendas, considerando que no solo eligen para uso de ellas sino para sus demás familiares. Las ventas directas se encuentran en su mayor apogeo en estos tres últimos años, dando facilidades en las compras de los clientes finales, al mismo tiempo que los representantes cuentan con flexibilidad en los horarios para dedicarse al negocio y funciona como una nueva alternativa al empleo tradicional.

2.7.2.1. Justificación de la importancia de la venta por catálogo

Este canal de distribución de venta por catálogo es una entrada colectiva para las personas en el mercado de trabajo de venta de ropa nacional e importada, que ofrecerán el producto a sus clientes potenciales, los cuales podrán adquirir en el menor tiempo la mercadería de su preferencia con entrega a domicilio y facilidad de pago.

2.7.2.2. Agente rentable de la venta por catálogo

Los factores favorables para que la venta por catálogo obtenga la mejor productividad en el mercado ecuatoriano el cual se enfoca en el centro de la ciudad de Guayaquil.



Figura 13 Agente Rentable de la Venta por Catálogo
Elaboración: Autoras.

A continuación, se explica:

- El catálogo de ropa debe de presentar sus mejores productos en calidad y precio los que se deben diferenciar a la competencia.
- Dirigida a la audiencia seleccionada que se encuentra adapta a la oferta brindada.
- El proveedor debe entregar el producto a tiempo, en el caso de no cumplir con lo establecido se realizará la respectiva eliminación y sustitución de este.
- La realización de evento de apertura, lanzamiento de catálogo, volanteo con la inclusión de toda la información de interés para incitar a las compras.

2.7.2.3. Beneficios de la venta por catálogo:

En este canal, la empresa además de tener el beneficio de distribuir sus productos, los intermediarios también reciben su ventaja, las cuales se detallan a continuación:

2.7.2.3.1. Beneficios para la empresa:

- Distribuir su producto a nivel nacional.
- Tener mayor alcance de zonas en las que no llegan otras marcas.

- Utilizar su red como distribuidora de sus productos.

2.7.2.3.2. Beneficios para jefe zonal:

- El jefe zonal recibe un porcentaje de comisión por su red de líderes más la red de empresaria, que va desde 2% al 7%, se muestra una tabla de comisiones que maneja la empresa Moda Internacional.:

Tabla 5

Comisiones Jefe Zonal

VENTAS	%COMISIÓN
\$ 10.000 - \$ 15.000	2%
\$ 15.001 - \$ 20.000	3%
\$ 20.001 - \$ 50.000	4%
\$ 50.001 - \$ 80.000	5%
\$80.001- \$ 100.000	6%
\$100.001 EN	7%
ADELANTE	

Tomado de: Catálogo Moda Internacional, 2017

Elaboración: Autoras.

- Capacitaciones de ventas y manejo de redes por parte de la empresa.
- Incentivos por parte de la empresa a los jefes zonales por las ventas que generan sus redes.

2.7.2.3.3. Beneficios para líderes:

- Recibe un porcentaje de comisión por las ventas de sus empresarias que va del 5% al 20% según la escala de venta, a continuación, se detalla la escala de comisiones para el jefe zonal de Moda Internacional:
- Recibe incentivos por sus ventas en periodos trimestrales, semestrales, anuales como viajes alrededor del mundo, electrodomésticos y en algunos casos autos o propiedades.

Tabla 6*Comisión de los Líderes*

VENTAS	% COMISIÓN
\$500 - \$1000	5%
\$1001 - \$5000	12%
\$5001 - \$10000	13%
\$10001 - \$15000	14%
Más de \$15000	15%

Tomado de: Moda Internacional, 2017**Elaboración:** Autoras.

2.7.2.3.4. Beneficios para la empresaria:

- Rentabilidad del 30%.
- Incentivos por sus ventas como artículos para el hogar, electrodomésticos, viajes alrededor del país y latinoamérica.
- Inversiones mínimas.
- Líneas de crédito.

2.8. Metodología de distribución

En el estudio que se llevó a cabo, se realizó una entrevista a uno de los líderes estratégicos de la empresa Moda Internacional, la misma que presenta un catálogo que distribuye ropa para damas, caballeros, jóvenes y niños, entre otros, esto con la finalidad de conocer cómo es el método que utilizan para distribuir sus productos.

Siendo así:

- **Empresaria:** Usuaría que adquiere el catálogo para realizar la venta.
- **Líderes:** Persona encargada de reclutar empresarias, para luego entregar catálogos y distribuir los pedidos que recibe de la empresa.

- **Jefe zonal:** Persona encargada de formar una red de líderes, la misma que cuentan con empresarias.

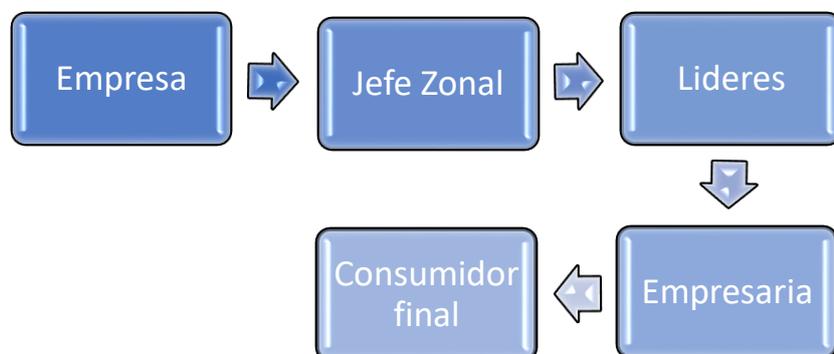


Figura 14 Metodología de la distribución
Elaboración: Autoras.

La empresa se encarga de reclutar jefes zonales y estas a su vez reclutar empresarias, formando así una red de distribución.

2.9. Tipos de catálogos

En el mercado de venta directa existe sinnúmero de catálogos, los mismos que ofertan diferentes tipos de producto, compensación y manejan su distribución de distintas formas. Un catálogo asegura su éxito dependiendo del producto que este oferte, pues mientras más cómodo sea el costo, mejor sea la calidad, más atractiva su presentación, y mejor compensación tenga la usuaria este tendrá oportunidad de posicionarse.

Estos son algunos de los catálogos que existen:

- **Estadísticos:** Este tipo de catálogos son presentados por la empresa hacia el consumidor, el mismo que expone sus productos por periodos. Va dirigido a la empresaria, la misma que en ciertos casos coloca el precio para su cliente o tiene marcado el P.V.P, sin embargo, existe información que no puede ser compartida con el consumidor final como promociones, compensaciones, novedades, entre otros.
- **Súper dinámico:** Estos catálogos son aquellos donde la empresa se encarga de cambiar la colección completa, renovar cada ciclo en el que es publicado tanto la

imagen como los precios, de esta manera el consumidor no tiene conciencia de los precios reales, lo que motiva que la venta se cierre con rapidez por temor a no adquirir el producto al mismo precio.

A su vez existen diferentes tipos de catálogos para cada producto, solo en el centro de la ciudad de Guayaquil se localizan once empresas dedicadas a la distribución de ropa por catálogo, de las cuales: nueve son de producción nacional y dos de estas importadas.

Presentes en el mercado se encuentran catálogos que ofertan además de ropa, calzado, bisutería, lencería, cosméticos, productos naturales o suplementos alimenticios, artículos para el hogar, dentro de lo más populares.

2.10. Marco contextual

2.10.1. Moda Internacional

Moda Internacional nace en Cali, Colombia en 1995, abriendo sus puertas en Ecuador hace 10 años, con su primera sucursal en Quito, para posteriormente colocarse en la ciudad de Guayaquil. Con bodega propia inicia sus actividades en la ciudad de Guayaquil, pero dado los problemas de logística deciden quitar la bodega y trabajar bajo metodología de sobre pedido.

Actualmente ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles Sucre y Boyacá, donde se desarrolla toda la actividad de venta por catálogo, cuenta con bajo reconocimiento por lo que se realiza esta investigación para la aportación del reconocimiento deseado.

2.10.1.1. Desarrollo de Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

Tras casi un año de actividad en el centro de la ciudad de Guayaquil, Moda Internacional no ha presentado mayor reconocimiento en el mercado de venta por catálogo. Hasta la fecha se mantiene de la circulación de los mismos clientes y no logra ser reconocido por gran parte de las usuarias en este medio.

Tabla 7
Información progresiva de niveles de reconocimiento de Moda Internacional

	Rotación de clientes diaria	Captación de nuevos clientes	Reconocimiento en el mercado vs. Otras marcas
dic-16	25	15	37%
ene-17	20	13	38%
feb-17	17	14	40%
mar-17	18	15	40%
abr-17	25	17	40%
may-17	30	20	41%
jun-17	15	21	41%
jul-17	25	14	41%
ago-17	20	15	41%
sep-17	20	17	41%
oct-17	23	10	41%
nov-17	20	14	41%

Fuente: Moda Internacional

Si bien es cierto, el objetivo de esta investigación es diseñar estrategias para promover el reconocimiento de la marca, hay factores que llevan a establecer la gravedad o el estado del problema, tales como la rotación y captación de clientes.

Según Moda Internacional, fuente de estudio e información la rotación que han tenido en estos meses no ha mostrado crecimiento y esto se ve ligado a que la marca sigue sin ser reconocida en el mercado y siguen rotando clientes en la competencia sin saber de su existencia.

En casi un año establecido se mantienen de la rotación de los mismos clientes, a los cuales han logrado fidelizar, sin embargo, no logran crecer. Se realizó un mínimo estudio con los clientes actuales con los que se ha obtenido los siguientes resultados, ante su opinión del porque la marca no se reconoce:

Tabla 8
Factores de los que carece Moda Internacional

AUSENCIA DE:	
PROMOCIÓN	35%
PUBLICIDAD	43%
SERVICIO	9%
CALIDAD	5%
PRECIO	8%

Elaboración: Autoras.

Aparentemente otras marcas que han logrado reconocerse en el mercado aplican estrategias de comunicación y de promoción agresivamente, por lo que el cliente responde ante ese estímulo de forma positiva. Por lo cual se ha determinado diseñar estrategias de comunicación que aporten al reconocimiento de esta marca.

2.11. Marco conceptual

2.11.1. Descripción de términos

AITE: La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, es una entidad gremial sin fines de lucro, con personería jurídica propia, constituida mediante aprobación conferida por el Acuerdo Ejecutivo No. 222 de 30 de septiembre de 1943, se rige por la norma legal anotada, por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador.

AEVD: La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD es una entidad sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador.

Alcance: Importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.

Beneficio: El beneficio económico es la riqueza que obtiene el actor de un proceso económico.

Canal De Distribución: Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Catálogo: Lista de clasificación de objetos catálogo de una tienda.

Colaboradores: El talento humano que forman la parte esencial de operatividad de la entidad, además de convertirse en transmisores de cordialidad y armonía; brindar buena atención; cuidar de la imagen y prestigio de la marca; ser la parte activa, creativa e innovadora de la organización.

Comunidad: lo compone aquel sector de personas, que les gusta el producto que tiene nuestra marca y lo difunden en todo su entorno, ayudan a la marca a volverse popular entre las comunidades.

Consumidor Final: Se define como le persona que realmente utiliza un producto.

Directivos: Son aquellos dirigentes sobre los cuales recae toda la responsabilidad profesional y técnica de liderazgo, funcionalidad, organización y crecimiento de la empresa.

Empresaria: Un empresario es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros.

Fabricantes: Que se dedican a la fabricación o elaboración de productos.

Incentivos: Es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).

Líderes: Un líder es director, jefe o conductor de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad.

Medios de Comunicación: Esta es una ventana al público, pues prevé llamar la atención de los habitantes manteniéndolos informados, con la marca de Moda Internacional,

bajo esta perspectiva se podrá evidenciar si la estrategia comunicacional de marketing se impulsa de manera factible.

Multinivel: El multinivel es una estrategia de venta de productos mediante la cual, distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener compensaciones por las ventas que generan todos los involucrados, además de la compensación que recibe por sus ventas personales.

Rentabilidad: En economía, el concepto de rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Socios-clientes: Comerciantes, agricultores, artesanos, constructores, estudiantes, amas de casa etc., que se convierten en parte de la organización por ser quienes distribuyen el producto.

Venta Directa: La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente se realiza en sus hogares.

Venta por Catálogo: Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

Capítulo III

Diseño metodológico de la investigación

3. Metodología de investigación

La metodología de la investigación es una ciencia de conocimiento que consiste en elaborar, definir y sistematizar los métodos y procedimientos que se seguirá durante el desarrollo de la investigación razonable de los criterios adoptados en la elección de la metodología.

3.1. Tipos de investigación

Al definirse como un proyecto de investigación de diseño de estrategias de comunicación en el marketing, se ha aplicado la investigación cuantitativa que se aproxima a la realidad y asegura el éxito de la investigación.

3.1.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa según utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014)

De este tipo de investigación, se desprende la investigación descriptiva la misma que se define a continuación:

3.1.2. Investigación descriptiva

Según (Ruiz, 2011) la investigación descriptiva “tiene como objeto primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”.

La intención de este estudio es delimitar los hechos que constituyen el problema, se han establecido las características demográficas del número a investigarse, la misma que procederá a identificar conductas de los miembros que se encuentran en el círculo de

investigación donde se establecerá los comportamientos, logrando descubrir y comprobar la posible vinculación con las variables de la investigación.

La utilización de este tipo de investigación trata de buscar las causas originarias del deficiente desarrollo de la marca Moda Internacional los clientes reales y potenciales, para esta investigación es muy importante utilizar el estudio descriptivo, por lo que permitirá medir de manera independiente los conceptos o variables relacionados con la problemática.

Cabe indicar que es una investigación cuantitativa ya que se recopilará datos estadísticos para establecer y comprobar la situación actual de la marca, para establecer estrategias de solución hacia los mismos.

3.2. Selección y diseño de las herramientas de registro de información

Es trascendental sostener que, en el proyecto de investigación, se elegirá las herramientas de registro de datos, en vista que extraerá información oficial para el proceso del desarrollo de las estrategias de comunicación para la marca Moda Internacional.

Las herramientas por usarse teniendo en cuenta las variables son:

- Grupo focal
- Encuesta

3.3. Definición de las herramientas

3.3.1. Grupo focal

El grupo focal tiene como metodología de trabajo en la reunión de un grupo entre seis y doce personas, más un moderador que una vez planteado el tema el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, es decir, es una técnica motivacional, que apunta a un tipo de información exploratoria.

Aporta en datos enriquecedores y alta relevancia para los gestores de marketing y publicidad, su faculta como técnicas cuantitativas de investigación cuando se persigue visión integral del comportamiento del consumidor.

Los grupos focales se llevan a cabo para investigar en el “porque” subconsciente, permitirá adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello subyace en su conducta.

3.3.2. Grupo objetivo

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por madres de familia, jefes de hogar, sin trabajo estable, entre 22 a 50 años, de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2.1. Número y composición de los grupos focales

De acuerdo con las características del grupo objetivo, se llevaron a cabo un total de 7 participantes, la muestra fue segmentada por edad, nivel socioeconómico.

3.3.2.2. Periodo de evaluación

El grupo focal del estudio se llevó a cabo el 15 de diciembre de 2017.

3.3.3. Encuesta

La encuesta es una de las herramientas más utilizadas en la investigación de mercados ya que permite obtener amplia información de fuentes primarias con distintas perspectivas.

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente, con esta definición coincide Richard L. Sandhusen, quien indica que las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

En términos puntuales se indica que la encuesta es una herramienta de corte cuantitativo que puede ser cualificado, se caracteriza por un ser un cuestionario de preguntas cerradas con múltiples opciones de respuestas, a partir de las cuales el investigador puede tabular e interpretar gráficamente.

3.3.3.1. Formato de encuesta

La recopilación de datos que se aplicará es la encuesta, en el proyecto de investigación habrá dos tipos de encuestas: para empresarias de venta por catálogo y clientes. Es decir, un cuestionario máximo de 11 preguntas y 7 preguntas respectivamente que será elaborada mediante Microsoft Word y los formularios de Google. Esta última herramienta facilitará compartir información en la web por medio de un link y se podrá compilar todas las respuestas generadas en gráficos estadísticos por lo que se ahorra tiempo y dinero.

3.3.3.2. Tratamiento de la información

Para la tabulación de datos se utilizará el programa Microsoft Excel, el cual permite una mejor manipulación de la información y elaboración de cuadros estadísticos, para analizar las respuestas obtenidas de los usuarios encuestados y tener un mayor conocimiento.

3.4. Población

Para la investigación de campo que se desarrollará, se tomó como referencia a las personas que representan a Moda Internacional, a través de la venta por catálogo, es decir clientes fijos y potenciales, dando un total determinado de 491 empresarias que forman parte de Moda Internacional.

Tabla 9
Población

CLIENTES FIJOS	201
CLIENTES POTENCIALES	290
TOTAL DE POBLACIÓN	491

Elaboración: Autoras

3.5. Marco muestral

Se basará en información obtenida del último censo de Población y Vivienda 2010 realizada por el INEC (Instituto nacional de Estadísticas y Censos) como se muestra, en el cual se

especifican el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil que es de 2.350 personas entre hombre y mujeres de diversas edades.

Resultados Censo de Población

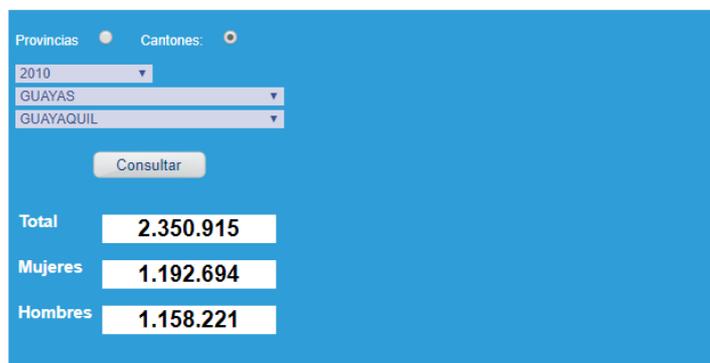


Figura 15 Población.

Fuente: INEC

Con la información es preciso determinar que para efectos de recopilación de datos relacionados con la gestión de comunicación de la marca Moda Internacional con sus diversos públicos, ha sido necesario segmentar el mercado considerando los datos demográficos por edades de la Ciudad de Guayaquil otorgado por el INEC, del último censo 2010 que para interés de la presente investigación, se ha considerado a las personas que oscila entre 25 a 50 años de edad y que corresponde 50.6% del total de la población.

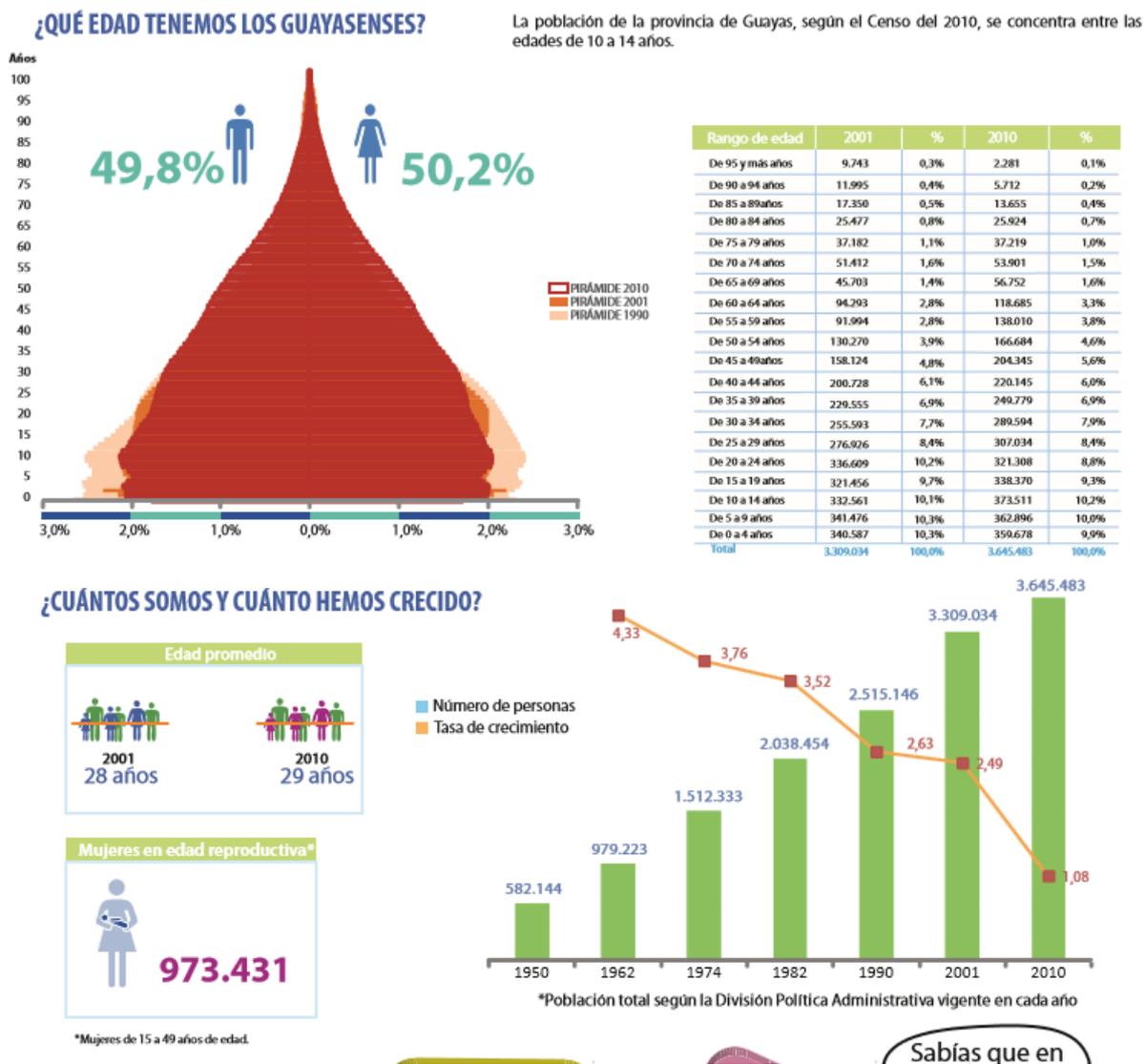


Figura 16 . Población Guayasense.
Fuente: INEC

Como fue mencionado, la población de estudio se enfoca en las 491 empresarias que trabajan con Moda Internacional, en la ciudad de Guayaquil, estableciendo una similitud en la muestra con los clientes potenciales y actuales. La muestra de los clientes potenciales, como los clientes actuales ha sido determinado bajo una fórmula la misma que da como resultado que serán 108 empresarias de venta por catálogo las que serán encuestadas para obtenerlos resultados pertinentes para la investigación.

Para el grupo focal dado que no se establece muestra bajo una fórmula se ha definido bajo criterio y estableciendo un perfil de entrevista el número de personas que participaran en el mismo.

Tabla 10
Muestra

CLIENTES FIJOS	108
CLIENTES POTENCIALES	108
TOTAL DE MUESTRA	216

Elaboración: Autoras.

3.6. Tamaño de la muestra

Se ha definido la unidad de análisis, se corrobora que dentro de la investigación no necesariamente hay que estudiar la totalidad de la población objetivo, sino que, por el contrario, es suficiente con elegir una muestra representativa con el fin de descubrir ciertas características del mismo.

Para lo cual es necesario, la aplicación de una fórmula estadística, que permitirá determinar el número de encuestas que constituyen la muestra significativa.

FÓRMULA:

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

3.6.1. Cálculo de la Muestra

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = nivel de confianza 95% valor 1,96

n = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito 0.50

e = Error admisible 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 491}{0.05^2(491-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 491}{0.05^2(490) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 491}{1,225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{471,56}{2,1854}$$

$$n = 216$$

3.7. Presentación de los resultados

A continuación, se presenta el resumen de las encuestas y el grupo focal realizado, estos miembros del grupo focal fueron elegidos de forma aleatoria de los clientes actuales.

3.7.1. Análisis de las respuestas del grupo focal.

Para esta investigación resultó pertinente realizar un grupo focal, con uno de los peldaños más importantes a nivel de usuarias de venta por catálogo y de fácil acceso; las líderes.

Se prosigue a describir el proceso realizado para llevar a cabo el grupo focal.

3.7.1.1. Información básica del grupo focal

Tabla 11
Información de grupo focal

Grupo	Miembros	Fecha
1	7	17 de diciembre del 2017

Elaboración: Autoras.

3.7.1.2. Detalles del grupo focal

Tabla 12

Detalles del grupo focal

Herramientas	moderador	Duración	Edad de participantes	Género	Otros aspectos
Grabadora de voz	tesistas	80 min	20 a 50 años	Femenino	Agentes de facturación, a cargo de comisionistas Jefas de hogar Estudios medios

Elaboración: Autoras

3.7.1.3. Conducción del grupo focal



Figura 17 Conducción de grupo focal.
Elaboración: Autoras.

3.7.1.4. Cuestionario de preguntas

¿Cuál fue el factor motivante para iniciar en este tipo de negocio?

¿De qué manera conoció la línea de venta por catálogo?

Basada en su experiencia ¿Qué genera el éxito o crecimiento de una marca que distribuye por catálogo?

¿Qué esperan o buscan las usuarias al vender por catálogo?

¿Qué recomendaciones podría aportar a alguna marca nueva que desee establecerse en el mercado de venta por catálogo de ropa?

3.7.1.5. Presentación de resultados

a. Factores:

En el desarrollo del grupo focal, al momento de iniciar el conversatorio acerca de los factores que una líder mide antes de iniciar en venta por catálogo se obtuvieron interesantes respuestas:

- Varios de los miembros, en su mayoría, llegaron a la conclusión que uno de los factores que le motiva en este negocio es la carencia de estabilidad laboral, dado que ninguno de los miembros contaba con un trabajo estable, además de que en este negocio pueden organizar su tiempo como mejor les convenga.
- Hubo quienes se inclinaron al verlo como un ingreso extra, ya que por varios motivos tenían ingreso de algún otro tipo de actividad, y este les ayudaba a generar algo extra.

b. Medios de comunicación:

El grupo presentó información de gran utilidad para la investigación exploratoria, dado que es uno de los factores por los cual se inclina este proyecto:

- Greta, líder desde hace 6 años en el mercado guayaquileño, quien distribuye once marcas entre ropa y calzado, manifestó que conoció este tipo de negocio porque lo escucho en la radio, en un momento de su vida que necesita generar ingresos.
- Carmen, directora a nivel de Guayas, con una trayectoria de 16 años en el mercado, quien ha distribuido a lo largo de su carrera desde 10 hasta 15 marcas, comunicó que supo de este medio de negocio porque ella compraba por catálogo.

- Mariana y Andrea, quienes se han desarrollado por 3 y 6 años respectivamente en el negocio, acordaron que conocieron del negocio porque en algún momento se encontraron en el centro de la ciudad de Guayaquil donde se encontraron rodeadas de empresas de venta por catálogo de ropa.
- Clemencia, Mónica, Jenny líderes desde hace 4 años en este mercado, lo llegaron a conocer por una publicidad vista en los medios de transporte alrededor de la ciudad.
- Esther, nueva en el negocio, desde hace un año, fue recomendada por una conocida, quien le converso acerca de la venta por catálogo y genero gran interés en ella.

c. Éxito de la venta por catálogo

Por los años que llevan las líderes en el mercado, han visto marcas levantarse y liquidarse, ellas han compartido el núcleo de una empresa por dentro y fuera, por lo que fue debatido este tema:

- Las empresas que han cerrado lo han hecho por dos razones importantes, el mal despacho, es decir ponen a la venta un producto el cual no llegara al consumidor final por falta de producción y el mal servicio al cliente, porque a nadie le agrada llegar a un lugar donde no lo saben atender.
- Las empresas que se han mantenido en el mercado es simplemente por la motivación que les generan a sus redes, desde el porcentaje de descuento hasta los premios, electrodomésticos, viajes, prendas de vestir, premios por todo, por nada, porque si y porque no.
- Aunque un par de miembros del grupo focal llegaron a la conclusión que su única herramienta de venta, que es el catálogo, no genera atractivo hacia el mercado, por lo tanto no es viable que dure mucho en el mercado.

d. Expectativas de las empresarias

Una de las bases de la venta por catálogo son las empresarias, puesto quienes son las que deciden si distribuir una marca o no, por lo que se consultó con cada líder de grupo, cual es la empresaria con la que tiene más afinidad, para determinar las expectativas que requiere para el negocio.

- Entre la respuesta más popular estuvo, el llegar a convertirse en líder de grupo, generando el suficiente ingreso para poder solventar su estilo de vida.
- Aunque la siguiente respuesta fue de poca concordancia, se la determina como válida porque se mencionó que, una de las expectativas es obtener el premio de recorrer el mundo como fruto de su esfuerzo, dado que en varias compañías de venta por catálogo uno de los premios más otorgados son viajes con gastos pagados.

e. Recomendaciones

Ningún negocio marcha sin quejas o sugerencias del personal o clientes, por lo qué, esta perspectiva, fue uno de los temas de discusión en el grupo focal.

Las recomendaciones que se determinaron fueron las siguientes:

- Se encontraron varias opiniones en el conversatorio, entre ellas la más común fue dar a conocer las marcas con diferentes publicidades, puesto que es una forma masiva de captar la atención del target medio bajo y medio, que es el que distribuye con mayor impulso las ventas por catálogo.
- Aumentar promociones, premios y elevar el porcentaje de descuento periódicamente, ya que es uno de los factores que influyen en la venta de una marca.
- Mejorar el nivel de despacho o “vender todo lo que hay en el catálogo” fue una de las respuestas, que las empresarias dieron de manera unánime.

3.7.2. Matriz de resultados de grupo focal

Una vez descrito los resultados del grupo focal, se resume en una matriz los aspectos más relevantes de la misma:

Tabla 13

Resumen de resultados de grupo focal

Preguntas	Variable	Respuestas
¿Qué factores mide Ud. antes de decidir iniciar el negocio con una marca?	FACTORES	Carencia de estabilidad laboral Ingresos extras Radio
¿De qué manera conoció la venta por catálogo?	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fue consumidor final de venta por catálogo Medios masivos Recomendación de un cercano
Basada en su experiencia ¿Qué genera el éxito o crecimiento de una marca que distribuye por catálogo?	ÉXITO	Porcentajes de descuento Premios Catálogo atractivo
¿Qué esperan o buscan las usuarias al vender por catálogo?	EXPECTATIVAS	Convertirse en líder Generar ingresos altos para cambiar su estilo de vida
¿Qué recomendaciones podría aportar a alguna marca nueva que desee establecerse en el mercado de la venta por catálogo?	RECOMENDACIONES	Publicidad Promociones Planes motivacionales Nivel de despacho al 100%

Elaboración: Autoras.

3.7.3. Evaluación de la investigación.

Las encuestas presentadas a continuación, fueron realizadas personalmente a los clientes actuales que se desarrollan en el medio de venta por catálogo, y a los clientes potenciales los cuales no distribuyen la marca de Moda Internacional, pero si las del resto del mercado de ventas por catálogo, que son las más reconocidas

El perímetro de estudio en el que se llevó a cabo la encuesta fue en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles Sucre y Boyacá esquina, donde se encontrarán la muestra de estudio.

El objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias de las empresarias y su inclinación a elegir y distribuir una marca de venta por catálogo, el mismo que se analizará a continuación con gráficos y tablas de información.

3.8. Análisis de encuestas

Análisis e interpretación de los resultados para clientes potenciales de la venta por catálogo.

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la línea de venta por catálogo?

Tabla 14

Pregunta encuesta No.1

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
1	¿Hace cuánto tiempo trabaja en la línea de venta por catálogo?	De 0 a 12 meses	15
		1 a 5 años	18
		5 a 10 años	35
		De 10 años en adelante	40

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras.

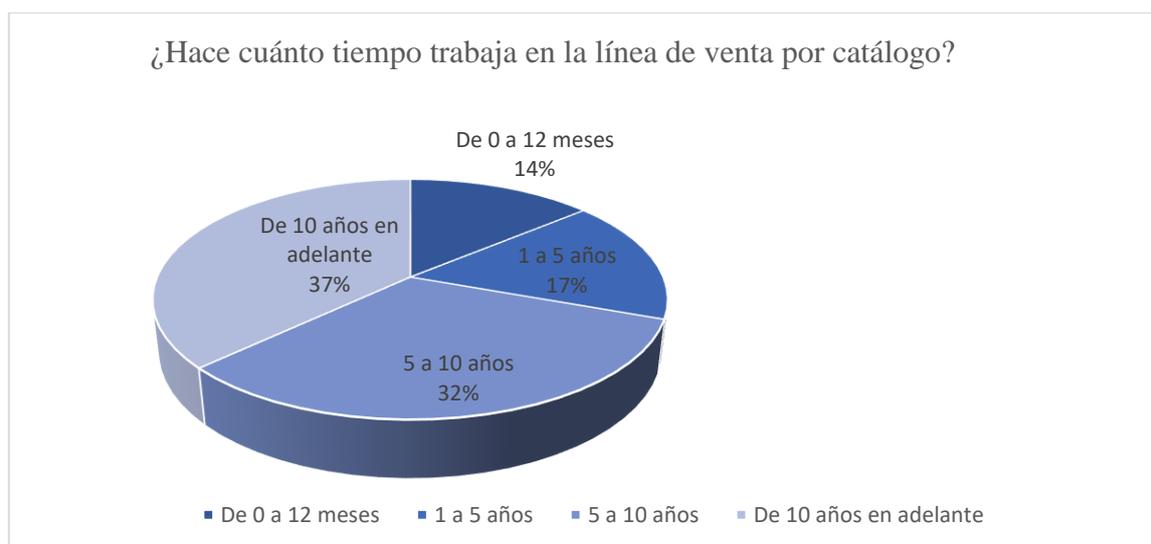


Figura 18 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 1.

Elaboración: Autoras.

La venta por catálogo, en Ecuador se ha desarrollado por varios años, en esta pregunta se puede notar que el 37% de las usuarias conocen de este medio hace más de diez años, por lo cual existe un público representativo que colabora con la investigación.

2. ¿Con cuántas marcas de venta por catálogo trabaja?

Tabla 15

Pregunta de encuesta No. 2

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
2	¿Con cuántas marcas de venta por catálogo trabaja?	1 marca	4
		de 2 a 5 marcas	8
		de 5 a 10 marcas	23
		de 10 a 20 marcas	32
		de 20 marcas en adelante	41

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

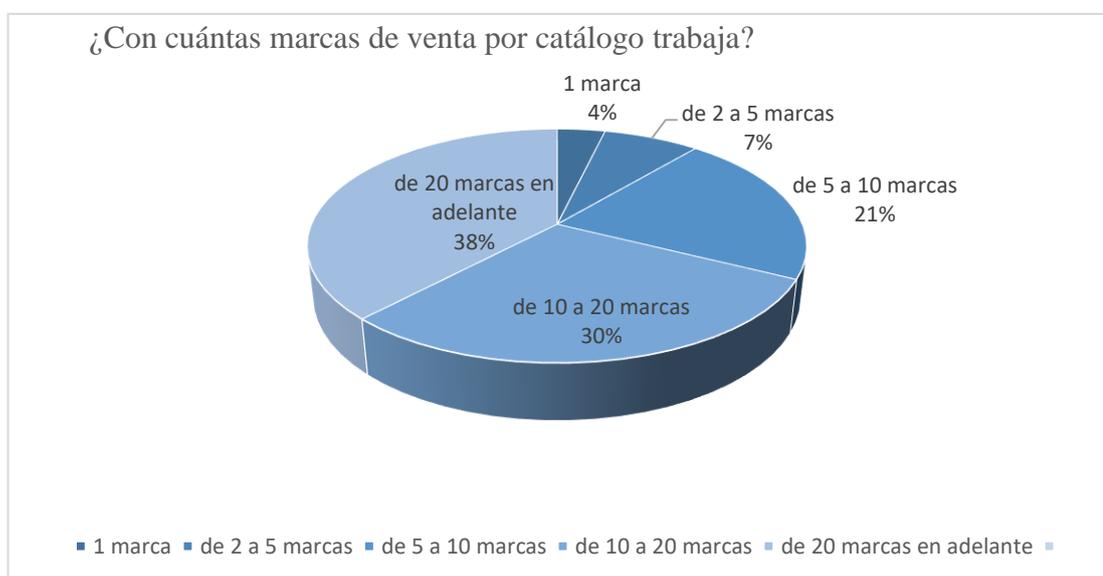


Figura 19 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 2.

Elaboración: Autoras.

Dentro de este mercado, existen variedades de marcas, por lo que una misma usuaria puede llegar a distribuir más de 20 marcas, reflejado en un 38% de las encuestas, seguida de empresarias que distribuyen de 10 a 20 marcas, lo que es realmente lógico ya que el medio da para que sea tal cantidad de marcas distribuidas.

3. ¿Cuáles son los motivos por los que decidió trabajar en venta por catálogo?

Valore su importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 16

Pregunta de encuesta No. 3

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
3	¿Cuáles son los motivos por los que decidió trabajar en venta por catálogo? Valore su importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	Ingresos extras	49
		Pasatiempo	2
		Carencia de estabilidad laboral	27
		Descuento del producto	20
		Premios	10

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

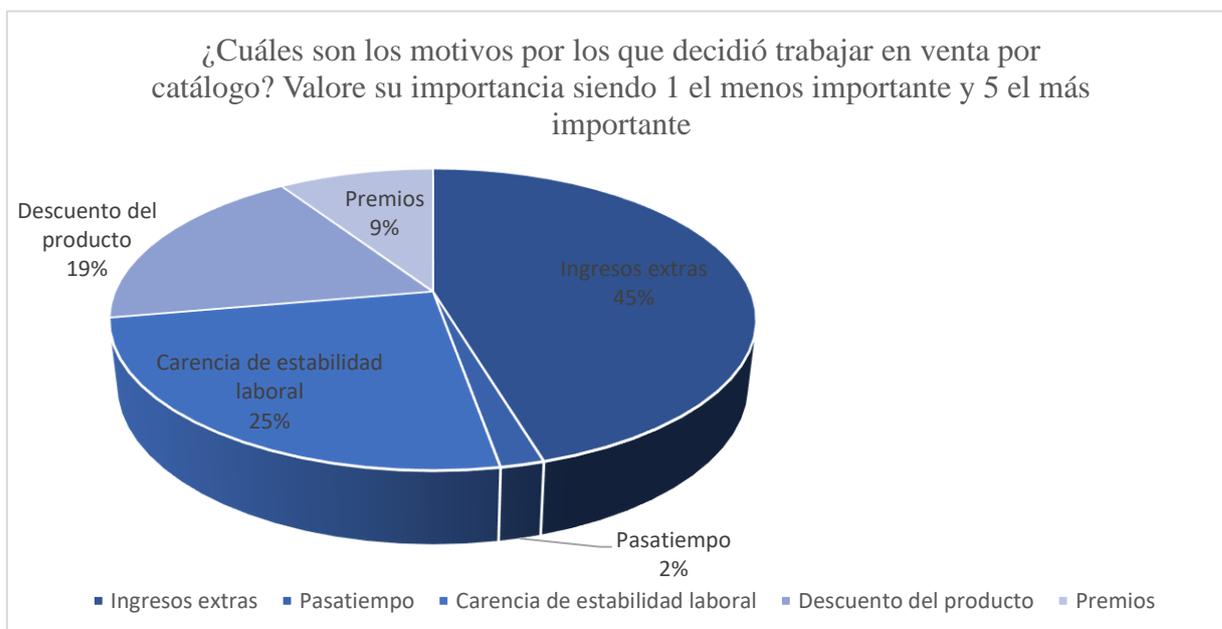


Figura 20 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 3.

Elaboración: Autoras

Como se puede observar en la gráfica, para las empresarias de ventas por catálogos, existen 3 factores primordiales que conducen a tomar la decisión de trabajar en el mercado de ventas por catálogo. Los ingresos extras es el factor más importante, representado por el 45% de las empresarias, por ser generador de nuevos mercados laborales, también la carencia de estabilidad laboral, con un 25%, marcó gran prioridad, para que las empresarias busquen

diferentes alternativas y por último con un 19% las empresarias mencionaron los descuentos que la marca ofrece.

4. ¿Cuál es el medio por el que conoció la venta por catálogo?

Tabla 17

Pregunta de encuesta No. 4

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
4	¿Cuál es el medio por el que conoció la venta por catálogo?	Tv	6
		Radio	22
		Volantes	16
		Vallas Publicitarias	27
		Realizaba Compras Por Catálogo	20
		Un Conocido Le Comento Sobre El Negocio	16

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

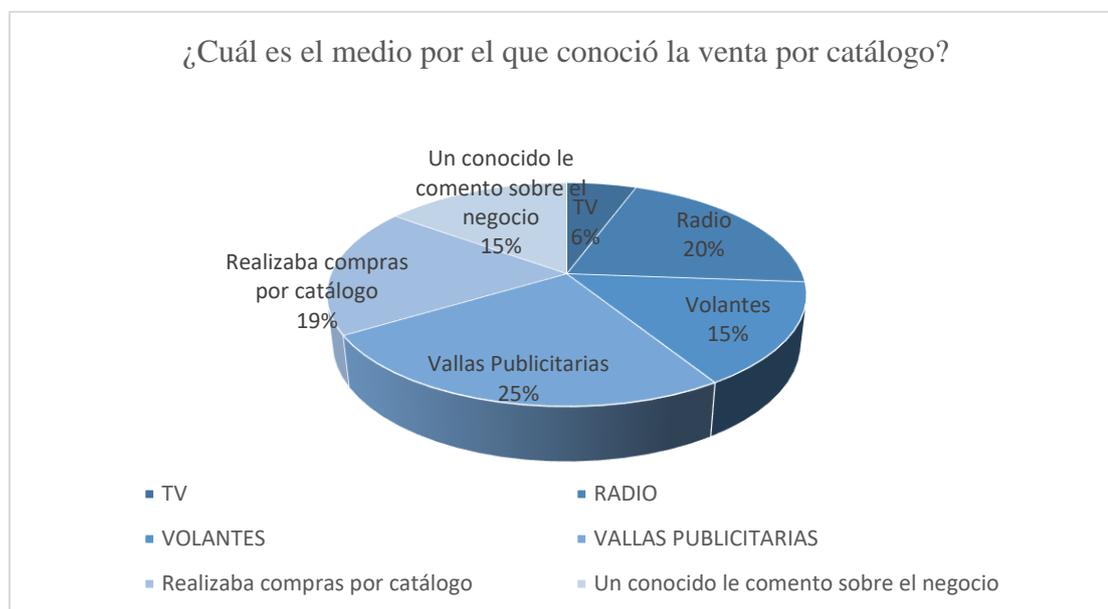


Figura 21 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 4.

Elaboración: Autoras

Como se delimitó en una pregunta anterior, la venta por catálogo ha sido un medio de comercialización de diferentes insumos durante específicamente casi 10 años, por esta razón se quiso conocer por qué medio la gente conoce la venta por catálogo, manifestando, los encuestados, que tanto por vallas publicitarias como por compras por catálogo las personas han tenido más accesibilidad para conocer este medio de venta, dándole un 25% de importancia.

5. Dentro de la venta por catálogo ¿con qué líneas trabaja?

Tabla 18

Pregunta de encuesta No. 5

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
5	Dentro de la venta por catálogo ¿con qué líneas trabaja?	Cosméticos	10
		Ropa	64
		Calzado	27
		Joyería	2
		Productos naturales	3
		Artículos de hogar	2

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

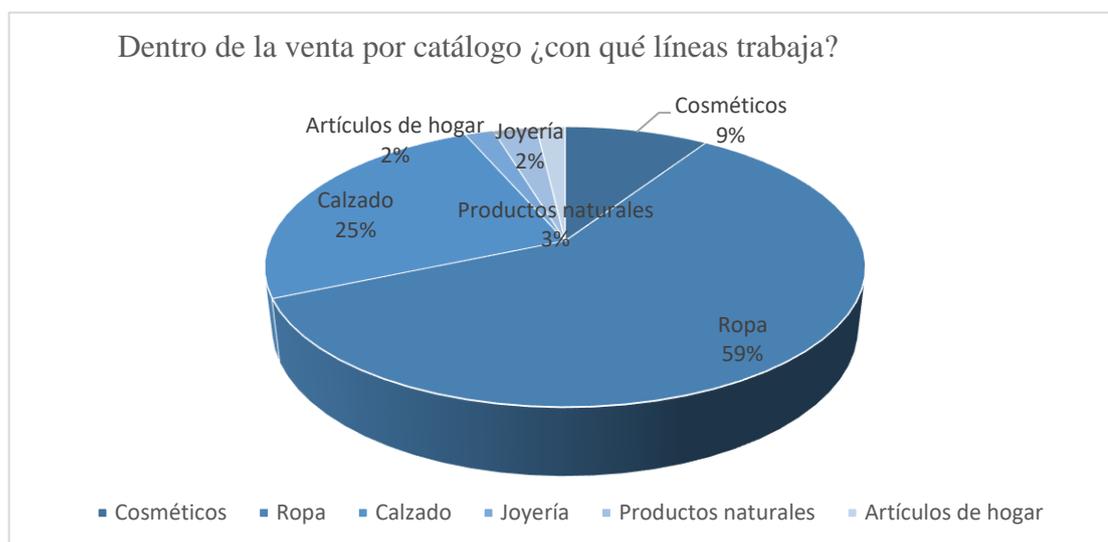


Figura 22 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 5.

Elaboración: Autoras

En este caso se determinó cual es el producto que más interesa al momento de decidir entre diferentes productos por catálogo, a lo que los encuestados mencionaron, a la ropa como el primer recurso al momento de decidir una compra por catálogo, dándole un 59% de prevalencia.

6. ¿A qué se debe su inclinación por la línea antes escogida? Valore su importancia siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

Tabla 19

Pregunta de encuesta No. 6

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
6	¿A qué se debe su inclinación por la línea antes escogida? Valore su importancia siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.	Porcentaje de descuento	41
		Tiene mayor demanda	53
		Flexibilidad de cambios	6
		Le gusta	1
		Beneficios extras (premios e incentivos)	7

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

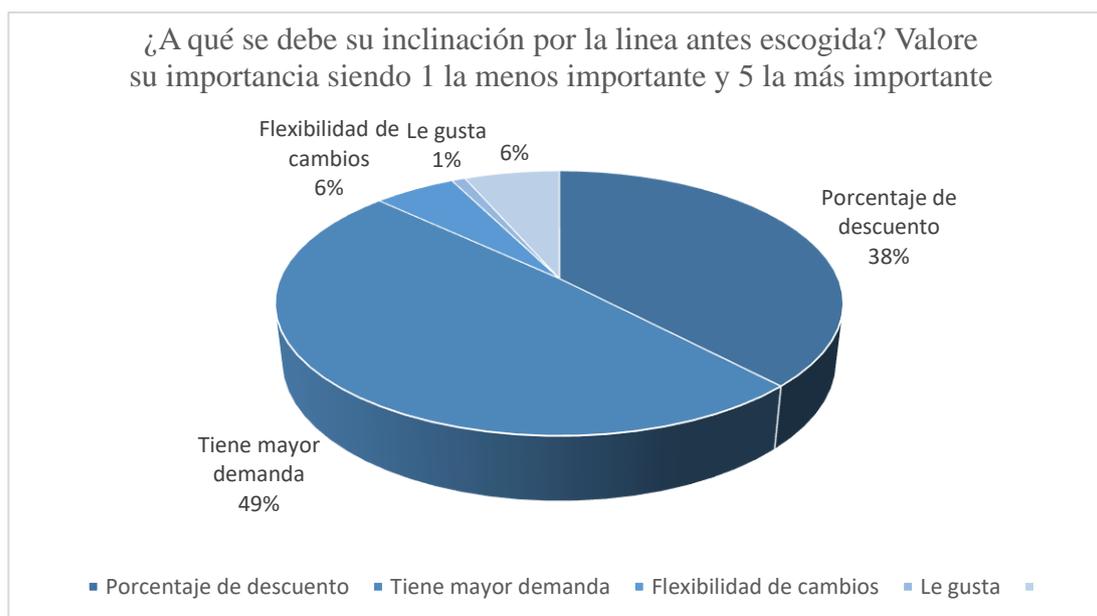


Figura 23 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 6.

Elaboración: Autoras

En este caso para la aplicación de esta pregunta se obtuvo un porcentaje alto del 49% a la gran demanda que representa el producto, eso justifica la inclinación que presenta un usuario al momento de escoger una línea para su distribución.

7. Si Ud. trabaja con línea de ropa ¿Cuáles son las marcas con las que trabaja?

Respuesta múltiple

Tabla 20

Pregunta de encuesta No. 7

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
7	Si Ud. trabaja con línea de ropa ¿Cuáles son las marcas con las que trabaja? Respuesta múltiple	Jolie	80
		Mistika	76
		Mi Ángel	80
		Hechizhada	56
		Nozztra	50
		Kriss	89
		Fashion Kers	55
		Dijazz	40
		Unimoda	40
		Glod	75
		Nivi	50
		Moda Internacional	50

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

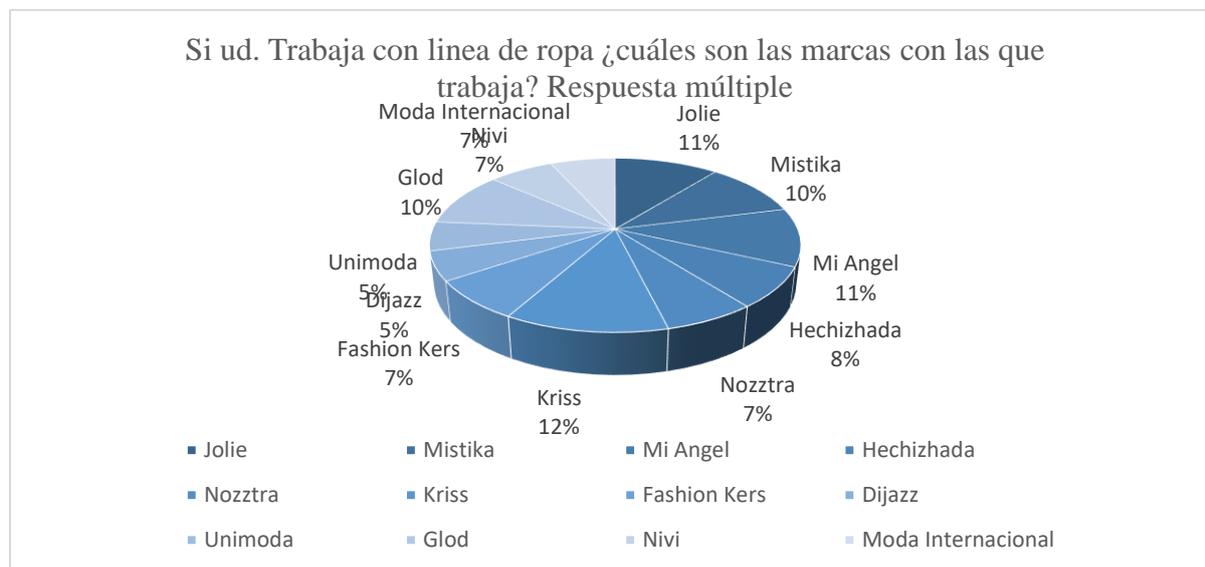


Figura 24 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 7.

Elaboración: Autoras

Así como en Ecuador ha ido en crecimiento la venta por catálogo, así también se han desarrollado nuevas y diferentes marcas de ropa, se refleja en las marcas “Mi Ángel” y “Kriss”, estas marcas son las preferidas de los clientes.

8. ¿Qué tan seguido realiza compras en la misma marca?

Tabla 21

Pregunta de encuesta No. 8

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
8	¿Qué tan seguido realiza compras en la misma marca?	1 vez por semana	23
		más de 2 veces por semana	46
		una vez al mes	16
		más de 2 veces por mes	13
		de vez en cuando	10

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

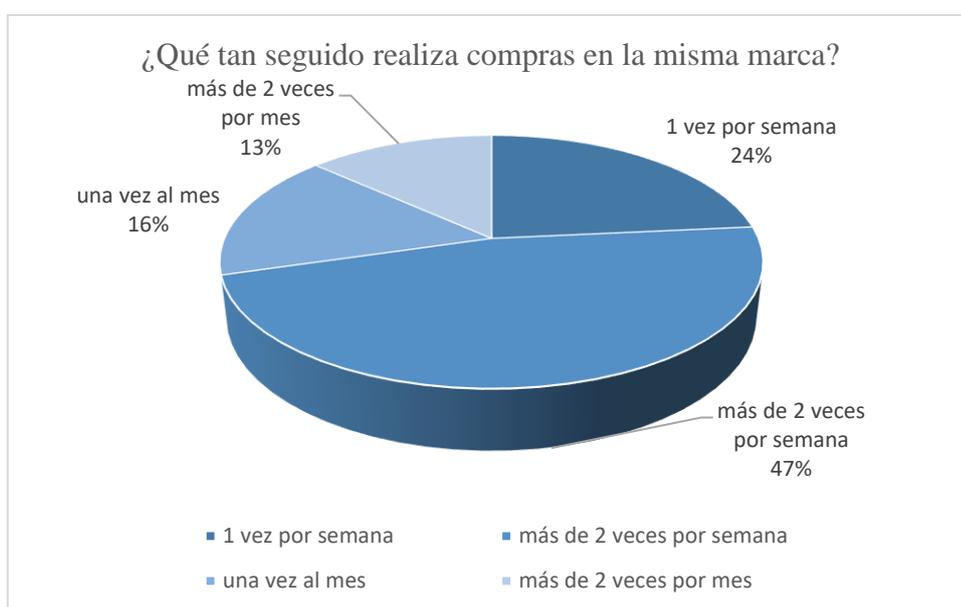


Figura 25 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 8.

Elaboración: Autoras

Según el resultado de las encuestas, en un 47% se determina que dos veces por semana, las empresarias compran artículos por catálogo, principalmente ropa, que cuente con un excelente servicio tanto en calidad como atención al cliente.

9. ¿Cuáles son los motivos por los que abandona una marca? Valore su importancia siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

Tabla 22

Pregunta de encuesta No. 9

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
9	¿Cuáles son los motivos por los que abandona una marca? Valore su importancia siendo 1 la menos importantes y 5 la más importante.	Bajo reconocimiento en el mercado	27
		Bajo índice de despacho	28
		Alza de precios	8
		Baja de calidad	15
		Cambio de porcentajes de dscto.	18
		Mal servicio al cliente	12

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

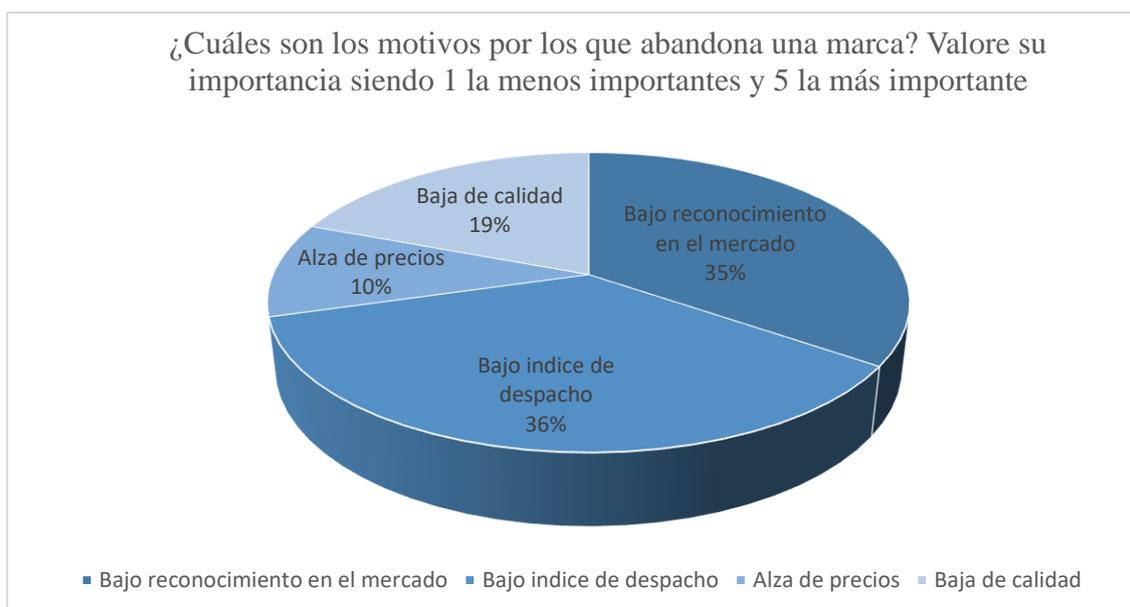


Figura 26 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 9.

Elaboración: Autoras.

Dentro del estudio se determinó que uno de los factores que se creería importante, realmente es el menos importante el cual está relacionado con el precio del producto. Los usuarios prefieren dejar una marca por el bajo reconocimiento que tiene en el mercado y porque este no cumpla con el nivel de despacho ofrecido, ya que encuentran en ello desventaja al momento de conservar a su consumidor final.

10. Si Ud. pudiera elegir un beneficio adicional en la marca que distribuye ¿Cuál sería? Valore su importancia siendo 1 menos importante y 5 más importante.

Tabla 23

Pregunta de encuesta No. 10

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
10	Si Ud. pudiera elegir un beneficio adicional en la marca que distribuye ¿Cuál sería? Valore su importancia siendo 1 menos importante y 5 más importante.	Porcentaje adicional	87
		Plan de premios acumulados	11
		Extender tiempo para cambios	8
		Extender tiempo de campaña	2

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales.

Elaboración: Autoras

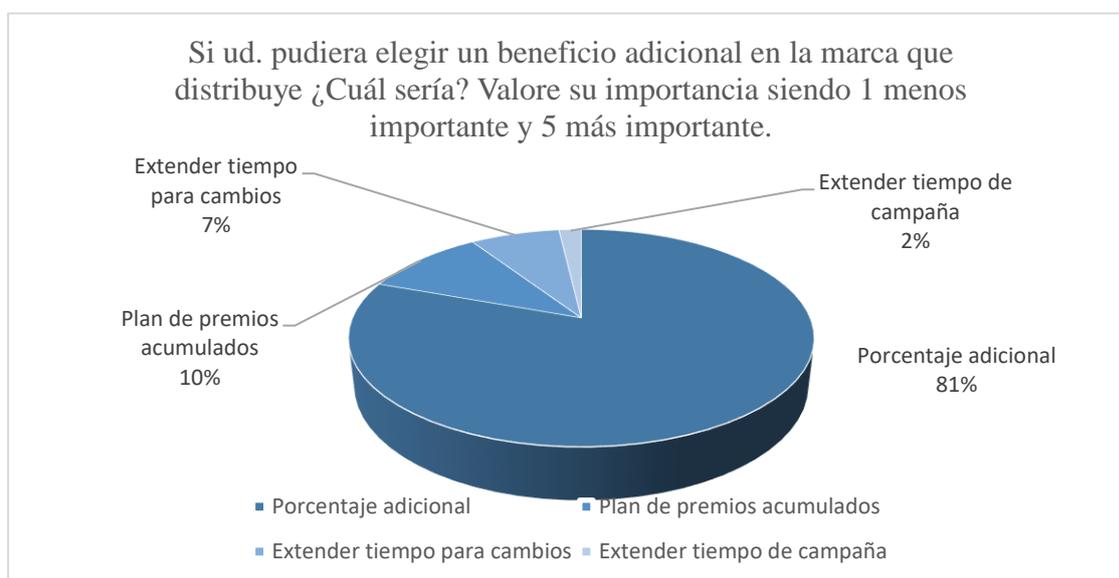


Figura 27 Representación gráfica de resultado de encuestas, pregunta No. 10.

Elaboración: Autoras

Los beneficios para los clientes les permiten mantener esa confianza en el producto y negocio. El beneficio que tomo gran apego es el del porcentaje de descuento adicional, obteniendo un 81%, pues este permite que las empresarias mantengan este valor adicional por cada venta, que al final se concrete.

Análisis e interpretación de los clientes actuales de la marca Moda Internacional

Tal como se realizó un estudio entre las usuarias que distribuyen marcas de ropa por catálogo, también se realizó una encuesta a las usuarias que distribuyen la marca de Moda Internacional, con el objetivo de extraer información beneficiosa para esta investigación.

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja con la marca Moda Internacional?

Tabla 24

Pregunta de encuestas para empresarias No. 1

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
1	¿Hace cuánto tiempo trabaja con la marca Moda internacional?	Menos de un mes	4
		De 1 a 6 meses	16
		De 6 a 12 meses	39
		Más de 12 meses	49

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

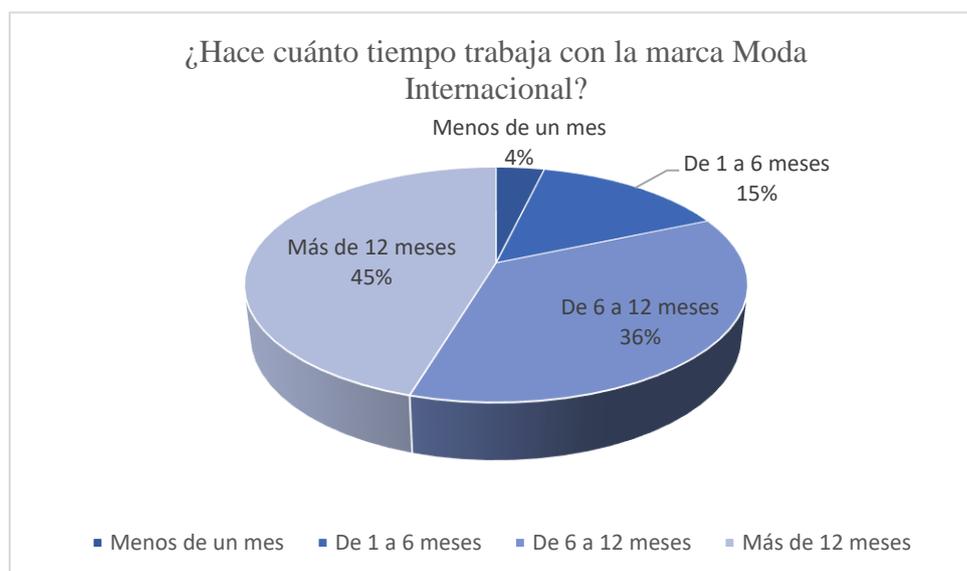


Figura 28 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 1

Elaboración: Autoras

Dado que la marca se encuentra en el Ecuador, por casi 18 años, la mayor parte de las usuarias ha trabajado y conoce la marca por más de 12 meses, lo que también indica el bajo índice de vinculaciones nuevas, ya que en un mes solo cuentan 4 inscripciones nuevas, cuando normalmente dentro de la competencia el índice es por más elevado.

2. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de la marca Moda Internacional?

Tabla 25

Pregunta de encuesta para empresarias No. 2

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
2	¿Cuál es el medio por el que se enteró de la marca Moda Internacional?	Tv	0
		Radio	0
		Volantes	20
		Vallas Publicitarias	0
		Recomendación de algún cercano	25
		Fue cliente	25
		Paso por el punto de venta	38

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

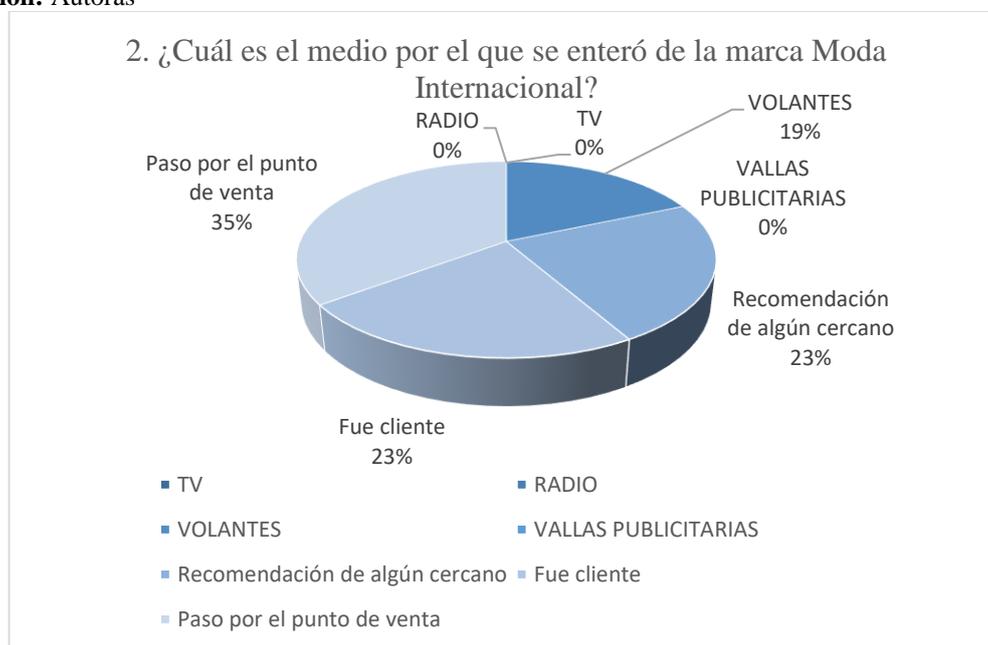


Figura 29 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 2.

Elaboración: Autoras

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la marca Moda Internacional no cuenta con estrategias de comunicación, dado que lo más lógico es que las usuarias conozcan de esta marca por cualquier razón ajena, que según las usuarias arrojó como mayor resultado el paso por el punto de venta. Ya que toda la competencia se encuentra en un mismo sector, es probable que todas las usuarias atraviesen el sector conociendo así todas las marcas que el centro de Guayaquil tiene que ofrecer.

3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de Moda Internacional?

Tabla 26

Pregunta de encuesta de empresarias No.3

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
3	¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de Moda Internacional?	Precio	10
		Calidad	50
		Diseño	13
		Descuento del producto	5
		Promociones	30

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

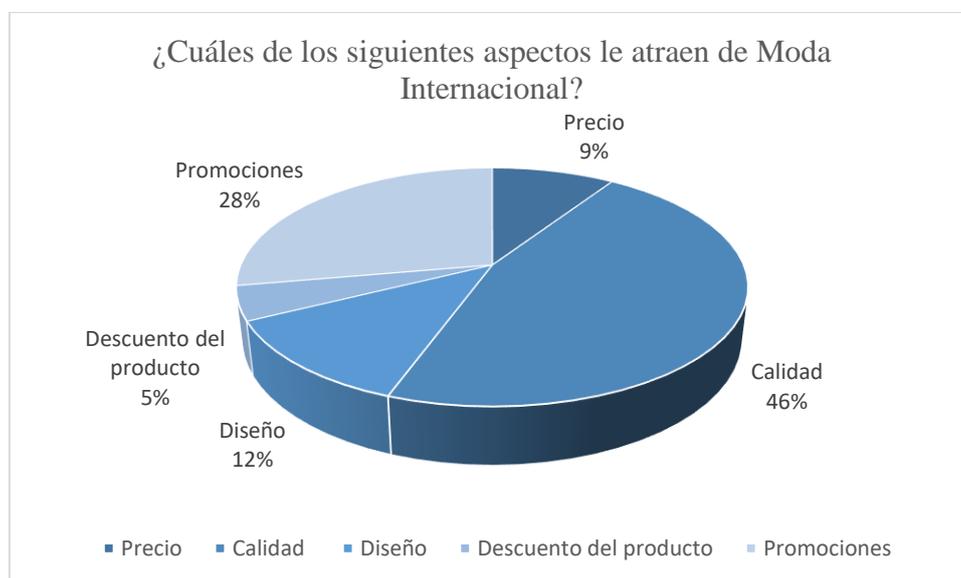


Figura 30 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No.

Elaboración: Autoras

El prestigio de Moda Internacional a través de los años se ha mantenido en su calidad, a lo que todas las usuarias respondieron acertadamente, dada que la prenda es de procedencia colombiana, se atribuye una excelente calidad de producto, siendo como atracción siguiente sus promociones o premios.

4. Si Ud. Pudiera elegir un beneficio adicional en la marca ¿Cuál sería? Valore el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia.

Tabla 27

Pregunta de encuesta de empresarias No. 4

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
4	Si Ud. Pudiera elegir un beneficio adicional en la marca ¿Cuál sería? Valore el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia.	Porcentaje adicional	79
		Plan de premios acumulados	15
		Extender tiempo para cambios	5
		Extender tiempo de campaña	9

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

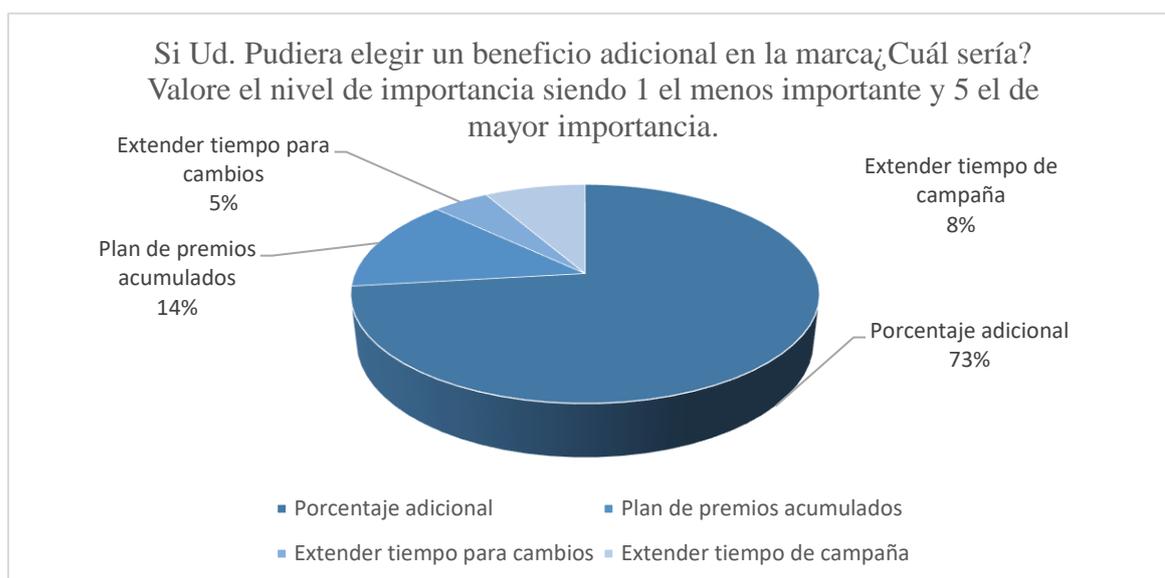


Figura 31 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 4.

Elaboración: Autoras

Gran parte de las usuarias concuerda que el mayor beneficio que puede obtener con una marca de venta por catálogo es el descuento adicional, y no es diferente en Moda Internacional, ya que esta marca cuenta con un porcentaje distinto al medio, el cual lo coloca en desventaja. A su vez el plan de premios ya que la competencia lo maneja dando resultados satisfactorios y complacientes para las empresarias.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que tiene la marca como deficiencia?

Tabla 28

Pregunta de encuesta de empresarias No. 5

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
5	¿Cuál de las siguientes opciones le parece que tiene la marca como deficiencia?	Servicio al cliente	3
		Bajo índice de despacho	40
		Porcentaje de descuento	20
		Plan de premios	0
		Precios	7
		Cambios	0
		Bajo reconocimiento en el mercado	38
		Calidad	0

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

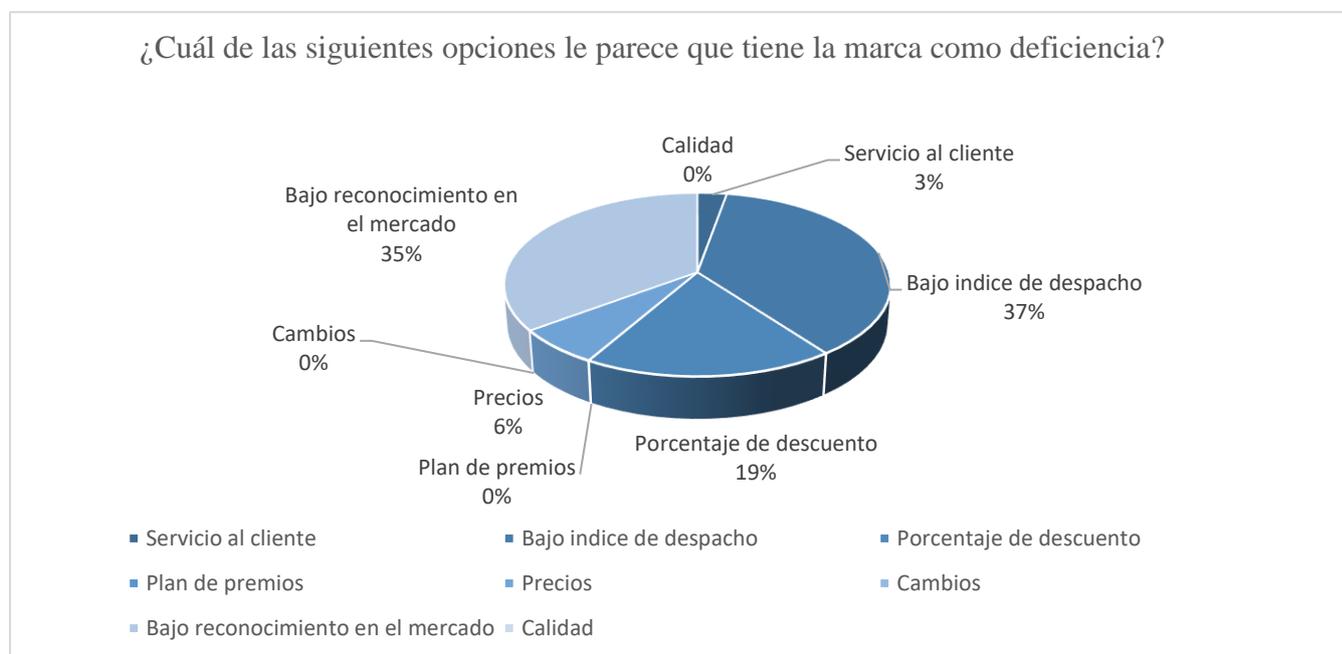


Figura 32 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 5.

Elaboración: Autoras

Como es preciso conocer, la investigación también busca tener resultados que sean para el beneficio y mejora de la marca, por lo cual se consultó con las empresarias cuales son las deficiencias de Moda Internacional, dando como resultado su bajo índice de despacho, ya que por ser producto importado y todo lo que conlleva traer el producto retrasa el proceso de que esté disponible para la venta. Además de ello su bajo reconocimiento en el mercado afecta a la empresaria, ya que no permite que el producto sea de gran demanda como los de la competencia.

6. Por Favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la marca del 1 al 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Tabla 29

Pregunta de encuesta de empresarias No. 6

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
6	Por Favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la marca del 1 al 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.	1	1
		2	30
		3	41
		4	35
		5	1

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras

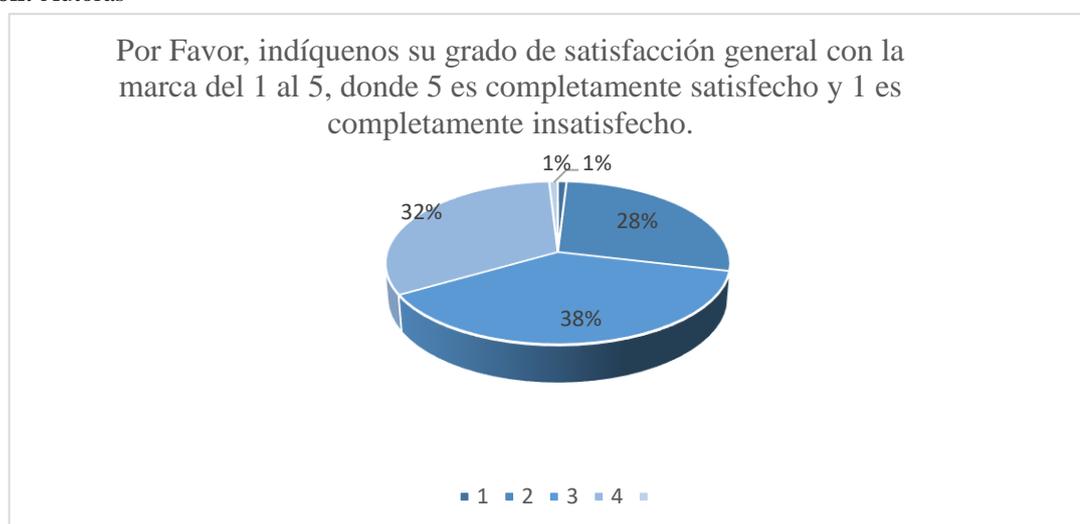


Figura 33 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 6.

Elaboración: Autoras

Evidentemente gran parte de las empresarias, que distribuyen la marca de Moda Internacional, se encuentra medianamente satisfecha con todo lo que tiene la marca para ofrecerle, llegando así a la conclusión de que hay factores que mejorar.

7. ¿Recomendaría Usted la marca Moda Internacional a otras personas?

Tabla 30

Pregunta de encuesta de empresarias No. 7

NÚMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
7	¿Recomendaría Usted la marca Moda Internacional a otras personas?	No la recomendaría	10
		Probablemente	90
		Definitivamente la recomendaría	8

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales.

Elaboración: Autoras



Figura 34 Representación gráfica de resultado de encuestas para empresarias, pregunta No. 8

Elaboración: Autoras

Tal como la respuesta de la pregunta anterior, se llega a la misma conclusión en esta, dado que las empresarias se encuentran medianamente satisfechas, ellas se encuentran en una condición mediana al recomendar la marca.

Capítulo IV

4. Introducción a la propuesta: Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

En el siguiente proyecto de investigación, previo al trabajo realizado, se ha podido determinar que la marca Moda Internacional, carece de reconocimiento a nivel de la ciudad de Guayaquil, dado los resultados que arrojó este proyecto, se pudo concluir que dentro del mercado de venta por catálogo, la competencia aplica agresivamente estrategias de comunicación publicitaria para dar reconocimiento a sus marcas, por lo tanto, se propone diseñar estrategias de comunicación publicitaria tales como publicidad ATL y BTL, que aporten al reconocimiento de esta marca de línea de venta por catálogo en la ciudad mencionada.

Se detallará el diseño de las estrategias con las que se cree conveniente que la marca Moda Internacional sea reconocida por las usuarias de venta por catálogo en el mercado más fuerte de este tipo de negocio que es la ciudad de Guayaquil, aplicando tácticas con la que la competencia genera un impacto positivo y aumentando actividades en las que esta marca no ha incursionado aún.

4.1. Justificación:

En la ciudad de Guayaquil, dentro del perímetro del centro de la ciudad, específicamente dentro de las calles Boyacá, Clemente Ballén, y Sucre se encuentran las empresas más importantes del medio de venta por catálogo, tales como Jolie, Mistika, Kriss, entre otras. Estas marcas han sabido aportar al mercado de ventas por catálogo, beneficio para sus usuarios, y a su vez se ubican entre las marcas más reconocidas, debido a las estrategias de comunicación, promocionales, entre otras que han aplicado a lo largo de su trayectoria en

este medio, demostrando así que el negocio de la venta por catálogo, bien desarrollado, es una oportunidad beneficiosa para emprendedores y fabricantes.

Sin embargo, una marca que no sepa administrar sus recursos y tampoco sepa aplicar y diseñar las estrategias correctas, no permanece por mucho en el mercado, ya que en este modelo de negocio no solo basta con tener buen precio, ni buena calidad, sino de tener un conjunto de estrategias en diseño, calidad, precio, incentivos, servicio y comunicación con los usuarios.

Las marcas elegidas por el mercado para ser distribuidas han diseñado estrategias que conectan todos estos beneficios, marcas, que a diferencia de Moda Internacional tuvieron mejores directrices para imponerse y ser elegidas por la mayoría de las usuarias de venta por catálogo.

En la siguiente investigación, dado los resultados se procederá a diseñar estrategias de comunicación que aporten al desarrollo positivo de la marca Moda Internacional, siendo la intención de esta marca ser una de las escogida entre las usuarias, como las favoritas del mercado de venta por catálogo.

Con los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación realizada, se puede concluir que en este proyecto se realizará una importante aportación para que la marca Moda Internacional resuene en el mercado de venta por catálogo y que con el diseño de estrategias de comunicación que se propone, la marca Moda Internacional logre el resultado deseado.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

- ✓ Diseñar estrategias de comunicación para generar reconocimiento en la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Proponer estrategias eficaces para que la marca Moda Internacional, sea reconocida en la ciudad de Guayaquil y se genere mayor tráfico de usuarios en sus instalaciones.
- ✓ Determinar el presupuesto de inversión a requerir para que se dé la implementación de las estrategias propuestas.

4.3. Diseño de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación muestran que con un correcto mensaje se puede llegar al usuario y ofrecerle lo que la compañía desea, con estas estrategias se determina que la marca logrará:

- ✓ Alcanzar los objetivos de la organización.
- ✓ Elevar su participación en el mercado.
- ✓ Cambiar la percepción de las empresarias, líderes y jefes zonales.

4.4. Misión y visión del diseño de estrategias de comunicación.

4.4.1. Misión del diseño de estrategias de comunicación

Proponer un diseño de estrategias de comunicación para la creación de una marca de ropa y su reconocimiento, pues se fundamenta en el plan de comunicación, concediendo todas las perspectivas y aspectos efectivos a alcanzar con este significativo instrumento estratégico de interactividad.

Por lo tanto, la misión de la estrategia comunicacional es:

“Originar, promover y constituir un conocimiento sistemático de las estrategias de comunicación en todas las extensiones y ámbitos de la marca Moda Internacional, a través del impulso de herramientas comunicativas precisas, eficientes y efectivas, que garanticen diariamente el normal desarrollo de las diferentes marcas de ropa por medio de la venta por catálogo”.

4.4.2. Visión del diseño de estrategias de comunicación

A través de la implementación del proyecto a crearse, se enfatiza el seguimiento a la representación e identificación de las marcas, para de esta manera dar un impulso a la marca Moda Internacional en el mercado y reconocimiento en los catálogos de ropa con sus principales clientes potenciales, siendo este el principal beneficiario

Por esto la visión de esta propuesta será:

“Fortalecer la representación e identificación de la marca Moda Internacional, a través de la venta por catálogos de ropa, mostrando una imagen e identidad corporativa de confianza y con excelente espacios organizacionales y comunicacionales, que servirán para mejorar el reconocimiento a nivel del mercado de ventas por catálogo.

4.5. Alcance del plan de comunicación

El siguiente plan estratégico comunicacional de marketing, posee una orientación a largo plazo, desarrollando una comunicación trascendental (estratégica), proliferante (propensa a la participación, interacción e interrelación), global (sin dificultades), humana (integración de todo público objetivo) y sistemática (ordenada y sincronizada); que permita contribuir a la concepción de los objetivos planteados, determinando las directrices que se darán en el plan estratégico para su debido uso, haciendo resaltar la marca Moda Internacional, brindándole a los clientes de ropa por catálogo una nueva alternativa de marca de ropa.

4.6. Análisis situacional

Para proceder a proponer estrategias de comunicación que impacten positivamente en el reconocimiento de la marca, se debe iniciar con un análisis del FODA del mismo, en el cual se conocerá los factores que pueden aportar al desarrollo de la marca y disminuyendo las debilidades y amenazas, a continuación, se describe en la siguiente tabla:

Tabla 31
Foda de Moda Internacional

Fortalezas	Debilidades
Varias marcas dentro de un mismo catálogo	Solo dirige su producto al mercado femenino
Diseños exclusivos	Por ser producto importado demora en sus despachos
Precios competitivos	Porcentaje de descuento variable a diferencia del mercado
Prendas de origen colombiana	
Excelente calidad	Producto elaborado para el mercado colombiano, no encaja con los estándares de mujer ecuatoriana
Monto para comisión bajo	
Flexibilidad de cambios de las prendas	Diseño de catálogo poco atractivo
Plan de incentivos atractivo	
Oportunidades	Amenazas
No existen catálogos de origen colombiano con los precios que moda internacional tiene, por lo tanto, puede penetrar en el mercado	Inestabilidad en reformas aduaneras, con los que el producto corre el riesgo de subir de precio
Debido a que en Colombia existe diversificación de productos, se puede ampliar en el catálogo ecuatoriano	Catálogos ecuatorianos con mejor cartera de productos
Varios catálogos en el Ecuador están quebrando, dejando mercado desatendido.	Riesgo de transportación de mercadería (Colombia - Ecuador)
	Desarrollo de nuevas marcas de venta por catálogo.

Elaboración: Autoras.

4.7. Público objetivo

Tomando en cuenta el público que se menciona en todo este estudio de investigación, se determina que este será principalmente las personas que adquieren y distribuyen la ropa por catálogo, pues este tipo de método de venta tiene mucha importancia

en el mercado, actualmente y es conveniente resaltar la marca Moda Internacional en este tipo de mercado.

4.8. Actividades Tácticas

Uno de los principales medios de comunicación que se establecerán en esta estrategia de comunicación será:

- **Publicaciones escritas impulsando la marca Moda Internacional:** Se establece una serie de volantes, afiches, etc., que mostrarán los datos de la marca, dando a conocer las actividades que desempeña y como estará representada.
- **Medios Digitales:** Esta información es una herramienta fundamental al momento de la retroalimentación. Por medio de redes sociales la comunicación se torna más sencilla y fácil de manejar. Se usan las nuevas tecnologías con el fin de que la sociedad conozca diferentes productos y marcas que desean impulsarse en el mercado. Los medios digitales sirven para llevar el mensaje a más personas en pro-desarrollo de esta estrategia comunicacional de marketing.
- **Facebook:** Mediante la red social de Facebook se muestra la información con la finalidad de acercar el proyecto a las personas en general, por este medio se podrá mostrar la marca y su característica con la finalidad de que la misma sea reconocida.
- **Twitter:** Este medio permite ver, de forma más fácil, las actualizaciones inmediatas, sirve para monitorear las personas que están en actividad con el proyecto, así como quienes constantemente se ven interesados por la información de este. Se expone detalladamente la misión, visión y objetivos del proyecto, así como sus autores y demás.

4.9. Mensaje

El mensaje se trata centralmente del diseño y ejecución del plan estratégico comunicacional de marketing y que admitirá formar credibilidad, confianza y prestigio al trabajar de forma interactiva e interrelacionado dando de una manera u otra una generación de ideas lucrativas y de prestación, con predominio de innovación y disposición.

4.10. Matriz estratégica del plan de comunicación

Esta matriz estratégica se determina con la finalidad de que los objetivos previstos se cumplan en todos los parámetros; así como en lo posterior, ésta proporcionará el proceso de búsqueda, comprobación y soporte, de forma sencilla y oportuna; probando como última etapa un alto valor de validez y empuje en los procesos de difusión, recepción y comprensión de la información por parte del público determinado. También, se discute y explica que las actividades del plan comunicacional de marketing están diseñadas exclusivamente para cumplirse en un período efectuar las correcciones, actualizaciones o desistir de la implementación del presente plan comunicacional de marketing.

Tabla 32

Plan de Estrategia de Comunicación

<p>Diseñar estrategias de comunicación para generar reconocimiento en la marca MODA INTERNACIONAL en la ciudad de Guayaquil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos • Colaboradores • Usuarios • Comunidad • Proveedores 	<p>Elaboración e implementación de actividades especiales para proyectar la marca.</p> <p>Desarrollar programas de gestión comunicacional de marketing para difundir información organizacional, comercial y social de la marca.</p>	<p>Diseño de un organigrama jerárquico que constituya la base de funcionamiento del sistema de comunicación de marketing.</p> <p>Presentación de la marca por los tipos de comunicación de marketing.</p> <p>Desarrollo de campañas publicitarias intensivas para la circulación de los informes.</p>	<p>Durante el primer trimestre de implementación de la estrategia de comunicación.</p> <p>Ejecución cada trimestre por dos años para observar los resultados.</p>	<p>Reuniones visuales: impresos</p> <p>Audiovisuales: internet, televisión)</p> <p>Visuales: impresos</p> <p>Audiovisuales: internet, televisión</p> <p>Sonoros: radio</p>	<p>Impresos: carteleras, catálogos, folletos</p> <p>Impresos: Espacios en periódicos, Cartelera.</p> <p>Publicidad: Mensajes en correos electrónicos, Página web)</p> <p>Notas de prensa.</p>	<p>Persona encargada de la marca. Director de comunicación</p>
--	---	--	---	---	--	---	--

Elaboración: Autoras.

Tabla 33

Plan de Estrategias de Comunicación

Actividades	Audiencia que impactar	Estrategias Metodológicas	Tácticas de la estrategia	Frecuencia	Medios Que Utilizar	Herramientas	Responsable
<p>Propone estrategias eficaces para que la marca MODA INTERNACIONAL, sea reconocida en la ciudad de Guayaquil y se genere mayor tráfico de usuarios en sus instalaciones.</p>	Directivos	<p>Socialización, sensibilización y participación del Manual de Identidad Corporativa. Rediseño y actualización de la identidad conceptual y visual, acorde a su presencia, actuación y manifestación financiera. Motivación, incentiación y estimulación permanente, de la nueva imagen e identidad corporativa, a los públicos objetivos. Evaluación, seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la imagen e identidad corporativa</p>	<p>Reunión con los directivos para la presentación, revisión y aprobación del Manual de Identidad. Efectuación de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos del Manual de Identidad. Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo e isotipo; misión y visión. Desarrollo de un estudio de mercado, por medio de la aplicación de encuestas, para conocer la reacción de los públicos objetivos con la nueva imagen.</p>	<p>Socialización y Sensibilización del manual por dos meses. El diseño del logotipo e isotipo, así como la reforma de la misión y visión se efectuará en el primer trimestre. La difusión publicitaria y participativa será durante cada trimestre por dos años</p>	<p>Audiovisual: internet, televisión) Visuales: Impresos Audiovisual: internet, televisión Visuales: Impresos Audiovisuales: internet, televisión Sonoros: radio</p>	<p>Publicidad: Intranet, Foros, Videoconferencia Impresos: Carteleras, Revistas corporativas, Periódicos, Boletín institucional, Banners y afiches Publicidad: Video noticias, Intranet, envíos masivos de correos. Impresos: Carteleras, Revistas, Boletín institucional Publicidad: Televisión, Página Web, Video de interacción de notas de prensa</p>	<p>Persona encargada de la marca. Director de comunicación.</p>
	Colaboradores						
	Usuarios						
	Comunidad						
	Proveedores						

Elaboración: Autoras

4.11. Ejecución de las estrategias comunicacionales de marketing

Moda Internacional debe tener en cuenta la unidad de comunicación, no solo externa, también interna, ya que el principal vendedor de una empresa son sus colaboradores, ellos deben entender el ADN de la marca. Desarrollar y dar a conocer los modelos creativos, estándares estratégicos, dará más oportunidad a una campaña en medios no convencionales para lograr un muy buen resultado en ventas.

Para la ejecución de las estrategias comunicacionales de marketing se debe contar con un presupuesto apropiado por parte del cliente, y la compañía tener la experiencia de manejar proveedores que trabajen en equipo para evitar improvisaciones, recordando que los pequeños detalles se hacen la diferencia.

4.11.1. Planeación operativa:

Para el reconocimiento de la marca Moda Internacional se ha considerado implementar diferentes estrategias comunicacionales tanto ATL, BTL que a continuación se detalla:

4.11.1.1. Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es un medio de publicidad tradicional y utilizar este tipo de medios convencionales que permitirá describir de una manera la marca Moda Internacional y llegará con un mensaje claro y así lograr un posicionamiento en la mente de cada una de las personas.

Tabla 34
Estrategia ATL

PUBLICIDAD ATL	SEGMENTO
PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN	Es un medio publicitario que llega a un gran número de televidentes abarca el 40% del mercado seleccionado y personas en general.
ANUNCIOS EN RADIOS	Mercado seleccionado el 30% y más los radios oyentes de cada una de las frecuencias seleccionadas
VALLAS PUBLICITARIAS	Se encontrarán ubicadas estratégicamente para la observación de las personas, cubrirá el 30% del mercado y demás personas que les llame la atención.
TRANSPORTE PÚBLICO	Es un medio que utiliza bastantes personas además de llegar al 30% permitirá llegar a más individuos.
HOJAS VOLANTES	Sera el medio más directo en llegar al mercado
CALENDARIOS	Publicidad estratégica en dos meses especiales del año.

Elaboración: Autoras.

4.11.1.1.1. Publicidad por televisión

En la actualidad la televisión ha venido desempeñando un papel importante en lo que respecta a campañas publicitarias, es por eso por lo que ha sido uno de los medios seleccionados para dar a conocer Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil.

En cada uno de los anuncios se empleará lenguaje sencillo y de fácil pronunciación, además en lo que respecta a la parte visual se mezclará con los lugares más visitados en la ciudad de Guayaquil, las modelos que estarán en los comerciales serán presentadoras de televisión ecuatoriana que tiene mayor acogida por el público.



Figura 35 Personajes públicos

Los comerciales se transmitirán cada 4 horas en los canales de mayor audiencia a nivel nacional, se programará publicidad en los programas con mayor frecuencia de televidentes tales como: En Contacto, Club de la mañana y Casa en Casa, son los programas más vistos en el horario de 9h00 a 13h00 y por la tarde se realizará publicidad en Vamos con Todo, Jarabe de Pico y Boca en Boca, la agencia publicitaria que manejará la cuenta aún está por definirse.

Captando la atención de los clientes basándose en programas que se encuentran posicionados en el mercado con el beneficio de promocionar la marca Moda Internacional de una manera discreta que no sea como una publicidad más.

4.11.1.1.2. Anuncios en radio

Cada anuncio radial de la marca de Moda Internacional será pregrabado para que los mismos se puedan repetir cuantas veces se considere necesario, para garantizar una emisión más precisa y a prueba de faltas, que el mismo satisfaga cada una de las dudas del segmento a dirigirse.

Así como la publicidad televisiva se analiza, las radios con más oyentes durante el día se consideran las siguientes, de acuerdo a los segmentos establecidos: Radio Canela, Tropicálida, La otra, América, Fuego, otro factor determinante para la selección de estos medios fue el impacto que cada una de las radios produce en las personas, ya que cada una de ellas se dirige a un sector económico diferente, lo que permitirá abarcar el mercado de una mejor manera.

Lo que se pretende con el anuncio es llamar la atención del cliente a través de un mensaje que llegue de manera clara y que envuelva lo que significa comprar y vestirse con Moda Internacional, el mensaje tendrá una voz masculina en un tono conversacional una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

El mensaje será transmitido de manera diaria en las frecuencias radiales previamente seleccionadas en los horarios de la mañana, tarde y noche, se fijarán al momento de la realización del contrato y la duración del anuncio será de un minuto aproximadamente para no cansar al oyente.

4.11.1.1.3. Vallas publicitarias:

Las vallas publicitarias consistirán en una superficie plana sobre la que se colocarán diferentes láminas, cuyas combinaciones conforma una imagen que le permita atraer la atención de las mujeres y que las mismas se interesen por comprar ropa marca Moda Internacional, lo más importante que se posicione en la mente de cada persona que observe la valla.

Con el objetivo de lograr captar la atención del público, a través de un mensaje y una imagen llamativa, lo que permita un recordatorio permanente de Moda Internacional.



Figura 36 Simulación de publicidad



Las vallas publicitarias altas estarán ubicadas en las vías de mayor tráfico en la ciudad de Guayaquil en las siguientes calles: Av. Pedro Menendez Gilbert, Av. Las Américas, Av. Juan Tanca Marengo, entre otras. Las vallas publicitarias bajas serán ubicadas en los siguientes puntos: paradas de Metrovia y paradas de buses, entre otras. Esta publicidad se cambiará cada 4 meses.



Figura 37 Simulación de vallas publicitarias

El diseño de las vallas tendrá características específicas que permitan captar la atención de las personas.

- Impactante
- Sencillo, fácil de comprender
- Texto breve y directo

También en las vallas se incluirá una persona masculina, la misma que dará realce al mensaje, ya que se pretende dar un sentido de atracción por parte del modelo, al momento de que las mujeres compren vestimenta por sus diseños llamativos van a lucir deslumbrantes.

4.11.1.1.4. Transporte público

Los anuncios serán vistos por diferentes personas que a diario utilizan los transportes públicos de la ciudad de Guayaquil (buses urbanos, Metrovía y taxis). Se pretende al utilizar este medio publicitario para que la marca tenga un impulso en los diferentes sectores urbanos, ya que el mensaje puede tener un efecto inmediato, puesto que probablemente las personas que utilizan la transportación pública, van al trabajo, hacer diligencias personales y durante su traslado se sentirán atraídas por el mensaje y por ende deseen comprar o visitar Moda Internacional.

Para la realización de esta publicidad se realizará un contrato con la empresa de bus urbano y Metrovía que se encuentran en la ciudad de Guayaquil debidamente legalizada y registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte.



Figura 38 Simulación de publicidad en buses

Adicional de los transportes de uso público, se utilizará la publicidad móvil que recorrerá la ciudad de Guayaquil las siguientes avenidas: centro de Guayaquil, Malecón 2000, Av. Francisco Orellana, Av. Pedro Menendez Gilbert, Av. Las Américas.



Figura 39 Simulación de publicidad móvil

4.11.1.1.5. Hojas volantes

Este tipo de medio publicitario, servirá para impulsar la marca Moda Internacional, en las distintas zonas transitadas por las personas, las mismas que tendrán un modelo llamativo lo que permitirá captar la atención, principalmente de las mujeres, que es el segmento al cual la marca se dirige, y de esta manera lograr un reconocimiento fijo en la ciudad de Guayaquil.

Los folletos se repartirán en las diferentes calles como: 9 de Octubre, Bahía, Mall de Sur, Malecón 2000, Malecón del Salado, Centro de Guayaquil, para lo cual se fijará horas en donde exista una gran afluencia de mujeres para que se encuentre bien destinada la publicidad y llegue al segmento deseado.



Figura 40 Ejemplo de volantes

El objetivo de las hojas volantes es llegar de una manera directa al segmento seleccionado para lograr un reconocimiento en un corto plazo, es una estrategia de medio publicitario de bajo costo, las cuales tendrán un diseño similar al resto de la publicidad.



Figura 41 Simulación de entrega de volantes

Permite presentar información básica, es un medio más llamativo para las personas, permite mezclar la información y diseño con transmitir un mensaje que marque e impacte a las personas al momento de desplegar el folleto.

4.11.1.1.6. Calendarios

Serán distribuidos en punto de inscripción de Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil, en los meses de diciembre y enero por ser meses que tienen trascendencia para las personas, y que más que llegar a cada uno de ellos con un recuerdo que les permita recordar todo el año. El manejo de los calendarios es un recordatorio permanente de las personas, ya que es un medio que está en contacto diario con las mismas para ver el día en que se encuentran o anotar fechas especiales.



Figura 42 Ejemplo de calendarios promocionales

4.11.1.2. Estrategia de publicidad BTL

En cambio, la estrategia BTL va a permitir lograr obtener un posicionamiento orientado en el usuario ya que es un tipo de publicidad que llegara de manera directa a cada una de las personas y con un mensaje claro acerca de Moda Internacional, esta estrategia es aplicada a medios publicitarios llamativos.

Tabla 35
Publicidad BTL

PUBLICIDAD BTL	SEGMENTO
MEDIOS DISPLAYS O VISUALIZADOS	Enfocado a todo el público que le interese comprar ropa.
MUEBLES EXPOSITORES	Abarcar el 30% del mercado seleccionado
PAGINA WEB	Permitirá que todo el público acceda a la página web de Moda Internacional
EMAIL MARKETING	Se enfoca solo al mercado objetivo.
MOVIL MARKETING	Este medio estará enfocado solo al mercado objetivo

Elaboración: Autoras.

4.11.1.2.1. Medios de display o visualizadores

Este tipo de medio será utilizado en cada punto de venta de Moda Internacional, así como la Matriz en Guayaquil y en los locales donde se presentará la marca, con el fin de captar la atención del público que transita en los lugares donde estarán ubicados los medios displays.

Los visualizadores permitirán a cada una de las personas observar imágenes llamativas acerca de la ropa Moda Internacional en un determinado tiempo.

Se utilizarán los colores que llevará la marca, así como el icono que de las personas que proyectará las imágenes referentes la ropa de Moda Internacional.



Figura 43 Imágenes utilizadas en Display

4.11.1.2.2. Muebles expositores

Los muebles expositores se encontrarán a cargo de una persona capacitada previamente acerca del sector de la marca Moda Internacional la misma que será la encargada de brindar información a cada una de las personas que se acerque y así cubrir cada una de sus dudas e inquietudes.

En este tipo de muebles expositores contarán con los siguientes materiales:

- Imágenes de las prendas de vestir
- Catálogos actualizados
- Plan de promociones
- Dirección de donde está ubicada Moda Internacional

- Folletos con información de Moda Internacional.

La ubicación de cada mueble expositor se ubicará en los puntos estratégicos del centro de la ciudad de Guayaquil, en el Malecón 2000, Malecón del Salado, Av. 9 de Octubre que son las calles más transitadas, además permitirá que al contar con estos muebles las personas conozcan acerca de Moda Internacional y puedan observar el mismo.

Esta estrategia se ubicará en lugares estratégicos para captar la atención de los clientes potenciales.



Figura 44 Muebles Expositores

4.11.1.2.3. Publicidad online o anuncios en línea

Los clientes podrán acceder a la información sobre Moda Internacional inmediatamente haciendo solo clic en el link, llegando a un mayor público y a un costo bajo.

Página Web

Promocionaremos la marca Moda Internacional contaremos con una página web la misma que contendrá la siguiente información:

- Datos de las ventas directa
- Información de quienes vende
- Premios
- Pedidos en línea
- Catálogo
- Información como trabajar con Moda Internacional
- Contacto

- Vincularse con Moda Internacional
- Portada principal catálogo vigente

La página web es <http://www.modainternacional.com> la misma que es de fácil recordación para cada una de las personas.

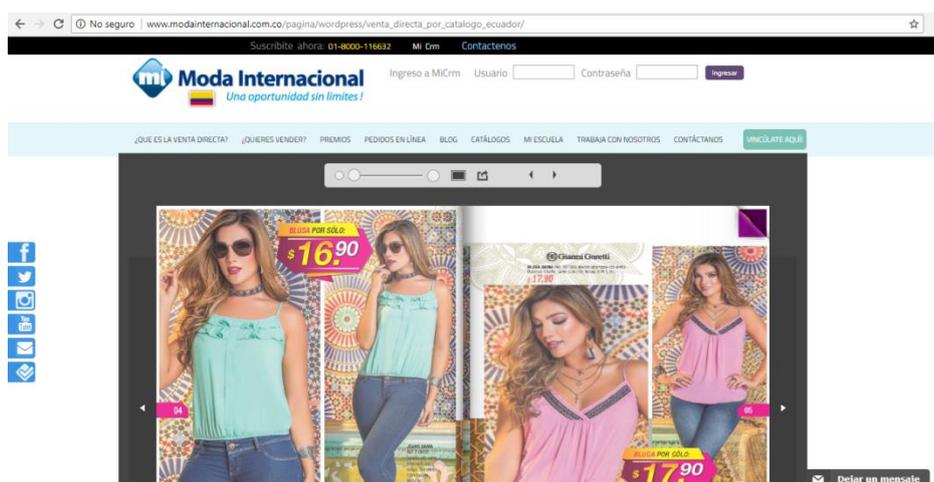


Figura 45 Página Web <http://www.modainternacional.com>

4.11.1.2.4. Email marketing

Con el email marketing queremos atraer el interés de los clientes de una manera personalizada, lo que nos permita estar en contacto permanente con cada uno de ellos, se debe realizar envío de emails a cada uno de los clientes reales sobre promociones o diseños que se estará ofreciendo en Moda Internacional.

Al utilizar esta herramienta consideramos conseguir:

- Mayor comunicación con los clientes
- Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes sobre la información que ellos requieran necesarias sobre lo que sucede en Moda Internacional
- Llegar a más clientes y con un costo bajo.

Cada uno de los mensajes tendrá un diseño llamativo y acorde a la campaña publicitaria esto se los enviará en fechas especiales a cada una de las personas que se encuentren registradas en la base de datos.

Las fechas especiales y promociones que considerar serán:

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Navidad
- Año Nuevo

Se espera tener un impacto positivo con la utilización de esta estrategia comunicacional, ya que tendremos un contacto directo con cada una de las personas, a través de emails y estaremos con cada uno de ellos en fechas especiales e importantes lo que permitirá posicionarnos de una manera más rápida.

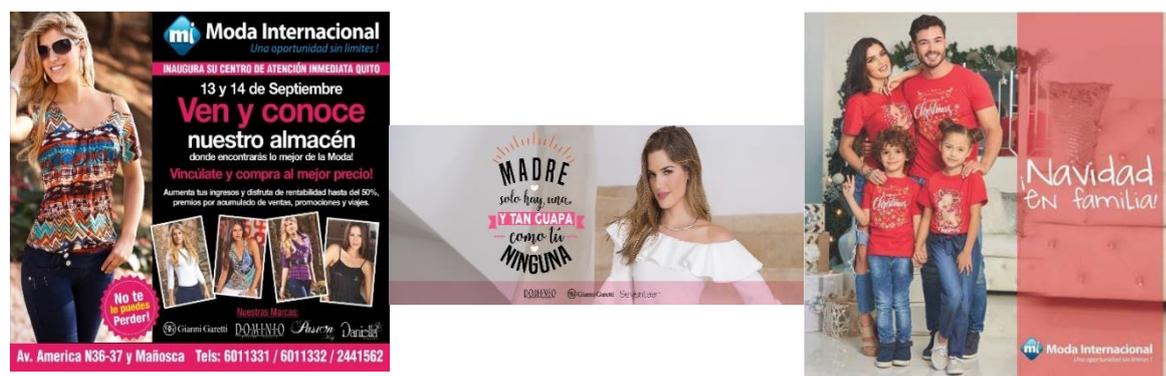


Figura 46 Email Marketing

4.11.1.2.5. Móvil marketing

Se utilizará dispositivos móviles para proporcionar a los clientes información personalizada sobre promociones, lanzamiento de nuevo catálogo de Moda Internacional, la publicidad a través del móvil mantendrá al usuario informado sobre la marca, aunque hoy en día no es muy utilizado, en pocos años más se realizaran campañas de publicidad de manera continua y permanente.

Se tratará enviar mensajes publicitarios SMS y WHATSAPP, a una base de datos previamente seleccionada de nuestros clientes, con el fin de lograr con envío de mensajes

publicitarios un reconocimiento directo, obteniendo como beneficio el impulso de la marca Moda Internacional.



Figura 47 Móvil Marketing

4.12. Cronograma de actividades

Tabla 36
Cronograma de actividades

N°	Actividades	Estrategias / Meses	2018												2019											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.	Diseñar estrategias de comunicación para generar reconocimiento en la marca MODA INTERNACIONAL en la ciudad de Guayaquil.	Elaboración e implementación de actividades especiales para proyectar la marca.																								
		Desarrollar programas de gestión comunicacional de marketing para difundir información organizacional, comercial y social de la marca.																								
2.	Proponer estrategias eficaces para que la marca MODA INTERNACIONAL, sea reconocida en la ciudad de Guayaquil y se genere mayor tráfico de usuarios en sus instalaciones.	Estrategia ATL																								
		Estrategias BTL																								
3.	Determinar el presupuesto de inversión que se va a requerir para que se dé la implantación de las estrategias propuestas.	Desarrollo de un estudio de mercado, por medio de la aplicación de encuestas, para conocer la reacción de los públicos objetivos con la nueva imagen e identidad corporativa.																								

Implementación y Elaboración

Desarrollo

Elaboración: Autora

4.13. Presupuesto

Este plan de comunicación de marketing es eficiente, fuerte y práctico, proyecta a futuro beneficios positivos en la imagen con su diverso público de interés, así como también, permitirá incrementar el posicionamiento de mercado y alcanzar una mayor ventaja competitiva. Pero, para ello es trascendental poner en marcha lo más inmediatamente posible el plan estratégico, en el cual se puntualizan las actividades, estrategias, acciones a desarrollar y el costo de estos.

Para este presupuesto se considera la inversión de las autoras de este proyecto de investigación, con la finalidad de que la marca Moda Internacional, tenga un impulso factible dentro del mercado de ventas por catálogo, adicionalmente se contará con la alianza estratégica corporativa, que permitirá realizar un acuerdo con los medios de comunicación televisivos y radiales, ofreciéndole el producto del cual será la marca, para la vestimenta del personal que labora en estas entidades, a cambio de emitir la información necesaria sobre la marca de ropa Moda Internacional, asumiendo los costos más significativos del presupuesto detallado a continuación:

Tabla 37
Presupuesto

DESCRIPCIÓN			CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	A 4 MESES
ESTRATEGIAS ATL	Vallas	9x4 mtrs.	3	625,00	1.875,00	7.500,00
	Volantes	(Flyer papel Couché A6)	1000	0,08	80,00	320,00
	Anuncios Televisivos	(15" de Lunes a Viernes 4 cuñas)	60	24,67	1.480,20	5.920,80
	Anuncios Radiales	(15" de Sábados y Domingos 4 cuñas)	32	14,00	448,00	1.792,00
	Calendarios	(Flyer papel Cartó A5)	1000	0,10	100,00	400,00
	Publicidad en Transporte Publico	Buses urbanos y Metrovía (lona A2)	50	5,00	250,00	1.000,00
TOTAL ESTRATEGIA ATL						16.932,80
ESTRATEGIAS BTL	Medios Display o Visuales	Televisores 32" LED	3	350,00	1.050,00	
	Muebles Publicitarios	Modulares Plásticos	6	75,00	450,00	
	Página Web		1	200,00	200,00	
	Emails Marketing	Internet plan netlife	1	40,00	40,00	
	Móvil Marketing	Plan corporativo	3	30,00	90,00	
TOTAL ESTRATEGIA BTL					1.830,00	
TOTAL ATL + BTL					18.762,80	

Elaboración: Autoras.

4.14. Costo – beneficio.

Con una campaña publicitaria, presupuestada en 18762,80 que incluye estrategias de comunicación publicitaria ATL y BTL, establecida en un periodo de 18 meses de implementación, se ha realizado el análisis costo – beneficio, para de esta forma conocer los resultados que podría generar la aplicación de esta. Se estima este supuesto resultado, con base en las encuestas realizadas a las usuarias de venta por catálogo, clientes fijas y observación de la competencia.

4.14.1. Costo – beneficio de medios ATL

Con base en las encuestas realizadas, se determinó el impacto que cada medio tiene en beneficio al reconocimiento de las marcas, por ende, se estimó alcanzar un 50% de crecimiento, lo mismo que generará que se vincule mayor cantidad de clientes. El periodo que se determinó es por campaña, es decir un mes dado que es el tiempo que se estableció en el estudio.

Tabla 38

Costo - beneficio medios ATL

Medios ATL	Cantidad de ingresos mensuales	Porcentaje representativo actual	Porcentaje estimado de aumento	Ingresos generados por periodo mensuales	Total, de Periodo anual
TV	7	10%	20%	12	144
RADIO	22	31%	61%	44	528
VOLANTES	16	22%	44%	32	384
VALLAS PUBLICITARIAS	27	38%	76%	54	648
	72				1704

Elaboración: Autoras.

Al finalizar el periodo anual de prueba, el impacto que se estima generar es de una vinculación total de 1704 empresarias nuevas, por año.

Dentro del cronograma establecido, de dos años, se podrá obtener una cantidad de vinculaciones de 3408 empresarias, generando un reconocimiento del 850% por año.

Esta estrategia de comunicación publicitaria también generará resultados positivos en las ventas, que a pesar de no ser el objetivo de esta investigación es necesario mencionar por ser parte del efecto.

4.14.2. Costo – beneficio de medios BTL

En el medio de venta por catálogo se maneja un público medio y medio bajo por lo que es más común llegar por medios convencionales, sin embargo, el mercado joven quienes manipulan la tecnología se encuentra en crecimiento en cualquier línea de negocio, siendo la venta por catálogo un mercado bastante significativo, también se implica en este tipo de estrategia de comunicación.

Tabla 39

Costo - beneficio de medios BTL

Medios BTL	Alcance de público	Ingresos estimados por periodos mensuales	Total de periodo anual
Medios visuales	30%	17,4	208,8
Muebles publicitarios	30%	17,4	208,8
Página web	30%	17,4	208,8
Emails marketing	30%	17,4	208,8
Móvil marketing	30%	17,4	208,8
		87	1044

Elaboración: Autoras.

Se realizó un estudio de la competencia, en el que se obtuvo como resultado que la eficacia de la captación de usuarias por medios BTL es del 30%, por lo cual se estima generar un impacto similar, generando así un total de 209 empresarias vinculadas por año, que, en el periodo establecido de dos años, se vincularan 418 empresarias, generando así un reconocimiento del 100% anual mediante los medios BTL.

Conclusiones

Luego de haber dado por terminado el proyecto planteado, con respecto al diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional, en la ciudad de Guayaquil, se ha podido concluir que:

- En la ciudad de Guayaquil existen diferentes tipos de marcas de ropa, que se venden por catálogo, volviendo factible este medio de venta directa en los sectores más comerciales de esta ciudad.
- La marca Moda Internacional, no ha evolucionado en su parte publicitaria, se mantiene con sus letreros en la parte superior de su local, provocando el poco desarrollo dentro de la ciudad.
- Analizando estratégicamente como económicamente, se llega a concluir que esta propuesta es factible, pues determinará el crecimiento de la marca Moda Internacional, de una manera más novedosa y llamativa, a través de estrategias comunicacionales ATL y BTL.
- A través de los diferentes medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales la marca Moda Internacional, podrá obtener la captación de los clientes potenciales, para el reconocimiento de esta.
- Con la utilización correcta de las diversas estrategias de comunicación, se logrará un reconocimiento adecuado, en cada uno de los clientes de la ciudad de Guayaquil.
- Finalmente se puede concluir que cada una de las estrategias de comunicación, permitirán un reconocimiento rentable de la marca Moda Internacional, en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Las recomendaciones mencionadas a continuación, se relación a nuestro proyecto investigativo:

- Con la ejecución y operación satisfactoria de este proyecto de estrategia comunicacional de marketing se proyecta lograr resultados verdaderos que garanticen mejorar la imagen e identidad de la marca proyectada en relación con los principales públicos objetivos, además, de alcanzar una mejor posición de mercado, crecimiento y productividad.
- Es importante que las personas que son contratadas como actores, coordinadores y empresarias para este tipo de estrategias deben de tener absoluto conocimiento sobre el producto que se están promocionando.
- Es primordial ejecutar estrategias de comunicación para reconocimiento de la marca, empezando con el lanzamiento del nuevo catálogo de ropa de la marca Moda Internacional.
- Planificar la realización de desfiles con las colecciones que estarán disponibles durante la vigencia del catálogo, dando cabida a los presentadores de los medios de comunicación como clientes estratégicos, que promuevan la marca.
- Se determina elaborar tarjetas de crédito V.I.P., para clientes estratégicos, que tengan un porcentaje alto de ventas, por ejemplo, las empresarias, beneficiándolas con la preventa de ropa y descuentos en las mismas prendas.
- Obtener mayores convenios con empresas para que no se dificulte de manera continua la aprobación de temas de tesis, ya que existen lugares, en donde no dan facilidad de información.

Bibliografía

- Asociación ecuatoriana de venta directa. (2016). AEVD. Obtenido de www.aevd.ec
- Asociacion Ecuatoriana de Ventas Directas. (27 de Enero de 2016). Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <http://www.aevd.ec/>
- Bassat, L. (2006). El librerojo de las marcas.
- Bulhufas. (2017). Bulhufas. Obtenido de Bulhufas: <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/>
- Business, S. (2016). Ventajas y Desventajas de Distribucion Directa. Lideres.
- Capriotti, P. (2014). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de libros para la empresa.
- Colmenares, O. (6 de julio de 2007). gestiopolis. Obtenido de La marca: sudefinición, sus elementos y su gestión: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Directa, A. E. (2016). Historia de la venta directa. Quito.
- Ekos, R. (4 de febrero de 2013). Revista Ekos. Obtenido de Ekos negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1589>
- Fernandez, H. (2014). La comunicación y su crítica.
- Gamse, B. (1 de Enero de 2017). directsellingnews.com. Obtenido de Direct Selling News: http://directsellingnews.com/index.php/view/direct_selling_and_the_changing_face_of_retail#.WXPg0og1_IU
- Kotler. (2001). Comunicación de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, Fundamentos de Marketing (pág. 409). Mexico: Pearson.
- La Ruta hacia el Empleo. (8 de 2013). Obtenido de Venta porcatálogo: un negocio con muchas ventajas y pocos inconvenientes.:

<https://larutahaciaempleo.wordpress.com/2013/08/04/venta-por-catalogo-un-negocio-con-muchas-ventajas-y-pocos-inconvenientes/>

Mayobre. (1997). La Comunicación y el Desarrollo Democráticos en Latinoamérica.

Ongallo, C. (2014). Libro de la venta directa.

Punto Moda. (ABRIL de 2016). R&B Importadores.

Ruiz. (2011).

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Interamericana editores.

Soto, B. (2012). Gestion. Obtenido de Sistemas de compensación para hacer trabajadores eficientes: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/politica-salarial/6120/sistemas-de-compensacion-para-hacer-trabajadores-eficientes/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & J.Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J.

Stanton, M. J. Etzel, & B. J.Walker, Fundamentos de Marketing (pág. 505). Mexico: MCGRAW-HILL .

Thompson, I. (Enero de 2014). Ppromonegocios.net. Obtenido de Tipos de Canales de

Distribución: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Vistazo. (12 de febrero de 2016). El sector textil en cifras.

Werther, W. (2015). Comunicación organizacional. Obtenido de

<http://lauranohcanche202.blogspot.com/2012/08/definicion-de-comunicacion.html>

Anexo #1

Ficha Técnica

Grupo Focal

Perfil de los miembros:

Mujeres de 20 a 50 años

Nivel socioeconómico medio

Sin trabajo estable

Jefas de hogar

Separadas, divorciadas o madres solteras

¿Qué factores mide Ud. antes de decidir iniciar el negocio con una marca?

¿De qué manera conoció la línea de venta por catálogo?

¿Cuál fue el factor motivante para iniciar en este tipo de negocio?

Basada en su experiencia ¿qué genera el éxito o crecimiento de una marca que distribuye por catálogo?

¿Qué les motiva para mantenerse en este negocio?

¿Qué esperan o buscan las usuarias al vender por catálogo?

¿Qué recomendaciones podría aportar a alguna marca nueva que desee establecerse en el mercado de venta por catálogo de ropa?

¿Qué factores o razones generan que Ud. deserte de este tipo de negocio?

¿Qué hace falta reforzar en el medio de venta por catálogo para la comodidad, beneficio o motivación para mantenerse?

Anexo #2

Encuestas

Encuesta para los clientes potenciales

Objetivo: Conocer las preferencias de las empresarias y su inclinación a elegir distribuir una marca de venta por catálogo.

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la línea de venta por catálogo?
 - De 0 a 12 meses
 - De 1 a 5 años
 - De 5 a 10 años
 - De 10 años en adelante

2. ¿Con cuántas marcas de venta por catálogo trabaja?
 - 1 marca
 - De 2 a 5 marcas
 - De 5 a 10 marcas
 - De 10 a 20 marcas
 - De 20 marcas en adelante

3. ¿Cuáles son los motivos por los que decidió trabajar en venta por catálogo? Valore el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Ingresos extras					
Pasatiempo					
Carece de estabilidad laboral					
Descuento en el producto					
Premios					

4. ¿Cuál es el medio por el que Ud. Conoció la venta por catálogo?
 - Televisión
 - Radio
 - Volantes
 - Vallas Publicitarias
 - Fue cliente
 - Otros

5. ¿Dentro de la venta por catálogo con que línea trabaja?

- Cosméticos
- Ropa
- Calzado
- Joyería
- Productos naturales
- Artículos de hogar
- Otros

6. ¿A qué se debe su inclinación por la línea antes escogida? Valore su importancia siendo 1 menos importante y 5 más importante

	1	2	3	4	5
Porcentaje de dscto.					
El cliente final lo pide					
Beneficios ajenos al dscto.					
Flexibilidad de cambios					
Le gusta					

7. Si Ud. Trabaja con línea de ropa, ¿cuáles son las marcas con las que trabaja?

- Jolie
- Mistika
- Mi Ángel
- Hechizada
- Nozztra
- Kriss
- Fashion Kers
- Maximoda
- Unimoda
- Glod
- Moda Internacional
- Nivi

8. ¿Qué tan seguido Ud. Realiza compras en una misma marca?

- 1 vez a la semana

- Mas de 2 veces a la semana
- 1 vez al mes
- Mas de 2 veces al mes
- De vez en cuando

9. ¿Qué motivos generan que Ud. abandone una marca? Valore según la importancia siendo 1 menos importante y 5 más importante

	1	2	3	4	5
Bajo porcentaje de dscto.					
Despachos incompletos frecuentemente					
Bajo reconocimiento en el mercado					
Mal servicio al cliente					
Mala calidad del producto					
Cambio de precios					
No cumple con lo ofrecido					

10. Si Ud. Pudiera elegir un beneficio adicional en la marca que distribuye ¿Cuál sería? Valore el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia

	1	2	3	4	5
Porcentaje adicional					
Plan de premios acumulado					
Extender tiempo para cambios de prendas					
Extender el tiempo que dura la campaña					

Anexo #3

Encuesta para los clientes actuales

Objetivo: Identificar fortalezas y deficiencias de la marca, además del grado de satisfacción del cliente.

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja con la marca Moda internacional?
 - Menos de un mes
 - De un mes a 6 meses
 - De 6 a 12 meses
 - Mas de 12 meses

2. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de la marca Moda Internacional? Respuesta múltiple
 - Televisión
 - Radio
 - Volantes
 - Vallas Publicitarias
 - Recomendación de algún cercano
 - Fue cliente
 - Otros

3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de Moda Internacional? Marca las 3 más importantes.
 - Precio
 - Calidad de prenda
 - Diseño
 - Porcentaje de dscto.
 - Promociones

4. Si Ud. Pudiera elegir un beneficio adicional en la marca ¿Cuál sería? Valore el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia

	1	2	3	4	5
Porcentaje adicional					
Plan de premios acumulado					
Extender tiempo para cambios de prendas					
Extender el tiempo que dura la campaña					

5. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que tiene la marca como deficiencia?
Valore según la importancia, siendo 1 menos importante y 5 más importante.

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente					
Bajo índice de cumplimiento					
Porcentaje de dscto.					
Plan de premios no atractivo					
Bajo reconocimiento en el mercado					
Calidad					
Precios					
Cambios de prendas					

6. Por Favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la marca del 1 al 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Recomendaría Usted la marca Moda Internacional a otras personas?
- No la recomendaría
 - Probablemente
 - Definitivamente si la recomendaría



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL



Anexo #4

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(CUESTIONARIO)

Estimado Docente,

Reciba un cordial saludo de este servidor y a la vez le solicito a usted dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, su invaluable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos de investigación (anexos), que serán aplicados a nuestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de la marca Moda Internacional en la ciudad de Guayaquil”

Para efectuar la validación del instrumento. Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y profesional que corresponde al instrumento.

Muchas gracias por su aporte.

	Criterios	Si (1)	No (0)	Observación
1	El Instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.			
2	El Instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.			
3	Los ítems del instrumento responden a la Operacionalización de la variable.			
4	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.			



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL



	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6		Pregunta 7		Pregunta 8		Pregunta 9		Pregunta 10		
	Sí	No	Sí	No																	
<i>La estructura del instrumento es adecuado</i>																					
<i>Los ítems son claros y entendibles</i>																					
<i>El número de ítems es adecuado para su aplicación</i>																					

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efecto de reforzar la validez de los resultados.

VALIDEZ	
Aplicable:	No Aplicable:
Aplicable atendiendo las observaciones:	
Validado por:	Fecha:
Teléfono:	C.I.
Grado de Instrucción:	

 Firma del Docente