



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO
AÑO 2020

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

AUTOR: ANGELLO ROBERTO GARCÍA CARRERA

TUTOR: MGTR. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres por ser los artífices de empujarme a crecer profesionalmente. A mis abuelos, en especial al Sr. Pablo Roberto García Fajardo, aunque no logro verme escalar este peldaño académico físicamente, sé que lo hará espiritualmente de ahora en adelante.

A mi familia por ser el motor necesario para seguir aprendiendo y a su vez ser un ejemplo para mis hijas.



ANEXO N°16

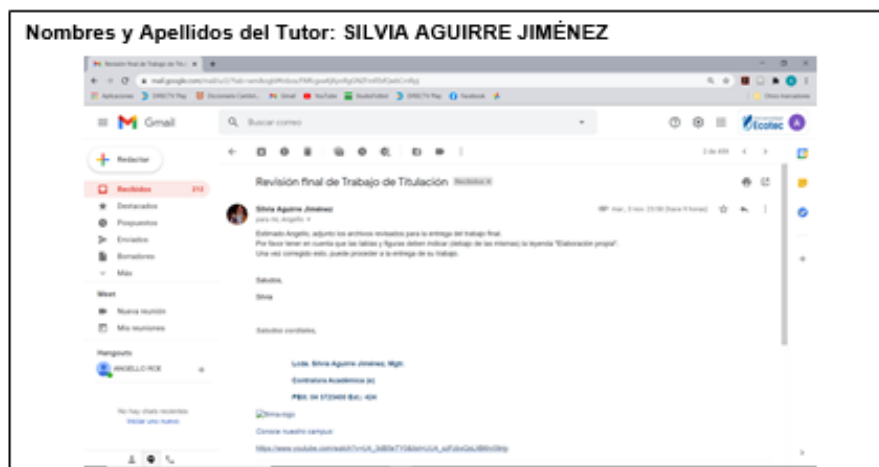
CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO AÑO 2020**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ANGELLO ROBERTO GARCIA CARRERA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 03-11-2020





Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis_BorradorOct_Rev.docx (D81115352)
Submitted: 10/9/2020 7:16:00 AM
Submitted By: saguirre@ecotec.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS PRADO.docx (D59615540)
proyecto titulacion FINAL final.docx (D59607809)
proyecto titulacion FINAL final.docx (D59608729)
<https://docplayer.es/98214645-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Instances where selected sources appear:

37



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ANGELLO ROBERTO
GARCÍA CARRERA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 3 de noviembre de 2020

Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

TUTORA

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de comunicación para la empresa SAJADOR SA, ubicada en Quito. Esta empresa lleva 20 años en el negocio de la venta y distribución de textil colombiano y requería de nuevas estrategias de comunicación para poder tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes frecuentes y ampliar su cartera con nuevos clientes. Es por ello que, durante el proceso de desarrollo del trabajo, se estructuró un marco teórico compuesto por cada uno de los argumentos necesarios para el entendimiento del tema principal, se indagó en fundamentaciones como posicionamiento, comunicación y estrategias de comunicación. Se aplicó un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, con la aplicación de encuestas a una muestra de 373 clientes de la empresa y una entrevista, realizada a la gerente de ventas. Con los resultados, se pudo conocer que los clientes de la empresa no estaban convencidos de los medios de comunicación que usaba la compañía (volantes, afiches y trípticos manejados exclusivamente para promocionarse antes de las ferias textiles), además de que aunque consideraron que los productos son excelentes, le hacían falta estrategias de comunicación eficaces. Como propuesta, se planteó la utilización de estrategias basadas en objetivos, con indicadores y responsables del cumplimiento de las nuevas técnicas digitales a usar. Además, se planteó el uso de diversos medios publicitarios que sirven de complemento de las estrategias de comunicación virtuales para el posicionamiento de la marca de Sajador S.A.

Palabras claves: posicionamiento – estrategias – comunicación – textil.

ABSTRACT

This degree's objective was to design communication strategies for the company SAJADOR SA, choosing the city of Quito as a point of reference because is where the main office and warehouse are located within the Ecuadorian territory. This company has been in the business of selling and distributing Colombian textiles for 20 years and required new communication strategies to be able to gain greater recognition from frequent customers and expand its portfolio with new customers. That is why, during the work development process, a theoretical framework composed of each of the necessary arguments for understanding the main topic was structured, foundations such as positioning, communication and communication strategies were investigated. A mixed methodology was applied, since the approach was divided into two, quantitative and qualitative, so it was important to carry out surveys applied to a sample of 373 clients of the company and an interview with the sales manager. Through these tools, it was possible to know that the company's clients are not totally convinced of the means of communication that the company uses (flyers, posters and triptychs handled exclusively to promote themselves before the textile fairs), in addition to that although they consider that the products are excellent, you need effective communication strategies. As a proposal, the use of strategies based on objectives, with indicators and those responsible for compliance with the new digital techniques to be used. On the other hand, the use of various advertising media was proposed to complement the virtual communication strategies for the positioning of the Sajador S.A. brand.

Keywords: positioning – strategies – communication – textiles.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
Contexto histórico social del objeto de estudio.	1
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema.....	3
Pregunta de investigación	4
Delimitación	4
Objetivos	4
Variables	26
Justificación.....	5
Novedad o Aspecto Innovador.	5
Alcance de la investigación	6
1. CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	8
1.1. Comunicación	8
1.2. Estrategias de comunicación	10
1.2.1 Públicos	11
1.2.1.1 Público Interno	11
1.2.1.2 Público Externo	11
1.2.2 Comunicación interna	13
1.2.3 Comunicación externa	15
1.2.4 Comunicación empresarial	16

1.3	Posicionamiento de marca.....	17
1.3.1	Principales estrategias de posicionamiento de marca	19
1.3.2	Branded Content.....	20
2.	CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	24
2.1	Tipo de investigación	25
2.2	Enfoque de la investigación	25
2.3	Universo y muestra.....	27
2.3.1	Muestra	27
2.4	Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación.	28
3	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
3.1	Encuestas.....	31
3.2	Entrevista y Análisis de datos obtenidos.....	41
4	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	44
4.1	Tema.....	44
4.2	Descripción de la propuesta.....	44
4.2.1	Público Objetivo.	44
4.3	FODA	45
4.4	Estrategias de comunicación.....	46
4.4.1	Estrategia de comunicación digital.....	53
4.5	Presupuesto.....	55
4.6	Cronograma.....	55
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	57
	Bibliografía	58
	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz De Operacionalización De Variable	26
Tabla 2 Tiempo de ser consumidor de la empresa SAJADOR S.A.	31
Tabla 3 Canal de consumidor.....	32
Tabla 4 Evaluación de los productos.....	33
Tabla 5 Medios de comunicación usados con frecuencia	34
Tabla 6 Calificación de los medios de comunicación	35
Tabla 7 Tiempo de compra	36
Tabla 8 Importancia de los medios de comunicación	37
Tabla 9 Herramientas virtuales.....	38
Tabla 10 Medios de comunicación usados con frecuencia	39
Tabla 11 Medio de información publicitarios	40
Tabla 12 FODA de la empresa Sajador S.A	45
Tabla 13 Estrategia de comunicación 1	46
Tabla 14 Estrategia de comunicación 2	47
Tabla 15 Estrategia de comunicación 3	48
Tabla 16 Presupuesto.....	55
Tabla 17 Cronograma.....	55

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Fases de las estrategias a desarrollar	10
<i>Figura 2</i> Tiempo de ser consumidor de la empresa SAJADOR S.A.....	31
<i>Figura 3</i> Canal de consumidor	32
<i>Figura 4</i> Calidad del producto Sajador S.A	33
<i>Figura 6</i> Medios de comunicación usados con frecuencia	34
<i>Figura 5</i> Calificación de los medios de comunicación.....	35
<i>Figura 7</i> Tiempo de compra.....	36
<i>Figura 8</i> Importancia de los medios de comunicación	38
<i>Figura 9</i> Herramientas virtuales	38
<i>Figura 10</i> Medios de comunicación usados con frecuencia.....	39
<i>Figura 11</i> Medio de información.....	40
<i>Figura 12</i> Marca	49
<i>Figura 13</i> Producto 1	50
<i>Figura 14</i> Producto 2	50
<i>Figura 15</i> Pen drive.....	50
<i>Figura 16</i> Agenda y archivador de muestras.....	51
<i>Figura 17</i> Jarros	51
<i>Figura 18</i> Ubicación	53
<i>Figura 19</i> Muestra de los productos a través de las redes sociales.	54
<i>Figura 20</i> Facebook.....	54

Introducción

Contexto histórico social del objeto de estudio.

En el Ecuador el mercado textil es uno de los puntos más importantes en el movimiento de la economía nacional. Tanto como la compra y uso de la materia prima local o la importación de este y su confección, crea circuitos de economía desde los proveedores, los confeccionistas y los vendedores del producto terminado. Con esto el sector textil incrementa su producción y a su vez la exportación de producto terminado (Líderes, 2018).

Teniendo en consideración que la calidad en la manufacturación textil es un punto relevante a la hora de crear una prenda, las empresas fabricantes buscan darse a conocer o posicionarse en la mente de sus clientes para ser el socio idóneo en la confección de su prenda.

En la actualidad existen muchas las empresas que fabrican textil tanto a nivel nacional como internacional, lo cual ha incrementado la competencia y la forma de comunicar, informar, publicitar han sufrido cambios necesarios para poder ser tomados en cuenta por los usuarios.

Sajador S.A. es una empresa textil representante de la empresa Toptex S.A, con 20 años de experiencia en la venta y distribución de textil colombiano en suelo ecuatoriano iniciando con tejido de punto como lycra y tejido plano como camiseros y pantaloneros, poco a poco fue incrementando su catálogo de acuerdo a la necesidad del mercado local. Debido a la poca información y comunicación por medios no tradicionales, la empresa no ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores.

El presente trabajo tiene como objetivo Diseñar estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la EMPRESA SAJADOR S.A. con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes y a su vez abrir campo para que clientes potenciales conozcan esta empresa y el catálogo que ofrece.

Por ello, a través de una investigación con enfoque mixto, y con una alcance exploratorio y descriptivo, se utilizaron las técnicas de recolección de encuestas aplicadas a una muestra de 373 clientes en la ciudad de Quito, además de una entrevista a la gerente de ventas de la empresa.

Antecedentes

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomó en consideración diversos estudios desarrollados previamente, y que sirvieron como argumentos válidos para la ejecución del presente. Así el caso de Pérez (2018), donde señala que las estrategias de comunicación implantadas en la empresa, permitió obtener una mejor comunicación tanto interna como externa, y así lograr el objetivo de posicionarla en el mercado. Por otro lado, el fin de plantear estrategias de comunicación es hacer que cada uno de los integrantes de la organización comprenda y esté comprometido con el papel que cumplen los comunicadores organizacionales.

El trabajo de Aguayo (2018), denota que las estrategias de comunicación sirven para lograr: ventas, posicionamiento, cuota de mercado y fidelización de clientes. Factores fundamentales que debe tener como objetivo un departamento de marketing para que la marca se mantenga a través del tiempo, genere cada año mayores ingresos monetarios y tenga un crecimiento racional a nivel de marca, mercado y producto.

Por último, se tomó en consideración la investigación realizada por Estrada (2016), quien asevera que uno de los mercados más competitivos y en donde se realizan mayores inversiones, es sin dudas el mercado textil, en donde hay que tomar muy en cuenta las tendencias y las costumbres a nivel cultural, sobre todo en las personas que tienen una tendencia muy notable hacia la estética personal; y recalca que la utilización de las estrategias de comunicación ayudarán a que el producto sea conocido y recordado; en

cuanto a la promoción de ventas, la realización de actividades conjuntamente con los intermediarios permitirán captar su atención y así estimular su compra.

Planteamiento del Problema.

La empresa Sajador S.A., ejerce sus funciones desde el año 2001, dedicándose a las operaciones preparatorias de fibras textiles: devanado y lavado de seda, desengrase, carbonización y teñido de vellón, cardado y peinado de toda clase de fibras animales, vegetales, artificiales. Desde aquel tiempo, la compañía ha logrado un leve posicionamiento de la marca en el mercado textil, sin embargo, en la actualidad dicho nivel ha descendido.

La falta de innovación en sus estrategias de comunicación (limitados a comunicación directa entre vendedor y cliente o con el uso de afiches o volantes informativos previo a las ferias textiles), han reducido el avance en lo referente al posicionamiento de la marca y del nombre de la empresa, frente a una competencia muy amplia en el sector textil, tales como Pat Primo, Reimcargu o Indutexma; como es lógico, el hecho de no lograr que el nombre de Sajador S.A. se encuentre entre los primeros lugares de las empresas buscadas en el sector, sus ventas se han encontrado en problemas, disminuyendo un 32,9% con respecto al año anterior, es decir, no cumplieron con las proyecciones que los directivos se habían planteado, habiendo querido superar o igualar las cifras de 630.240 dólares en ventas del catálogo de productos realizados hasta diciembre del 2018, solo llegando hasta 422.560 dólares hasta diciembre del 2019.

Este problema generó consecuencias de forma directa en toda la empresa, porque sin los ingresos planteados con un incremento entre el 10% y el 15% anual, todas las proyecciones planteadas se han visto afectadas en todas sus áreas, así: la producción ha disminuido en 18%, adicional el recorte de

personal en el área de ventas y bodega en un 15% y por consecuencia la reducción de la utilidad de la compañía que cayó en un 22% en abril de 2020 con respecto al año anterior.

Pregunta de investigación

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la empresa Sajador S.A. en la ciudad de Quito?

Delimitación

Límites temporales: El trabajo tendrá un tiempo de investigación de 2 meses a partir del mes de julio del presente año.

Límites espaciales: La investigación se realizará en la ciudad de Quito.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la EMPRESA SAJADOR S.A. ubicada en la ciudad de Quito año 2020

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sajador S.A.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa Sajador S.A. de la ciudad de Quito.
- Determinar los lineamientos que serán considerados para el diseño de las estrategias de comunicación.

Justificación

La empresa Sajador S.A., trata de alcanzar el posicionamiento en el mercado, a través del conocimiento de la marca y la imagen del producto con el objetivo de obtener una ventaja competitiva. La capacidad de adaptarse a los cambios, le permitirá conseguir un alto rendimiento de la compañía, a su vez, que los cambios que han sido propuestos influirán en la creación de nuevas expectativas que van creciendo y coadyuvará a la apertura para una mejor comercialización y distribución del producto. La falta de estrategias de comunicación especialmente por vía online, ha creado la necesidad en la empresa de buscar alternativas para poder darse a conocer a más consumidores y a su vez reforzar lazos con clientes actuales que poseen páginas en redes sociales.

Si se plantean adecuadas estrategias de comunicación externas para que la empresa Sajador SA pueda realizar una óptima comunicación con su cartera, se podrá posicionar la marca empresarial, así como captar un mayor número de clientes y con esto las ventas podrán cumplir con sus proyecciones, generando un mejor ambiente laboral, pero sobre todo, solvencia en la empresa, haciéndola más competitiva y que definitivamente se alcance la posición anhelada en el mercado.

Novedad o Aspecto Innovador.

El uso de estrategias de comunicación servirá para posicionar la imagen de la empresa SAJADOR S.A. en la ciudad de Quito, donde el mercado textil es mucho más amplio con la visión de llegar a todo el territorio nacional. La creación estrategias de comunicación se basará en estrategias de e-marketing, aprovechando el avance tecnológico que ha tenido la sociedad y siendo un canal de fácil acceso a mayor número de clientes, además de la utilización de métodos tradicionales, pero dándoles otro enfoque de mayor amplitud.

Alcance de investigación

El alcance de la investigación que se aplica en el proyecto es exploratoria y descriptiva, ya que el enfoque es mixto, por lo que se precisa conocer datos estadísticos.

Para hacer posible el desarrollo de estrategias de comunicación que lleguen a posicionar la imagen comercial de la empresa Sajador S.A., es necesario realizar una encuesta, que facilite el entendimiento de las necesidades de los clientes actuales, facilidad de recepción de información, acceso a canales alternos de información virtual, la interacción por este medio y la posibilidad de realizar una comercialización sin problemas.

Investigación Descriptiva

Según lo determinado por Burns & Grove (2018) La investigación descriptiva servirá para describir las características de una población o fenómeno que se encuentra bajo estudio. Con esto, es posible llegar a medir y contemplar aspectos del mercado que ayudarán a evolucionar la visión de un producto o marca.

Al aplicar una investigación descriptiva, lo que se busca no solo es conocer las necesidades de los clientes, sino también la oportunidad que tiene la empresa en el mercado, al usar los medios virtuales como principal herramienta de comunicación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

De acuerdo a lo que dice Moya (2017), la comunicación es un medio de intercambio de información que, si es malinterpretada, puede causar pérdidas financieras muy serias, malentendidos en la ejecución de tareas, así como restricciones personales y organizativas. Conforme a lo que menciona el autor, es en este contexto que se basa la investigación sobre comunicación interna y su importancia para el desarrollo organizacional

Actualmente, la comunicación es conocida como uno de los factores más importantes dentro de una empresa, porque cualquier acción comienza con la comunicación. El fracaso en un proceso de comunicación puede causar pérdidas financieras y molestias entre los empleados de una organización. Al principio, la pérdida financiera parece ser el principal problema que puede generar un proceso de comunicación ineficaz, sin embargo, cuando el clima organizacional está en riesgo, es muy difícil recuperarlo.

Por otro lado, según Guzmán (2016), la comunicación es un proceso social en el que se encuentran vinculados dos o más partes, conformadas por sujetos capaces de razonar y actuar en cualquier medio en el cual se los sitúe. Este proceso con el que se establezca una interacción entre dos o más personas, emitirá un mensaje que generara un estímulo verbal o no verbal como respuesta.

En la actualidad la comunicación en toda empresa es una poderosa herramienta que servirá para mantener una cohesión estable con sus clientes. Las empresas textiles deben ser estratégicos y utilizar las herramientas de

comunicación que existen y que se encuentran a disposición para llegar a más clientes y fidelizar a su actual cartera.

Según lo expresado por Montoya (2018), son elementos simbólicos que guían a las empresas, crean esferas de poder y procesos comerciales y todo depende de la comunicación. Es por ello, que aludiendo a lo estipulado por el autor, prácticamente todas las empresas tienen un departamento de comunicación y corresponde a los profesionales de ese departamento desarrollar la política de comunicación, así como actividades con indicadores medibles que puedan medir la efectividad y la eficiencia de la comunicación empresarial. De manera simple, estos profesionales deben hacer que todas las empresas hablen el mismo idioma. La comunicación ayuda a comprender la cultura organizacional que es lo que guiará a la compañía en el mundo de los negocios, por lo que tiene una comunicación coherente que se ha vuelto esencial para el éxito futuro.

La compañía solo será un grupo humano en la medida en que esté cubierta por información. Pero la información solo puede circular si los elementos constitutivos de la empresa forman una red de comunicación bien estructurada. Los problemas de las estructuras y las comunicaciones están tan interconectados que no es posible disociarlos y deben estudiarse.

Como en toda comunicación y más en la actualidad es necesaria una retroalimentación, al hablar de esta según Valle (2015), se trata de una importante característica que daría más realce en el proceso de comunicación en la que se emplean términos que describirían el proceso de la acción y sus modalidades tales como: interacción, retroacción pro-acción, dando paso a decir que es posible la comunicación si existe interacción entre dos o más sujetos generando mensajes verbales o no verbales de los cuales se obtendrá una respuesta o retroalimentación.

Es necesario mantener una interacción constante con los clientes a partir de la información que las empresas brindan para saber qué tan satisfechos se encuentran con lo publicado o si es necesario resaltar o dar mayor información. En la actualidad existen muchos canales que brindan la oportunidad de obtener feedbacks o retroalimentaciones a la brevedad posible, las cuales deben ser utilizadas con mayor frecuencia para así lograr una comunicación más efectiva con los consumidores.

1.2. Estrategias de comunicación

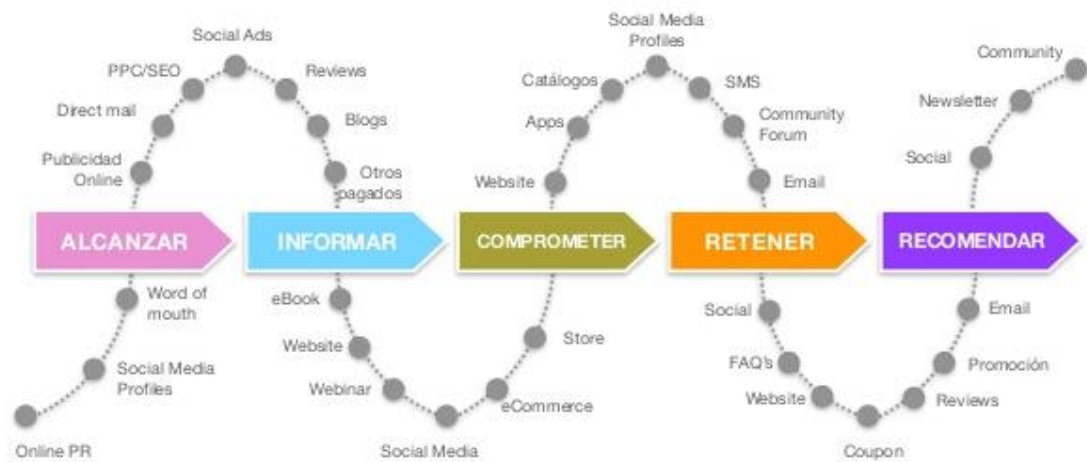


Figura 1 Fases de las estrategias a desarrollar

En el mercado, la comunicación empresarial, se dice mucho sobre la estrategia de información, pero aún existe cierta incertidumbre sobre qué es y cómo desarrollarla. Esto se debe a que algunos profesionales terminan confundiendo la planificación comercial estratégica con la estrategia de comunicación, lo cual es un error. Pero no te preocupes, te lo explicaré todo.

Conforme a lo dicho por Montoya (2018), entonces, antes que nada, es importante entender que el primer concepto se refiere a la metodología

utilizada para ayudar a los empresarios a planificar hasta dónde quieren llegar con el negocio. El segundo, por otro lado, debe ser una consecuencia de los objetivos estratégicos de planificación empresarial.

En otras palabras, uno de sus enfoques, en cualquier empresa, debe ser evaluar cuál es la mejor estrategia de comunicación para promocionar sus productos o servicios, por ejemplo. Este es un paso que viene después de la definición del público y el conocimiento sobre los canales de comunicación en los que se encuentra.

1.2.1 Públicos

Según lo manifiesta Muriel (2015), el público es un grupo de personas reunidas de manera espontánea en torno a una discusión de interés común sobre un acontecimiento con el fin de llegar a una decisión u opinión colectiva.

Este público está dividido según el tipo de información que queremos que recepen las cuales serán explicadas a continuación:

1.2.1.1 Público Interno

Muriel (2015), refiere a que el público interno se conforma por las personas que están directamente vinculados a la empresa. Este público se encuentra ubicado en el interior de la institución. Tanto los públicos internos y la empresa desarrollan vínculos, los cuales mediante el esfuerzo y el trabajo podrán lograr objetivos y metas.

1.2.1.2 Público Externo

Según la misma autora, forman parte del medio ambiente externo de la empresa los públicos externos afectándolo y siendo afectados por él, en mayor o menor grado, dependiendo de los logros propuestos por ambos (empresa y públicos). Será necesario identificar, establecer demografía y conocer sus

características y necesidades ya que estos datos serán de vital importancia para la empresa.

La estrategia de comunicación es el plan mediante el cual una empresa, sus productos o servicios se divulgan al público externo (clientes) o internos (empleados). En otras palabras, es cualquier comunicación producida por la propia empresa y de acuerdo con su planificación comercial estratégica. Proponer una estrategia, por lo tanto, significa seguir un método para llevar a cabo la comunicación comercial y difundirla al público de interés, ya sea formado por los propios empleados o por los clientes y otras partes interesadas (todas las partes interesadas directa o indirectamente en el negocio) (Boloña, 2019).

Este es un trabajo importante para que las empresas puedan transmitir sus mensajes de manera eficiente. Sin una estrategia, existe el riesgo de que no sea precisa o efectiva en la comunicación, lo que abre la puerta a varias pérdidas. Al igual que con las otras áreas funcionales de una empresa, la comunicación también debe pasar por un proceso de planificación bien estructurado. La empresa debe combinar estrategias corporativas y de comunicación para lograr sus objetivos. Se deben respetar algunos pasos para preparar una buena estrategia de comunicación.

- Planificación: es el conjunto de actividades y medidas que se deben delinear para lograr su objetivo. En la planificación, se deben considerar los posibles cambios en el entorno de la empresa para evitar sorpresas.
- Visión: hasta dónde quiere llegar su empresa. Es importante que la visión siempre esté ligeramente por encima de donde se puede lograr, para mantener los objetivos de la empresa altos.
- Misión: el verdadero propósito de la empresa. Lo que debe entregar a los clientes y el contexto del mercado en el que opera. La misión incluye

la organización de la empresa, los objetivos generales y los detalles de la operación, por ejemplo.

- Factores de planificación estratégica: ¿se ha preparado la empresa para posibles amenazas o conoce bien a sus clientes? ¿O todavía conoces la competencia y sus fortalezas y debilidades? Es en esta etapa que se evalúan los posibles riesgos.
- Posicionamiento: la posición del público objetivo en relación con su producto, empresa, marca o concepto. Lo que piensan de ellos.

Solo después de analizar todos los factores mencionados anteriormente, la empresa podrá decidir qué estrategia se aplica mejor al caso de su empresa. Aplicar la estrategia incorrecta puede causar problemas, como la caída de las ventas, por ejemplo. Después de esta fase, la compañía finalmente estará preparada para usar estrategias de comunicación tales como:

- Estrategia de liderazgo: este tipo de estrategia ofrece precios competitivos al consumidor, dirigiendo su atención directamente a su marca o producto.
- Estrategia de diferenciación: innovaciones significativas en diseño de producto, tecnología, entre otros.
- Estrategia de enfoque: para estudiar en profundidad las audiencias objetivo o los mercados elegidos, para adaptar mejor su producto a este entorno (Boloña, 2019).

1.2.2 Comunicación interna

Uno de los principales objetivos de la comunicación interna es promover la armonía en los entornos corporativos. En otras palabras, promueva el diálogo con los empleados para que el clima organizacional sea saludable. Es

necesario que haya una comunicación eficiente a nivel local. Cuando se ve como un sector estratégico, la comunicación interna es capaz de transformar escenarios, llevando a la empresa hacia sus metas y objetivos (Cuscatlán, 2018).

Los canales utilizados en este proceso pueden ser: periódico de pared, boletín, boletín, software de comunicación, etc. Todos ellos trabajando juntos. En cuanto al lenguaje, debe ser claro, respetuoso, objetivo y simple. Esta forma de comunicación evita rumores y ruidos que dañan los procesos internos de la empresa.

La comunicación interna tiene como objetivo promover el diálogo con los empleados y crear un clima organizacional saludable. Para hacer esto, utiliza medios institucionales de comunicación para llevar información relevante sobre la organización a los clientes internos. Cuando se ve como un sector estratégico, la comunicación interna es capaz de transformar escenarios organizacionales y motivar a los empleados, ayudando a la empresa a alcanzar las metas y objetivos definidos. Para esto, es necesario que este sector tenga contacto directo con los gerentes (Jose Marti, 2018).

La comunicación interna es la gestión estratégica de la circulación de información dentro de una organización que tiene como objetivo crear conciencia, integrar e involucrar a los interesados internos (líderes, empleados, proveedores de servicios subcontratados, empleados independientes, aprendices, pasantes, miembros de la familia, etc.) a los objetivos de la empresa y a los valores de tu cultura.

Con la comunicación interna, es posible, dentro de una organización, mejorar la alineación entre todas las áreas, así como la relación entre los empleados. Sin una buena comunicación con ellos, los objetivos de la empresa difícilmente se lograrán, después de todo, son los empleados los que hacen que todo el sistema funcione (Jose Marti, 2018).

Más que definir canales y herramientas de comunicación, es necesario conocer en profundidad los perfiles de los empleados que forman parte de la organización. Esto es posible a través de diagnósticos sobre sus hábitos de consumo de información, así como sobre los desafíos que enfrenta cada área o individuo. A partir de esta encuesta, el conjunto de acciones posibles se define con el fin de obtener los mejores resultados comerciales.

1.2.3 Comunicación externa

Muñoz define la comunicación externa como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales (2019).

Para informar a los clientes, proveedores y al público en general, la comunicación externa ayuda a la empresa a destacarse en el mercado. A partir de él, se construye un vínculo con el negocio, lo que fortalece su reputación en el mercado.

La mayoría de las acciones se llevan a cabo a través de la oficina de prensa, relaciones públicas, publicidad y marketing. Todas las medidas tienen como objetivo dar a conocer las actividades y proyectos de la organización, así como las posibles inversiones (Mendez D. , 2017). El objetivo aquí es eliminar las fallas a través de mensajes eficientes. Esto incluye filtrar la información para evitar resultados negativos. Al mismo tiempo, requiere una buena planificación.

Un ejemplo de mensaje ideal para la comunicación externa es una contribución recibida por la organización. Si su empresa recibirá R \$ 500 mil, por ejemplo, vale la pena contar esta novedad para indicarle al público que

deberían ocurrir cambios. Esto crea una expectativa y ayuda a mostrar que la empresa está buscando posicionarse mejor (Gerard, 2019).

La comunicación externa está dirigida a la audiencia que la organización quiere atraer. No se trata solo de anuncios en vehículos tradicionales y en Internet. Hay varias otras formas de difundir acciones y valores: a través de relaciones con la prensa, branding, redes sociales, relaciones públicas y eventos corporativos, por ejemplo.

En esta modalidad, la función es difundir proyectos, innovaciones promovidas por la marca e información que contribuyan a la buena imagen de la empresa y que tengan el potencial de atraer clientes al negocio.

Los modelos más comunes de comunicación externa son:

- **Comunicación de marketing:** cuando la organización desarrolla acciones dirigidas a los consumidores en general, centrándose en el posicionamiento de productos y servicios;
- **Comunicación institucional:** cuando existe un diálogo con la prensa y con toda la sociedad, con un enfoque en el posicionamiento de la marca (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

1.2.4 Comunicación empresarial

Según Molina (2017) hoy, para que una empresa funcione de manera efectiva y con el 100% de su capacidad, necesita tener un buen equipo. Y un buen equipo solo puede ser extremadamente eficiente cuando se comunican entre sí. A partir de ahí, ya es posible identificar la importancia de la comunicación empresarial.

Referenciando a lo expuesto por Molina, la comunicación empresarial es una herramienta estratégica que garantiza que todos los empleados trabajen comprometidos con los objetivos de la empresa. Además, esta forma de

interacción es la forma en que la institución también se comunica con su público externo y proveedores. Por eso es tan importante que haya una inversión efectiva en esta área. El objetivo principal de la comunicación empresarial es aumentar la credibilidad de la empresa, mejorar su imagen ante el mercado y los empleados, así como aumentar sus ingresos (Cevallos, 2017).

La comunicación empresarial es una actividad estratégica para promover la imagen de la organización y sus objetivos a diferentes audiencias, mejorando los resultados a través de la información. Con una buena comunicación, es más fácil conectarse con clientes y empleados y encontrar resonancia de sus valores y misión dentro y fuera de la empresa.

La comunicación empresarial es la voz del negocio. Para decir quién es en el mercado, el discurso debe estar muy bien alineado. Después de todo, las empresas necesitan comunicarse todo el tiempo, con los públicos más diversos. Más que crear la identidad, la comunicación tiene el poder de mejorar los resultados, abrir puertas a nuevos negocios e involucrar a sus empleados (Mendez J. , 2018).

1.3 Posicionamiento de marca

Lo mencionado por Jiménez (2017), el posicionamiento de una marca quiere decir destacar las propiedades individuales que lo efectúan distintas de sus competitivos y la ejecutan llamativa a los usuarios. El posicionamiento en el mercado es un concepto de marketing que se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor. Desde un punto de vista estratégico, posicionar a su empresa en el mercado significa diferenciarse de la competencia y lograr el liderazgo, ganando un lugar destacado entre los consumidores.

Como Philip Kotler escribió en su *Marketing Management* (Prentice Hall, 2018): "El posicionamiento es la acción de proyectar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar diferenciado en la mente del público objetivo ". Por lo tanto, la mayoría de los esfuerzos de marketing tienen como objetivo lograr esta posición única, que fija la marca en la memoria del consumidor.

Para encontrar su lugar en el mercado, la empresa debe:

- Estudie el mercado objetivo y mapee su competencia para tener una referencia
- Identifique qué valores, símbolos y comportamientos deben asociarse con la marca, de manera que diferencie a la empresa de la competencia y cumpla con las expectativas y preferencias del consumidor.
- Comunique los diferenciales de la marca en un solo mensaje que resume la esencia de la empresa y alcanza la percepción del consumidor por completo (Amores Martínez, 2016).

Estas son las pautas básicas para construir un buen posicionamiento en el mercado, que tiene el objetivo principal de superar a los competidores y ganar el primer lugar en el segmento.

Para esto, hay varias formas posibles de diferenciación: tener un producto de la más alta calidad, ofrecer el mejor costo-beneficio, tener un servicio de campeón o ser conocido por la innovación, por ejemplo. La estrategia ideal depende de la propuesta de valor de la empresa y su mercado objetivo, y también del perfil de los consumidores (Braidot, 2019). Lo más importante es asegurarse de que el posicionamiento refleje el propósito y la cultura de la compañía, y que el público reciba el mensaje correcto. Después de todo, es inútil imaginar que la empresa ocupa un lugar determinado si esa posición no se corresponde con la realidad, de ahí la necesidad de un buen plan.

1.3.1 Principales estrategias de posicionamiento de marca

Lo mencionado por Munuera (2018), expresa que las estrategias de posicionamiento de marca son las siguientes:

1. Lealtad del cliente

El objetivo principal del posicionamiento en el mercado es lograr un lugar destacado en la mente del consumidor, para que su empresa sea siempre la primera opción. Al posicionarse por encima de la competencia, garantiza la lealtad de sus clientes actuales, lo que demuestra que su marca merece su preferencia. Además, los clientes fieles pueden convertirse en promotores de su marca, derivando sus productos y servicios a amigos y familiares.

2 Control de imagen.

Una buena posición en el mercado también proporciona más control sobre la imagen de la empresa. Después de todo, las marcas en una posición de liderazgo en su segmento tienen mayor influencia y pueden diferenciarse constantemente de sus competidores, gracias a la visibilidad y credibilidad ante el público. A la menor señal de amenaza, la compañía bien posicionada puede usar su poder de comunicación para revertir rápidamente el escenario y mantener intacta su reputación.

3. Aumento de la competitividad.

Obviamente, la posición ocupada en el mercado determina el nivel de competitividad de la empresa en relación con sus competidores. Cuanto mejor sea el posicionamiento, mayor será la capacidad de superar la oferta de la competencia y competir por la atención del consumidor.

4. Conexión con el público.

Para estar bien posicionado, no es suficiente estar en la mente de los consumidores: es necesario estar en el corazón del público objetivo. Esto se debe a que las personas desarrollan una identificación y una conexión emocional con las marcas en función de sus valores. No en vano, la elección de la marca está vinculada al estilo de vida, el comportamiento y los principios asociados. Por lo tanto, si se posiciona correctamente, puede transmitir la esencia de la marca y su propuesta de valor, creando verdaderos fanáticos de la empresa (Munuera, 2018).

1.3.2 Branded Content

Para José Cantero, especialista en marketing experiencial el branded content es “contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que , sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar informar) de tal forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a marca” (2015)

El contenido de marca se basa en lo que ya existe en el mundo. Es decir, personas, historias y temas que se encuentran en la vida cotidiana. La misión de la marca es ser un canal de descubrimiento para los lectores, dentro de su dominio de dominio. Por lo tanto, es muy importante tener claro cómo se verá su línea editorial de contenido de marca en todo momento. Red Bull, por ejemplo, tiene un claro enfoque en los deportes extremos e invierte en la producción de videos en los que sus atletas patrocinados exhiben las habilidades por las que son conocidos (Holt, 2016).

Algunas compañías se dieron cuenta antes, otras corrieron después de la pérdida después, pero hoy todas demandan, o al menos buscan evaluar, la creación de contenido de marca, o contenido de marca, como parte de la planificación de marketing. Como resultado, las inversiones en el formato estallaron, llegando a más de \$ 10 mil millones en 2016, según Forrester

Research, con perspectivas de duplicar ese nivel en 2019, en las previsiones del Boston Consulting Group. Pero el secreto del éxito puede estar en el concepto que ha guiado a los anunciantes durante décadas, actualizado dentro del contexto de la nueva era: la relevancia (Pino, 2013)..

Quizás las primeras acciones de contenido de marca comenzaron en esos libros de cocina en disputa ofrecidos por las marcas de harina o azúcar para nuestras abuelas, ¿por qué no? Después de todo, fue una producción de contenido relevante para el cliente por parte de marcas que aportaron valores tales como calidad y experiencia en cocina, en línea con la combinación correcta de importancia, identificación y confianza que definen esta estrategia. Recientemente, cuando un fabricante mundial de galletas se dio cuenta de que los clientes usaban su producto en diferentes recetas y lo compartió en las redes sociales, lanzó una campaña que llevó a chefs de renombre a crear nuevos platos e invitó al público a colaborar con sus sugerencias. Con enormes repercusiones, se convirtió en un ejemplo mundial de historia de éxito en contenido de marca. Décadas después, ¿qué ha cambiado? El perfil del público.

La llamada generación milenaria trae cambios importantes en el comportamiento, impulsados por la tecnología y la conectividad, lo que dificulta el éxito del contenido de marca. Es una audiencia activa y participativa, en la cual cada uno es también un generador de contenido y un formador de opinión. La sostenibilidad y la responsabilidad social ahora se exigen a las marcas, que deben tener un propósito y compromiso con la sociedad. El volumen de datos es gigantesco, sin embargo, es necesario consumir información valiosa. Y de una manera que no es aburrida, invasiva o compleja. Por el contrario, debe ser ligero, divertido, capaz de atraer e involucrar espontáneamente al consumidor, hasta el punto de que "se olvide" de que es una acción de marketing y abra o cierre su relación con esa marca. (Ron, Ánton, & Nuñez, 2018).

1.3.3 Redes Sociales

Según Raffino (2020), las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Estas permiten el contacto entre personas u organizaciones funcionando como un medio para comunicarse e intercambiar información.

En la actualidad las redes sociales se han vuelto una herramienta muy importante en el desarrollo comercial de muchas empresas, cruzando el límite de la interacción presencial y dando una alternativa para mostrar información, productos y servicios relevantes que serían visualizados no solo por sus actuales clientes, sino por muchos otros.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Sajador S.A. es una empresa constituida en el país hace 20 años, dedicada a la fabricación y distribución de textil de origen colombiano, tanto en material de punto como plano. Esta empresa posee tres vendedores los cuales, manejan la venta directa al por mayor de rollos de tela a multinacionales, empresas grandes, medianas y pequeñas de confección de ropa.

En el área de logística y bodegaje se encuentran tres empleados encargados de la recepción de pedidos, separación del mismo y entrega de este al cliente. Por otra parte, en el área administrativa se encuentran tres personas encargadas tanto de la recepción de pedidos, inventario y facturación, además de ser los encargados de mantener al tanto a los vendedores acerca del trámite de importación de rollos provenientes de la fábrica principal en Colombia.

El crecimiento de la empresa ha dependido únicamente de la comunicación directa establecida entre sus vendedores con los clientes y en ferias textiles realizadas en el país una vez al año, en las cuales se invierte en materiales publicitarios como afiches, volantes u otros que les permita dar más información en estos eventos. Otro método de comunicación que utiliza la empresa es el mailing, el cual les sirve en la comunicación interna para poder pasar información como cartera o inventarios y solo de manera externa para el cobro o facturación de sus clientes. Esto, sumado al hecho de que otras empresas como Pat Primo, Reimcargu e Indutexma han logrado mudar su información por canales alternos de comunicación, como lo son las redes sociales usando como base para informar a sus clientes portales como Facebook e Instagram, los cuales le han permitido tener una mejor acogida con los clientes, esto ha dado como consecuencia una caída en las ventas de la empresa. Por este motivo, se realizará la siguiente investigación en la que

se recolectará información tanto de clientes, como de representantes de la empresa para entender la problemática y poder realizar una propuesta que beneficie a la empresa.

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se aborda desde los siguientes tipos:

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se usa para recolectar datos que permitan el entendimiento de la problemática, las circunstancias que se relacionan con el mismo, así como las consecuencias y causas. En el caso de la empresa objeto de estudio, se materializó con la recolección de la información en cuanto a antigüedad, estructura, competencia, manejo de la comunicación y todos aquellos elementos que aportaron a su descripción y posteriores lineamientos para la elaboración de la propuesta.

Investigación Descriptiva

Al aplicar una investigación descriptiva, lo que se buscó no solo fue conocer las necesidades de los clientes, sino también la oportunidad que tiene la empresa en el mercado usando canales alternos de comunicación. Este aspecto se evidenció en la descripción de los canales de comunicación así como en la opinión que tuvieron los clientes en la encuesta aplicada y el contraste de esta información con la entrevista que se realizó a la Gerente de la empresa.

2.2 Enfoque de la investigación

Para esta indagación se bosquejan dos enfoques el cuantitativo y el cualitativo.

El primer enfoque, cuantitativo, se basa en que la información que se consigue para el desarrollo del trabajo es a través de la recopilación de datos estadísticos, por medio de las encuestas que se van a realizar a los clientes de Sajador S.A., la cual, al ser desarrollada y contestada, se transforma en valores porcentuales que son mostrados por medio de tablas y figuras.

Por otro lado, se enfoca de forma cualitativa, porque se estudia las cualidad y calidad de las diversas formas de comunicación con los actores de la investigación, debido que se pretende conocer la necesidad de la creación de nuevas estrategias de comunicación que sirva para posicionar la marca de Sajador S.A., para ello se determina la entrevista a un directivo de la empresa, como la técnica recomendada para este tipo de enfoque.

Variables

Independiente: Estrategias de comunicación.

Dependiente: Posicionamiento de la empresa Sajador S.A.

Tabla 1. *Matriz De Operacionalización De Variable*

Variable	Tipo	Definición	Indicador	Técnica De Medición
Estrategias de comunicación	Independiente	Conjuntos de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, a base de intereses concretos	Pregunta #4, #5, #7, #8, #9, #10 de la encuesta Pregunta #1, #3, #5 de entrevista	Muestra Encuestas Entrevista

Posicionamiento de la empresa Sajador S.A.	Dependiente	Lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia	Pregunta #1, #2, #3, #6 de la encuesta. Pregunta #2, #4 de entrevista	Encuestas Entrevista
--	-------------	---	---	----------------------

Elaboración propia

2.3 Universo y muestra

La población estuvo conformada por los consumidores Sajador S.A., que según su cartera actualizada de clientes son recurrentes 13000.

2.3.1 Muestra

Se utilizó la fórmula finita.

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

En donde:

$$n = \frac{1,960^2 * 13000 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(120 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 13000 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(12999)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 13000 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 12999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{12,4852.20}{32,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12,4852.20}{33,4579}$$

$$n = 373$$

Como se puede observar fueron encuestados 373 clientes de la empresa, y a 1 directivo se le aplicó la entrevista.

2.4 Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación.

Método de campo

El método de campo se aplicó debido a que la información se recolecta donde se encuentra el grupo objetivo, es decir los clientes, para determinar por un cuestionario cómo es el manejo de la comunicación en la empresa Sajador S.A.

Método estadístico

La información que es recolectada, se procesó para transformarla en análisis de tipo estadístico, y así por medio de tablas y figuras fueron representadas en forma porcentual. Esto permitió manejar de forma ordenada la información adquirida de los clientes y poder analizar la situación de la empresa Sajador S.A.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

- Encuestas

Las cuestiones de indagación que se desarrollaron estuvieron limitadas a contestaciones, es decir, se contó con un temario directo, desarrollado con cuestiones dicotómicas y de medición de conformidad (Escala de Likert). En esta se consultó cómo es la comunicación de la empresa Sajador S.A. y por cuáles medios realizaron interacción comercial con ellos.

- Entrevistas

La entrevista se realizó con cuestiones concretas, la misma fue desarrollada a la gerente de ventas, Ing. Isabel Jiménez, de la empresa Sajador S.A.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se mostrará los resultados obtenidos en las encuestas, la técnica cuantitativa realizada a los clientes de la empresa, las encuestas fueron desarrolladas con preguntas objetivas que permitieron conocer el nivel de posicionamiento de la marca, así como los medios de comunicación.

3.1 Encuestas

1.- ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente frecuente de la empresa Sajador S.A.?

Tabla 2

Tiempo de ser consumidor de la empresa SAJADOR S.A.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 - 1 años	209	56%
2 - 5 años	111	30%
más de 5 años	53	14%
Total	373	100%

Elaboración propia

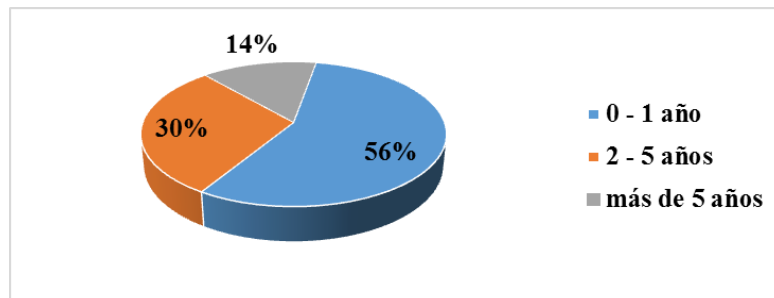


Figura 2 Tiempo de ser consumidor de la empresa SAJADOR S.A.

De acuerdo a cada uno de los resultados, una minoría son clientes que llevan un mayor tiempo siendo clientes de la empresa, y que compran con mayor regularidad.

2.- ¿Qué medio usó usted para poder llegar a ser cliente de la empresa Sajador S.A.?

Tabla 3

Canal de consumidor

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación	216	58%
Publicidad	32	9%
Agentes de ventas	153	34%
Total	373	100%

Elaboración propia

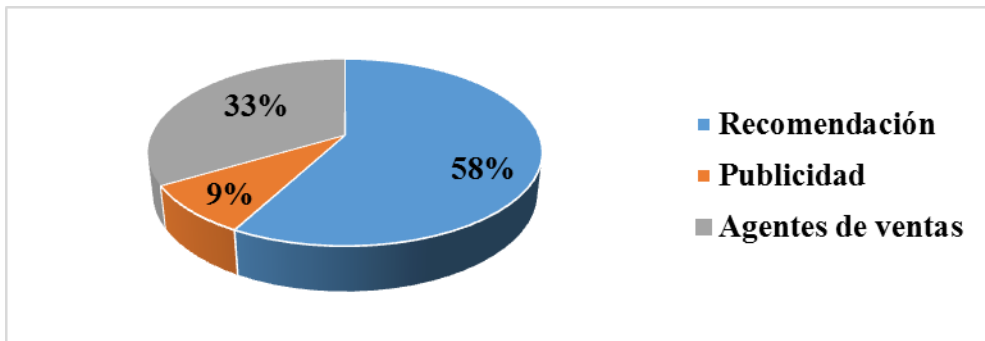


Figura 3 Canal de consumidor

Aquí se puede observar que la forma más efectiva que ha tenido la empresa para poderse expandir ha sido la recomendación de clientes que ya forman parte de la cartera y por sus asesores de ventas, muy poco ha sido por

publicidad la cual en su mayoría se ha establecido que es la feria textil que se realiza anualmente.

3.- ¿Cómo considera usted los productos que Sajador S.A. comercializa?

Tabla 4

Evaluación de los productos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	273	73%
Bueno	100	27%
Regular	0	0%
Total	373	100%

Elaboración propia

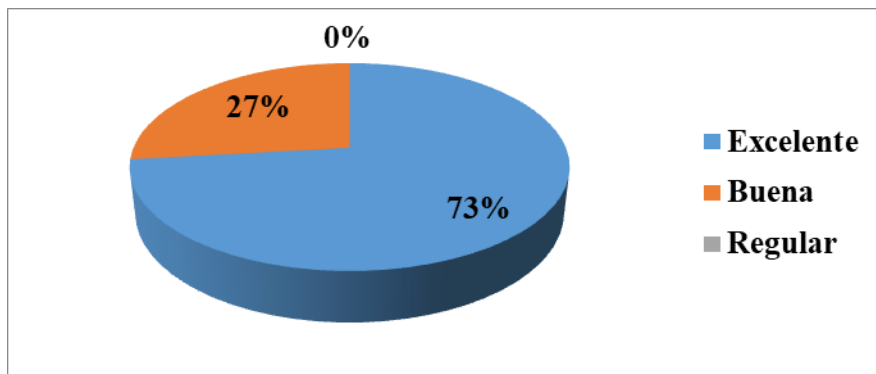


Figura 4 Calidad del producto Sajador S.A

Aquí se destaca un punto muy importante para conseguir fidelizar a los clientes y es que consideran en un 73% de ellos que la calidad de los textiles que han utilizados de Sajador S.A. ha sido excelente.

4.- ¿Cuál de estos tipos de medios de comunicación ha notado que utiliza con mayor frecuencia la empresa para vender sus productos?

Tabla 5

Medios de comunicación usados con frecuencia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Volantes	15	4%
Afiches	219	59%
Trípticos	12	0%
Redes Sociales	127	34%
Total	373	100%

Elaboración propia

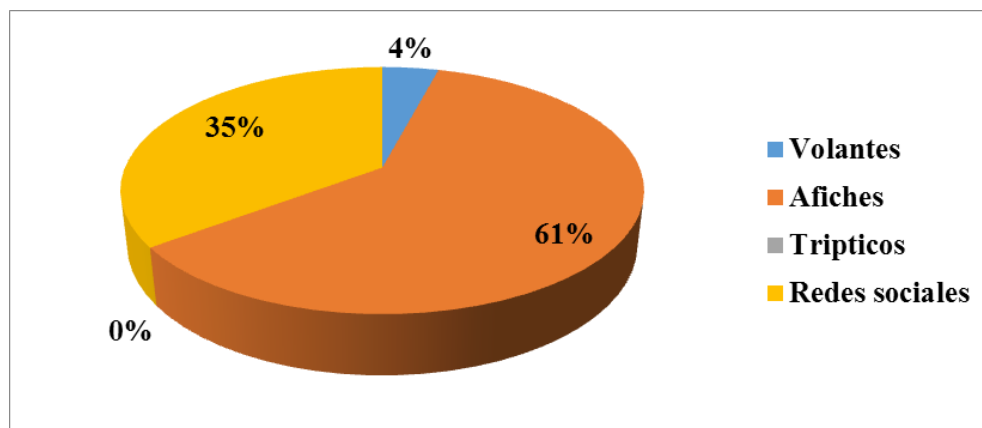


Figura 5 Medios de comunicación usados con frecuencia

En esta figura se puede observar que por medio del uso de las redes sociales de sus vendedores han podido captar un nicho importante de clientes el cual desconocían de la empresa y solo conocían de ella por medio de afiches u otros medios.

4.- ¿Cómo califica usted los medios de comunicación que utiliza esta empresa para la venta de sus productos?

Tabla 6

Calificación de los medios de comunicación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	45	12%
Buena	51	14%
Regular	267	72%
Mala	10	3%
Total	373	100%

Elaboración propia

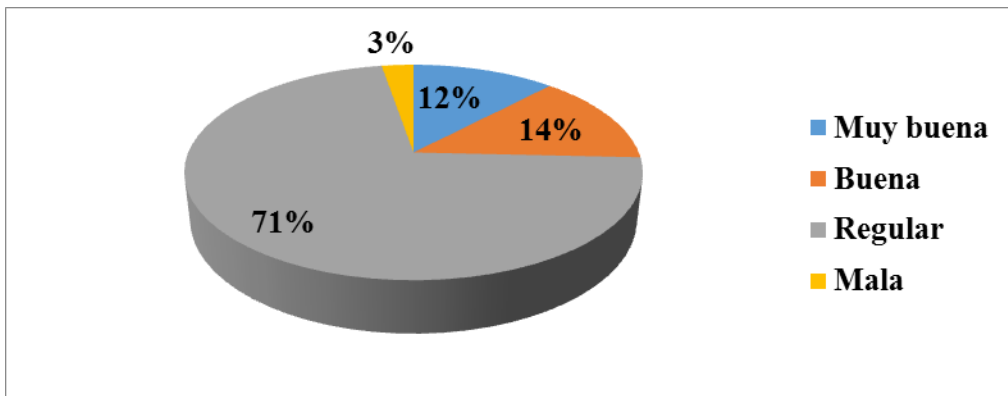


Figura 6 Calificación de los medios de comunicación

De acuerdo a las respuestas entregadas son muy pocos los encuestados que se sienten a gusto con los medios que utiliza la empresa Sajador S.A para dar a conocer sus productos, lo cual es preocupante ya que en la actualidad toda empresa debe mantener una presentación de sus diseños y productos de manera que el/ los clientes puedan acceder a ella.

6.- ¿Cada qué tiempo compra usted en la empresa Sajador S.A.?

Tabla 7

Tiempo de compra

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensualmente	50	13%
Trimestral	53	14%
Semestralmente	120	32%
Anualmente	150	40%
Total	373	100%

Elaboración propia

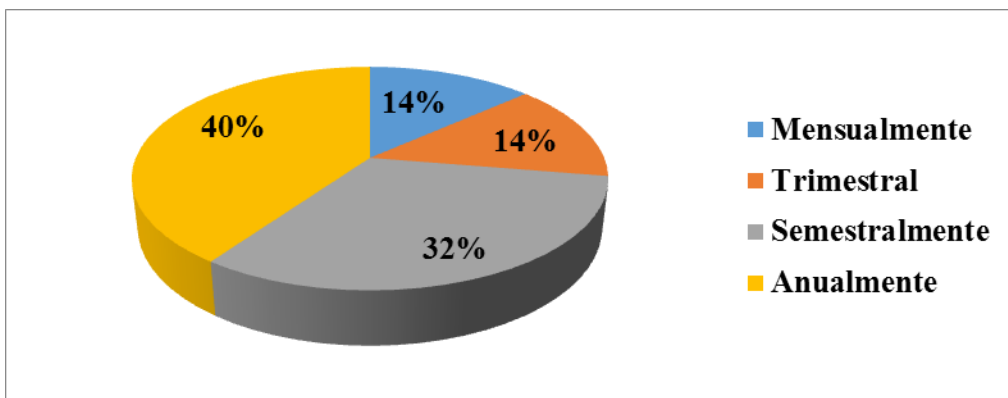


Figura 7 Tiempo de compra

Aquí se puede visualizar cómo la mayoría de los clientes solo manejan compras anuales o semestrales, ya que poseían poca información acerca de cuando llegaba un embarque, o qué textiles llegaban al país. Otros, en cambio, no sabían cuándo había una oferta lo cual evitaba que realicen más compras en el año.

7.- ¿Qué tan importante es para usted los medios de comunicación que la empresa use para dar a conocer sus productos, así como el contacto con el cliente?

Tabla 8

Importancia de los medios de comunicación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nada importante	1	0%
Poco importante	2	0%
Importante	89	24%
Muy importante	281	75%
Total	373	100%

Elaboración propia

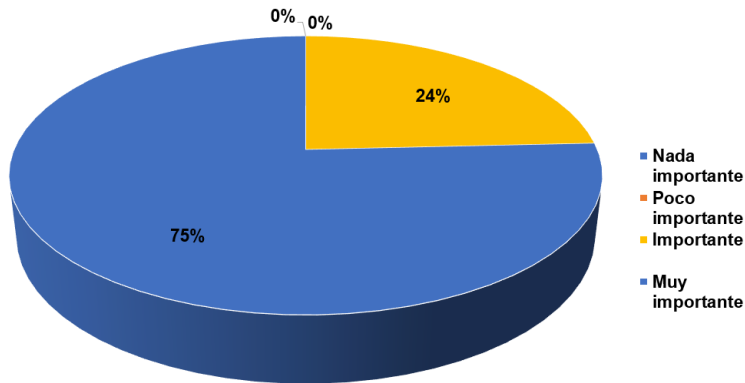


Figura 8 Importancia de los medios de comunicación

En esta pregunta se refleja lo que actualmente necesita el comprador, lo cual es información detallada, vista por todos los medios de comunicación disponibles, así ellos podrán tener un mayor campo visual de los productos que la empresa Sajador S.A ofrece.

8.- ¿Se sentiría a gusto si la empresa Sajador S.A., le ofreciera una comunicación a través de las herramientas virtuales?

Tabla 9

Herramientas virtuales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	300	80%
Indiferente	73	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	373	100%

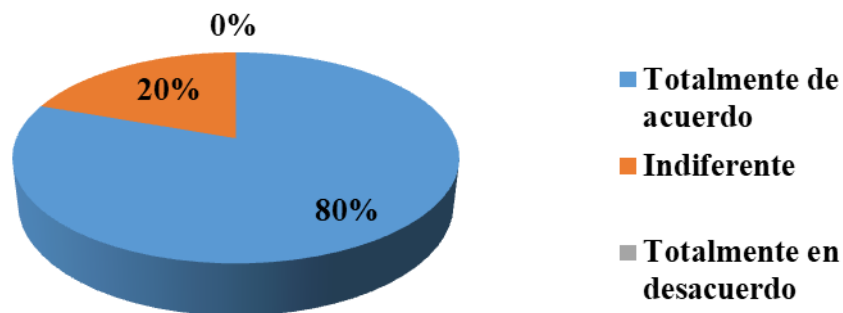


Figura 9 Herramientas virtuales

De acuerdo a los datos se puede notar que para los clientes, las herramientas digitales son un canal óptimo para tener esa comunicación con la empresa, ver el catálogo de productos, así como recibir promociones.

9.- ¿Cuál de estos medios de comunicación usa usted con frecuencia?

Tabla 10

Medios de comunicación usados con frecuencia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	70	19%
Redes sociales	205	55%
Canales de video llamada	98	26%
Total	373	100%

Elaboración propia

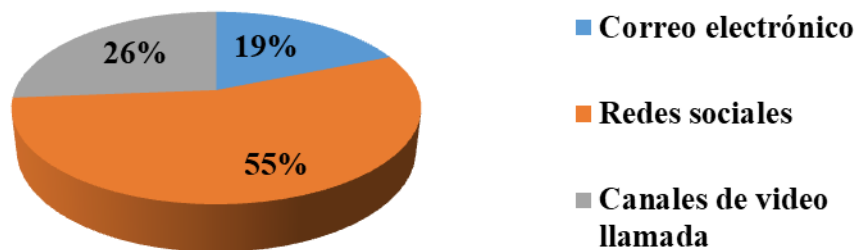


Figura 10 Medios de comunicación usados con frecuencia

Conforme a la encuesta, la mayoría de los encuestados, manifestaron que las redes sociales son la principal herramienta de comunicación, es por ello que Sajador S.A., debe innovarse en cuanto a estos medios para satisfacer las necesidades de los clientes y ser el medio para la apertura de nuevos clientes.

10.- ¿Por qué medio le gustaría que la empresa le informe de los productos, promociones y todo lo relacionado a la comunicación?

Tabla 11

Medio de información

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	184	49%
Volantes, afiches digitales	70	19%
Trípticos	68	18%
Correo electrónico	50	13%
Total	373	100%

Elaboración propia

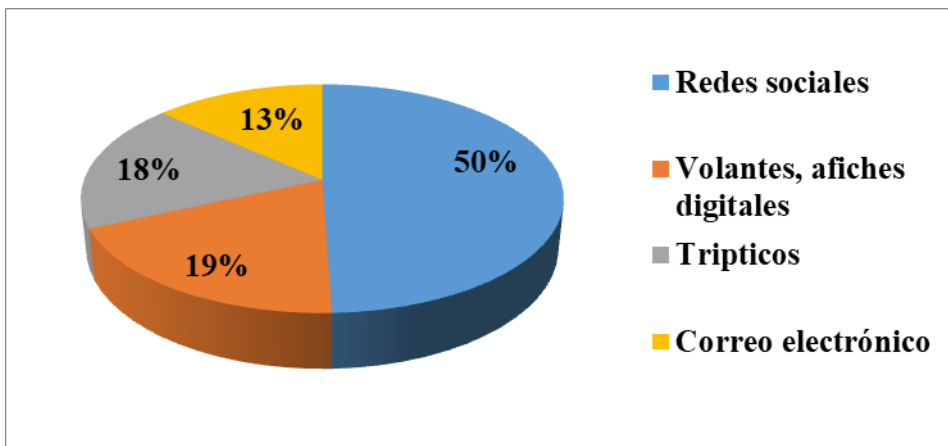


Figura 11 Medio de información

Conforme a los datos se puede notar cómo la mayoría de los clientes que poseen y manejan redes sociales podrían informarse de primera mano en el momento que existan novedades concernientes a la empresa.

3.2 Entrevista y Análisis de datos obtenidos

En esta sección se mostrará un resumen de la información adquirida por parte de la gerente de ventas de la empresa Sajador SA, la cual será evaluada junto con la encuesta realizada. La ingeniera confirma que la empresa ha basado sus métodos de comunicación y ventas con los clientes de manera tradicional. Ellos en el área de publicidad y comunicación solo se han limitado a hacerla previa a ferias textiles los cuales ellos consideran son el punto fuerte de atracción. Esto ha sido confirmado en la pregunta #2 de la encuesta ya que la mayoría de veces en la recomendación o boca a boca se ha llegado a realizar la expansión de cartera.

Según la entrevistada en la empresa no han tenido contemplada la idea de un presupuesto para asesoramiento o mejora de la comunicación externa. Tal y como se devela en la pregunta #4, estos métodos de comunicación que han utilizado durante mucho tiempo, en la actualidad ya no son un fuerte por lo que se cataloga de regular la manera en la que la empresa Sajador S.A. ha estado manteniendo su comunicación con el público externo.

Según la Ingeniera Jiménez en la actualidad buscan involucrarse en otros medios como lo son las redes sociales. Esto es del agrado de sus clientes confirmado en la pregunta número #8 en la cual están de acuerdo que la empresa se vea más involucrada con herramientas digitales. Resaltando que es muy importante en la actualidad el tener mayor información de los productos que la empresa maneja y una constante comunicación por medios de comunicación respaldado en la pregunta #7.

Adicional, sienten que la comunicación es limitada hacia los clientes o no termina de convencer su manejo comunicacional, lo cual termina por evitar una

fidelización a mediano o largo plazo. Al no mantener informado a los clientes por nuevos canales como las redes sociales, se corta la comunicación ya que como en la pregunta #9 muchas empresas de confección manejan una cuenta de red social y es en donde la mayor parte del tiempo ellos invierten para dar a conocer sus productos y al mismo tiempo búsqueda de proveedores, con lo que la empresa busca de qué manera introducirse en este medio, ya que según la pregunta #10 es el medio por donde más les gustaría obtener información actualmente.

La empresa sabe que su competencia directa como Pat Primo, Reimcargu e Indutexma manejan páginas en redes sociales para informar, mantener contacto con clientes nuevos y ventas, con lo cual Sajador S.A. al no tener una página oficial por la cual poder mostrar sus productos, busca no solo informar dentro de las diferentes plataformas, sino también conectar con los clientes y usuarios interesados en saber sobre la empresa.

Como resalta la pregunta #5 solo invirtiendo en publicidad como afiches, los cuales eran utilizados previo a las ferias textiles es como trataban de encontrar clientes nuevos, pero sus vendedores de manera independiente comenzaron a publicitar ciertos productos en redes sociales como prueba de que se podría obtener, esto incentivó a la gerencia de tomar la decisión de querer trabajar en un proyecto que represente directamente a la empresa, como una página oficial, para por medio de este poder informar al público externo interesado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Tema

Diseño de estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la EMPRESA SAJADOR S.A. ubicada en la ciudad de Quito año 2020

4.2 Descripción de la propuesta

La propuesta mantiene su base en la estructuración de estrategias de comunicación externa, para que la marca Sajador S.A., se pueda posicionar en el mercado, obtener una competitividad comercial y ser reconocida en el mercado textil. A su vez, esto abre la puerta de que el producto pueda ser exportado y generar un posicionamiento en el mercado internacional.

Como parte de dicho objetivo, se plantea el uso de las redes sociales como herramienta principal de las estrategias de comunicación, la era digital prácticamente ha llegado en todo el ámbito comercial, y es un atajo para captar a los clientes y posicionar a la marca en la mente de estos. El uso de Facebook e Instagram como páginas oficiales de la empresa, además el uso del correo electrónico como medio informativo para los clientes actuales serán las mejores opciones para este trabajo.

4.2.1 Público Objetivo.

Empresas pequeñas, medianas y grandes de confección de ropa que posean o no una antigüedad trabajando con la empresa Sajador S.A.

4.3 FODA

Tabla 12

FODA de la empresa Sajador S.A.

FORTALEZAS		Riesgo	DEBILIDADES		Riesgo
Buenos canales de comunicación interno	A+		No poseen estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la empresa		B-
Fácil comunicación con los clientes	A+		No poseen estrategias de comunicación para el uso de los recursos tecnológicos con la cual podrían aumentar su cartera de clientes		B-
			Comunicación externa con difusión débil en la información de productos, características y promociones		B+
			Bajo sentido de pertenencia con la empresa		B-
OPORTUNIDADES		Riesgo	AMENAZAS		Riesgo
Los clientes tendrán más información por más de un canal de comunicación	A-		Al no poseer la empresa comunicación corporativa por la web, otras empresas de textil están posicionando sus marcas antes que Sajador S.A.		C+
Lograr cambiar la imagen de la empresa con respecto a sus clientes	A-				

Elaboración propia

El cuadro del FODA fue realizado conociendo detalles de la empresa por parte de la gerente de Sajador S.A. y la información que se brindó para así poder proponer estrategias que permita posicionar a la marca usando recursos alternos a los que ya han utilizado hasta la actualidad.

4.4 Estrategias de comunicación.

Tabla 13

Estrategia de comunicación

Estrategia #1	
Línea Estratégica	Medios Digitales
Objetivo	Aumentar la cartera de clientes por medio de publicaciones en redes sociales
Responsable	Departamento de Marketing
Canal de Comunicación	Redes Sociales
Frecuencia	4 veces a la semana
Indicador	Número de seguidores nuevos Likes en publicaciones Interacción en redes sociales
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none">- Realizar publicaciones en las cuentas de redes sociales Facebook e Instagram.<ul style="list-style-type: none">- Imágenes con información sobre cada producto que se posee en inventario.- Vídeos informativos sobre cómo se fabrica la tela de los principales productos que posee la empresa.- Imágenes en la que se resalten las propiedades de los productos que posee la empresa con ejemplos de prendas realizadas por los clientes.- Diseñar la papelería digital.- Conectar interacciones por WhatsApp o vía mail.<ul style="list-style-type: none">- Enlaces directos desde las redes sociales para poder realizar una comunicación personalizada inmediata.

Elaboración propia

El cuadro de estrategia comunicacional #1, muestra los medios digitales que se pueden usar, para ello es imprescindible el uso de redes sociales como Facebook e Instagram por su contenido visual y papelería digital, estos medios permitirán el conocimiento de la marca con una amplitud mayor a la actual, lo que contribuirá al aumento de la cartera de clientes, captando consumidores y posicionando la imagen comercial. A su vez se trabajará en la pronta interacción con los usuarios que deseen adquirir el producto o mayor información redireccionándolos a medios de comunicación directos como son WhatsApp o enviado un correo para así ser contactado por el vendedor de la zona en donde se encuentra el cliente.

Tabla 14

Estrategia de comunicación 2

Estrategia #2	
Línea Estratégica	Fidelización
Objetivo	Mantener una venta continua por parte de la cartera de clientes
Responsable	Departamento de Marketing
Canal de Comunicación	Redes Sociales / Mailling / Llamadas telefónicas
Frecuencia	Cada 2 meses
Indicador	Aumento en Ventas 20%
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar promociones por redes sociales <ul style="list-style-type: none"> Al publico <ul style="list-style-type: none"> - 10% descuento de contado en tejido de punto y plano. Clientes antiguos <ul style="list-style-type: none"> - 20% descuento en saldos. - 30 días mas de crédito en tejido de punto y camisería. - Ofrecer una tarjeta digital de descuento <ul style="list-style-type: none"> - 15% válidas para compras en lycra de algodón superiores a 500 kg - Obsequiar cupones digitales por medio de sorteos en redes sociales (Instagram y Facebook)

Elaboración propia

El cuadro de estrategia comunicacional #2, tiene como objetivo, elaborar promociones para la captación de clientes, con el cual se buscará aumentar las ventas, y que los consumidores se conviertan en clientes frecuentes, para ello se desarrollará promociones en redes sociales, cupones digitales, y tarjetas digitales de descuentos, con la finalidad de crear fidelización con la cartera.

Tabla 15

Estrategia de comunicación 3

Estrategia #3	
Línea Estratégica	Posicionamiento en la mente de los clientes
Objetivo	Elaborar elementos que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes.
Responsable	Departamento de Marketing
Canal de Comunicación	Redes Sociales / Directo
Frecuencia	2 veces al año
Indicador	Uso de los elementos
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar elementos promocionales que contengan la marca de la empresa (Pen drives, Agendas, tazas corporativas, archivador de muestras) - Obsequiar promocionales por montos de compra <ul style="list-style-type: none"> - Pen drives de 64 Gb por compras entre \$500 y \$1000. - Archivador de muestras y Pendrive de 64 Gb por compras superiores a \$1000. - Entregar promocionales a clientes con cierta antigüedad. <ul style="list-style-type: none"> - Entrega de agendas a clientes con más de 2 años de antigüedad en actividad comercial con la empresa. - Entrega de tazas personalizadas con el logo de la empresa y de archivador de muestras a clientes que han realizado mas de 5 compras en el año.

Elaboración propia

El cuadro de estrategia comunicacional #3, tiene como objetivo, el posicionarse en la mente de los clientes por medio de la entrega de elementos que estos puedan utilizar en su día a día. Esto les permitirá a ellos siempre tener presente la marca de la empresa, realizando este tipo de acciones ya sean en comprar importantes o como obsequios a clientes antiguos y así fortalecer los lazos comerciales con ellos.

Esta estrategia en conjunto con la estrategia #1 en la que se utilizarían videos o publicaciones de los clientes en la que se puedan crear testimonios, interacciones y resultados del uso de los productos de Sajador S.A. permitiría mostrar a futuros clientes las razones por las cuales deben confiar y trabajar de la mano con la empresa.

A diferencia de la competencia, Sajador S.A. trabajará acompañado de sus clientes, mostrando el trabajo conseguido con sus productos, además de tener presente que la empresa estará con los consumidores en su jornada laboral teniendo elementos promocionales que mantendrán recordando la marca, para así lograr ser la primera opción de una futura compra.

Para establecer las nuevas estrategias, se realizó un nuevo lanzamiento del logotipo, esto contribuye a los clientes se sientan curiosos por las innovaciones de la empresa.



Figura 12 Marca

Producto

SAJADOR S.A., es una entidad que maneja y ofrece productos textiles



Figura 13 Producto 1



Figura 14 Producto 2

Estrategia de producto



Figura 15 Pen drive

El pen drives se entregarán a los clientes que realicen compras de rollos de productos por más de \$500, se entregarán un dispositivo de almacenamiento de 64Gb.

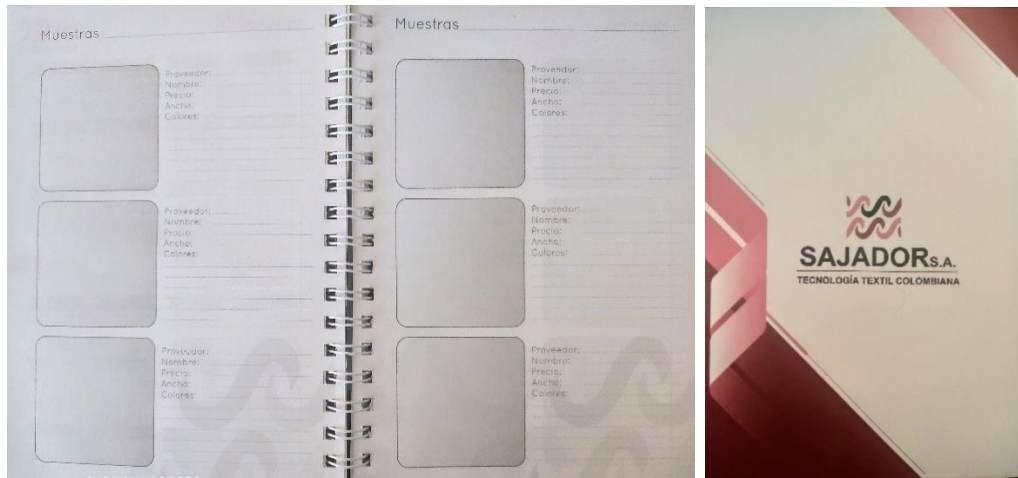


Figura 16 Agenda y archivador de muestras

Las agendas son piezas fundamentales en las empresas y el poder entregarlas con un plus como lo es un archivador de muestras se llegará a satisfacer más de una necesidad con la cual los textiles y colores con los que el cliente trabaja podrán estar almacenados en un solo lugar.



Figura 17 Jarros

Los jarros son herramientas de uso diario, por este motivo, para que la imagen de la empresa pueda ganar terreno se establece la utilización de este recurso como herramienta de comunicación indirecta.

Precio

El precio del producto se mantendrá sin haber cambio alguno, debido a que existe una gran competencia y un incremento considerado en el precio, puede hacer perder terreno y competitividad en el mercado.

Estrategia de precio

Las estrategias de precios serán:

- Crédito por compras mayores a \$10,000
- Descuentos por compras superiores a \$5,000

Ubicación

La viabilidad del proyecto es la ubicación de la empresa para generar contratos inmediatos por su facilidad de encontrarlo.



Figura 18 Ubicación

4.4.1 Estrategia de comunicación digital

Se debe contratar una persona especializada en el manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación con los clientes o “community manager”; El correcto uso de estas redes hacia los compradores, permite crear una alianza que posiciona la marca y por ende sobresale frente a las demás marcas ya en el mercado, debido a que es de fácil acceso y de rápido uso.



Figura 19 Muestra de los productos a través de las redes sociales.

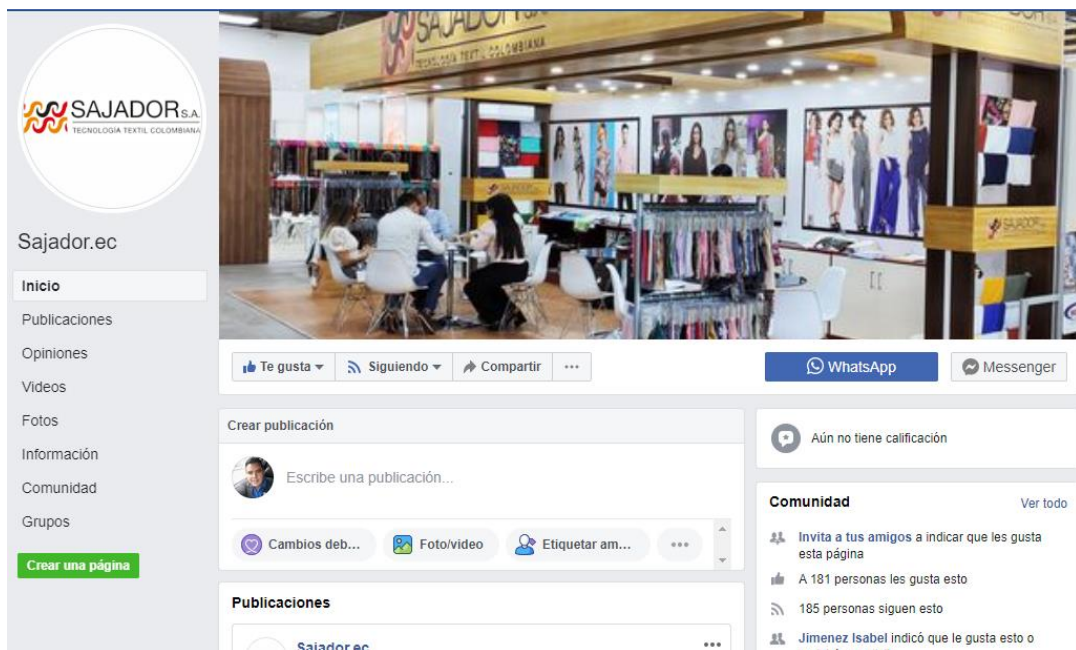


Figura 20 Facebook.

4.5 Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto

PRESUPUESTO				
Elementos requeridos	Valor	Cantidad	Total	Observaciones
Medios Digitales				
Community Manager	\$750.00	4	\$3,000.00	El contrato es de 4 meses entre Septiembre y Diciembre de 2020
Diseñador Gráfico / Editor de videos	\$1,000.00	4	\$4,000.00	El contrato es de 4 meses entre Septiembre y Diciembre de 2020
Promocionales				
Pen drives con el logo de la empresa (64Gb)	\$7.50	150	\$1,125.00	Se requieren 150 unidades para las promociones de Septiembre y Diciembre
Agendas con el logo de la empresa	\$7.00	80	\$560.00	Se requieren 80 unidades para las promociones de Septiembre y Diciembre
Tazas corporativas	\$7.00	150	\$1,050.00	Se requieren 150 unidades para las promociones de Septiembre y Diciembre
Archivador de muestras con el logo de la empresa	\$8.50	80	\$680.00	Se requieren 80 unidades para las promociones de Septiembre y Diciembre
Total			\$10,415.00	

Elaboración propia

4.6 Cronograma

Tabla 17

Cronograma de acciones a desarrollar

ESTRATEGIA	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medios Digitales																
Realizar publicaciones en las cuentas de redes sociales Facebook e Instagram. (lunes - miércoles - viernes - sábados)																
Diseñar la papelería digital																
Conectar interacciones por WhatsApp o vía mail																
Fidelización																
Realizar promociones por redes sociales																
Ofrecer una tarjeta digital de descuento																
Obsequiar cupones digitales por medio de sorteos en redes sociales (Instagram y Facebook)																
Posicionamiento en la mente de los clientes																
Elaborar elementos promocionales que contengan la marca de la empresa																
Obsequiar promocionales por montos de compra																
Entregar promocionales a clientes con cierta antigüedad																

Elaboración propia

Conclusiones

- Se fundamentó las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sajador. S.A., donde se pudo concretar que la comunicación digital es la mejor herramienta para posicionar una marca en la actualidad.
- El diagnóstico evidenció que el canal de comunicación más utilizado por los clientes es el contacto directo con los vendedores. Además, la iniciativa de los vendedores de usar sus redes sociales personales para vender los productos tuvo mayor aceptación que los canales utilizados por la empresa.
- Producto de este diagnóstico, se seleccionaron estrategias relacionadas a comunicación digital para que integren la propuesta.

Recomendaciones

Conforme a la investigación se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- Estructurar un plan promocional, para poder posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Quito y a continuación a nivel nacional.
- Estructurar un departamento de comunicación para que monitoree la implementación de las estrategias propuestas.
- En una segunda etapa, enfocar las estrategias de comunicación externas hacia una web corporativa en la cual se pueda dar aún más resalte a sus productos, servicios y transparencia de la empresa.

Bibliografía

- Aguayo, M. (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Amores Martínez, M. V. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Boloña, A. (2019). La comunicación como estrategia. México: Esci.
- Braidot, N. (2019). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si? Barcelona: Grupo planeta.
- Cantero, J. (2015). Josecantero.com. Obtenido de <https://josecantero.com/tag/branded-content/>
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. Revista Digital de Marketing Aplicado, 21-50.
- Cevallos, R. (2017). wuombo. Obtenido de Comunicación empresarial: <https://wuombo.com/las-estrategias-atl-btl/>
- Cuscatlán, A. (18 de junio de 2018). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>
- Estrada, I. (2016). Estrategia de comunicación y su incidencia en el posicionamiento del producto de la empresa TEXPAZ en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Flores, M. V. (2015). Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de Quito: Quipus.
- Gerardr, T. (2019). Estrategias de comunicación. Madrid: Pearson educación.
- González, R. M. (12 de 04 de 2019). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Guzmán, P. (2016). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta. Bogotá: ECOE.
- Holt, D. (March de 2016). Branding in the age of social media. Harvard Business Review .
- Jiménez, A. (2017). Dirección de productos y marcas. Catalunya: Reverte.
- Jose Marti, Y. C. (2018). Obtenido de La comunicación interna: file:///C:/Users/ktr_2/Downloads/41219-Texto%20del%20art%C3%ADculo-56009-4-10-20130319.pdf
- Líderes. (16 de 10 de 2018). Revista Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/numeros-sector-textilero-recuperan-ecuador.html>
- Luisa, M. M. (2015). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones. Quito: Andina. Obtenido de <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Méndez, D. (2017). La comunicación digital. Buenos Aires: Panamericana.
- Méndez, J. (2018). Obtenido de comunicologos: <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-publicitaria/>
- Molina, S. (2017). Comunicación empresarial. Madrid: Esic.
- Montoya, R. (2018). Importancia de la comunicación empresarial . México: Panamericana.
- Moya, R. (2017). La comunicación. México: Esic.
- Munuera, J. (2018). Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica. Barcelona: ESIC.
- Pérez, E. (2018). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de Confecciones Lopez. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pino, C. d. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. Recuperado el 2018, de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/186747>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). Concepto de redes sociales.
Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Ron, R., Ánton, Á., & Nuñez, N. (2018). Bajo la influencia del Brand Content.
Madrid, España: Esic.

ANEXOS

Modelo de encuesta

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ECOTEC

FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Instrucciones.- La información será usada únicamente con fines académicos.

Por favor conteste el ítem que usted crea conveniente.

Objetivo.- Determinar las estrategias de comunicación interna y externa.

1.- ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente frecuente de la empresa Sajador S.A.?

- 0 - 1 año
- 2 – 5 años
- más de 5 años

2.- ¿Qué medio usó usted para poder llegar a ser cliente de la empresa Sajador S.A.?

- Recomendación
- Publicidad
- Agente de ventas

3.- ¿Cómo considera usted los productos que Sajador S.A. comercializa?

- Excelente
- Buena
- Regular

4.- ¿Cuál de estos tipos de medios de comunicación ha notado que utiliza con mayor frecuencia la empresa para vender sus productos?

- Volantes
- Afiches
- Trípticos
- Redes sociales

56.- ¿Cómo califica usted los medios de comunicación que utiliza esta empresa para la venta de sus productos?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6.- ¿Cada que tiempo compra usted en la empresa Sajador S.A.?

- Mensualmente
- Trimestral
- Semestral
- Anualmente

7.- ¿Qué tan importante es para usted los medios de comunicación que la empresa use para dar a conocer sus productos así como el contacto con el cliente?

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

8.- ¿Se sentiría a gusto si la empresa Sajador S.A, le ofreciera una comunicación a través de las herramientas virtuales?

- Total de acuerdo
- Indiferente

<input type="checkbox"/> Total desacuerdo
9.- ¿Cuál de estos medios de comunicación usa usted con frecuencia?
<input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Canales de vídeo llamada
10.- ¿Por qué medio le gustaría que la empresa le informe de los productos, promociones y todo lo relacionado a la comunicación?
<input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Volantes afiches <input type="checkbox"/> Trípticos <input type="checkbox"/> Correo electrónico

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año
Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

ENTREVISTA

Gerente de ventas de la empresa SAJADOR S.A. Ing. Isabel Jiménez.

1.- ¿Cuál es el medio que usa la empresa para tener contacto con sus clientes?

La empresa ha usado hasta la actualidad el medio convencional, llamadas, afiches, volantes, y algo leve en internet.

2.- ¿Qué desventajas han encontrado en el manejo de las herramientas de comunicación?

Los clientes no se sienten satisfechos, es decir, siempre existe algo de discordia que no complementa sus expectativas, es por ello, que se hace difícil tener una rotación más alta de los clientes.

3.- ¿Cree que la competencia realiza acciones de comunicación que le falta a la empresa para así llegar a más clientes?

Si, ya que hemos realizado búsquedas en redes sociales por donde actualmente existe una demanda que no hemos considerado. Nosotros queremos entregar algo más que solo información en redes sino todo un nuevo medio de comunicación e interacción con potenciales clientes y resaltar el trabajo que hacemos actualmente con nuestros clientes.

4.- ¿Los clientes de la empresa se sienten fidelizados?

Se ha podido observar, que los clientes no se sienten totalmente fidelizados, esto ha generado que el posicionamiento de la empresa no sea el esperado por nosotros los directivos, esto ha desencadenado problemas.

5.- ¿Qué estrategias ha utilizado la empresa para tratar de posicionar su marca?

Para poder posicionar la marca se ha usado promociones, así como diversidad de productos, pero solo se les ha informado de manera directa, así lo hemos hecho siempre. Hace poco los vendedores por su cuenta comenzaron a publicar ciertos productos que teníamos de remate y fue así que ellos se percataron y nos hicieron llegar esa información de que muchos clientes pequeños y medianos se encontraron por este medio, lo cual nos hizo reflexionar en querer tener una pagina propia de la empresa en la que se pueda mostrar nuestros productos y poder dar algo más de información personalizada.

Una vez que tengamos esa información entregársela al vendedor correspondiente de la zona para que solo cierre el negocio, lo cual sería muy beneficioso para la empresa.