



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Elaboración de una Campaña de Comunicación para la Marca Cable Master**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Tecnóloga en Marketing

Profesor Guía:  
Ing. Andrés Méndez

**AUTORA:**  
**EULALIA BAYDA CHAMBA SARANGO**

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Andrés Méndez  
Ingeniero  
C.I.: 100151546-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Bayda Chamba  
C.I.: 171892299-8

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional a pesar de la distancia pero siempre están en mi corazón y son mi fortaleza para cumplir mis metas planteadas, a mi hermano y hermana que me han acompañado con una comprensión aprueba de todo, en general a toda mi familia por su apoyo para culminar mi carrera.

A mis profesores de toda la carrera por su aporte a mis conocimientos para ser una excelente profesional, a mis compañeros y amigos más fieles que siempre me apoyaron.

Un sincero agradecimiento a mi profesor guía por su aporte, consejos e ideas para la elaboración de este trabajo y por su confianza depositada en mi persona para la realización de esta tesis.

## RESUMEN

Esta tesis titulada “Elaboración de una campaña de comunicación para la marca CABLE MASTER”, marca distribuida por una empresa ecuatoriana EXPERTATEL S.A., de capital ecuatoriano, se desarrolla un plan de comunicación para dar a conocer la marca, generar posicionamiento de manera favorable y apoyar la gestión de ventas del área comercial de la empresa para incrementar el volumen de ventas actual.

Dentro de esta tesis se desarrolló los pasos para la elaboración de una campaña de comunicación.

Para el desarrollo de una campaña de comunicación adecuada se realizó una investigación que permitió determinar el porcentaje de conocimiento de la marca, la opinión que tienen de la misma, importancia de la procedencia del producto, los medios por los cuales la gente se informa de este tipo de productos y en base a estos datos enfocar la campaña de comunicación y la selección de medios para la difusión.

Se estableció el presupuesto general requerido para el lanzamiento de la campaña, además se realizó una proyección de ventas que se debe cumplir con la implementación de la campaña ya que ese es el fin de una inversión monetaria, lograr resultados convenientes a la empresa.

Para finalizar se realiza conclusiones y recomendaciones para la campaña de comunicación planteada que ayudan a fortalecer la campaña de comunicación.

## ABSTRACT

This thesis entitled "Development of a communication campaign for the brand CABLE MASTER", distributed by a company brand EXPERTATEL S.A. Ecuador, the Ecuadorian capital, developing a communication plan to publicize the brand, create positively position and support sales management in the commercial area of the company to increase current sales volume.

Within this thesis developed the steps for developing a communication campaign.

To develop appropriate communication campaign was carried out research allowed to determine the percentage of brand awareness, how they view the same, the importance of product origin, the means by which people are informed of this product and based on this data to focus the campaign communication and media selection for dissemination.

It established the general budget required to launch the campaign and is a projection of veins which must comply with the implementation of the campaign because that is the end of a monetary investment, achieve results convenient to the company.

Finally conclusions and recommendations are made for communication company raised to help strengthen the communication campaign.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
1.1 MARKETING .....	2
1.1.1 Producto .....	2
1.1.2 Precio.....	3
1.1.3 Plaza o Distribución .....	3
1.1.4 Promoción.....	4
1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN .....	6
1.3 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN .....	6
1.3.1 Identificación de un Público Meta .....	7
1.3.2 Definición de los Objetivos de Comunicación .....	7
1.3.3 Diseño del Mensaje .....	8
1.3.4 Selección de los Canales de Comunicación .....	9
1.3.5 Determinación del Presupuesto de Comunicaciones de Marketing .....	9
1.3.6 Definir la Mezcla de Medios .....	10
1.3.7 Medición de los Resultados de Comunicación.....	10
1.3.8 Administración del Proceso de Comunicación Integral de Marketing .....	11
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
1.4.1 Pasos para la elaboración de una Investigación.....	11
1.4.1.1 Título de la Investigación.....	11
1.4.1.2 Enunciación del Problema.....	12
1.4.1.3 Definición del Problema .....	12
1.4.1.4 Esquema .....	12
1.4.2 Método y Fuente de Datos.....	12
1.4.3 Diseño de la Muestra .....	13
1.4.4 Forma de Recopilar Datos .....	13
1.4.5 Personal Necesario.....	13
1.4.6 Fases de Estudio y Calendario .....	14
1.4.7 Tabulación .....	14
1.4.8 Estimación de los Costos para realizar el Proyecto.....	14
1.5 CLIENTES.....	14
1.5.1 Tipos de Clientes .....	14
1.5.1.1 Por Sentido General de la Organización .....	14
1.5.1.2 Por la Estructura de la Empresa .....	15
1.6 CABLEADO ESTRUCTURADO .....	16
1.6.1 Materiales Utilizados .....	16

<b>CAPITULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>2 LA EMPRESA</b> .....	<b>18</b>
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	18
2.2 VISIÓN .....	18
2.3 MISIÓN.....	18
2.4 VALORES .....	19
2.5 LOGOTIPO.....	19
2.6 MARCAS DISTRIBUIDAS .....	19
2.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	21
2.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	22
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>23</b>
<b>3 PRODUCTO: LA MARCA CABLE MASTER</b> .....	<b>23</b>
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA .....	23
3.2 ANÁLISIS DE LA MARCA CABLE MASTER .....	23
3.3 VENTAJAS DE LA MARCA CABLE MASTER .....	24
3.4 BENEFICIOS DE LA MARCA CABLE MASTER.....	24
3.5 LÍNEA DE CABLES DE ALTA CALIDAD CABLE MASTER .....	24
3.5.1 Presentación Individual de Cables Chaqueta Normal.....	25
3.5.2 Productos Cable Master distribuidos por EXPERTATEL S.A.....	26
3.5.3 Presentación de Empaque.....	27
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>28</b>
<b>4 INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>28</b>
4.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
4.2 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	28
4.4 ESQUEMA .....	29
4.5 MÉTODO Y FUENTE DE DATOS.....	29
4.6 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	34
4.7 FORMA DE RECOPILAR DATOS.....	34
4.8 PERSONAL NECESARIO .....	34
4.9 FASES DE ESTUDIO Y CALENDARIO .....	34
4.10 TABULACIÓN .....	35
4.11 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS PARA REALIZAR EL PROYECTO .....	51
4.12 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51

**CAPITULO V ..... 58**

**5 DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN ..... 58**

5.1	OBJETIVO GENERAL.....	58
5.1.1	Objetivo Especifico .....	58
5.2	ESTRATEGIAS A UTILIZAR .....	58
5.3	SELECCIÓN DE MEDIOS.....	58
5.4	SEGMENTO OBJETIVO .....	59
5.5	DESARROLLO DE LAS CAMPANAS DE COMUNICACIÓN.....	59
5.5.1	Difusión de Publicidad por Medio Impreso Revista.....	59
5.5.1.1	Identificación del Público Meta.....	59
5.5.1.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	59
5.5.1.3	Diseño del Mensaje.....	60
5.5.1.4	Selección de Medios de Comunicación.....	63
5.5.1.5	Determinación del Presupuesto .....	63
5.5.1.6	Medición de Resultados .....	63
5.5.2	Publi Reportaje 1 .....	64
5.5.2.1	Identificación del Público Meta.....	64
5.5.2.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	64
5.5.2.3	Diseño del Mensaje.....	64
5.5.2.4	Selección de Medios de Comunicación.....	66
5.5.2.5	Determinación del Presupuesto .....	66
5.5.2.6	Medición de Resultados .....	66
5.5.2.7	Tiempo de Evaluación del Publireportaje .....	70
5.5.3	Publireportaje 2.....	71
5.5.3.1	Identificación del Público Meta.....	71
5.5.3.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	71
5.5.3.3	Diseño del Mensaje.....	71
5.5.3.4	Selección de Medios de Comunicación.....	72
5.5.3.5	Determinación del Presupuesto .....	73
5.5.3.6	Medición de Resultados .....	73
5.5.4	Campaña de Marketing Directo Fidelización de Clientes.....	73
5.5.4.1	Identificación del Público Meta.....	73
5.5.4.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	73
5.5.4.3	Diseño del Mensaje.....	74
5.5.4.4	Selección de Medios de Comunicación.....	75
5.5.4.5	Determinación del Presupuesto .....	75
5.5.4.6	Medición de Resultados .....	75
5.5.5	Campaña de Marketing Directo .....	76
5.5.5.1	Identificación del Público Meta.....	76
5.5.5.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	76
5.5.5.3	Diseño del Mensaje.....	77
5.5.5.4	Selección de Medios de Comunicación.....	80
5.5.5.5	Determinación del Presupuesto .....	80

5.5.5.6	Medición de Resultados .....	80
5.5.6	Uso de los Medios Alternativos de la Web 2.0.....	80
5.5.6.1	Identificación del público meta .....	80
5.5.6.2	Definición de los Objetivos de Comunicación .....	80
5.5.6.3	Diseño del Mensaje.....	81
5.5.6.4	Selección de Medios de Comunicación.....	82
5.5.6.5	Determinación del Presupuesto .....	82
5.5.6.6	Medición de Resultados .....	82
5.5.7	Presupuesto General de la Campaña.....	83
5.5.8	Plan de Medios Calendarizado .....	84
5.5.9	Metas de Ventas.....	84

## **CAPITULO VI..... 85**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 85**

6.1	CONCLUSIONES.....	85
6.2	RECOMENDACIONES .....	86

### **Bibliografía..... 87**

## INTRODUCCIÓN

Las campañas de comunicación son un medio por el cual las empresas hacen conocer al mercado, su existencia, los productos o servicios que ofrecen, y lo más importante su posicionamiento a largo plazo.

Muchas de las empresas ecuatorianas tienen que mejorar su manera de informar sus productos, al público objetivo de acuerdo a las características que este tenga.

En la actualidad la empresa EXPERTATEL se ha detectado que no existe un plan de comunicación estructurado, para informar la existencia de la empresa en general y de las marcas que comercializa y que un gran porcentaje de su posible mercado no está informado, por ende no conocen las marcas comercializadas lo que genera desconfianza por parte de usuarios y posibles usuarios de los productos, lo que generalmente produce pérdidas por las oportunidades de negocio que se van con las empresas existentes en el mercado.

El interés de este trabajo es dar solución a este problema por tal razón en el desarrollo de esta tesis se plantea una estructura de campaña de comunicación para ser implementada en la empresa, para una de las marcas, que tiene mayor necesidad de hacerse conocer en el mercado por la poca difusión que ha tenido hasta la actualidad y siendo una de las marcas con distribución autorizada de la fábrica y una marca que define la línea de productos que comercializa EXPERTATEL S.A., como es el cableado estructurado, por ende la importancia de la campaña para la marca CABLE MASTER.

# CAPITULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 MARKETING

El Marketing es el conjunto de técnicas, que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del Marketing. (Libro/Fundamentos de Marketing 11edición/Autor: Stanton, Etzel, Walker/Año 2000)

#### 1.1.1 Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad e incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor, entendiéndose que un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- 1) La cartera de productos
- 2) La diferenciación de productos
- 3) La marca
- 4) La presentación. (Libro: Fundamentos de Marketing, 11edición/Autor: Stanton, Etzel, Walker/Año 2000)

### 1.1.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Los costes de producción, distribución.
- 2) El margen que desea obtener.
- 3) Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- 4) Las estrategias de Marketing adoptadas.
- 5) Los objetivos establecidos. (Libro/Fundamentos de Marketing 11 edición/Autor: Stanton, Etzel, Walker/Año 2000)

### 1.1.3 Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- 1) Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- 2) Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- 3) Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- 4) Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. (Libro: Fundamentos de Marketing, 11 edición/Autor: Stanton, Etzel, Walker/Año 2000)

#### **1.1.4 Promoción**

Elemento de la mezcla del marketing de una campaña, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del cliente.

#### **Métodos promocionales**

A continuación se detallan los más destacados.

- 1. Venta personal:** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
  
- 2. Publicidad:** Comunicación pagada impersonal, de un patrocinador identificado aunque utiliza medios masivos para persuadir, o influir en una audiencia.

La comunicación no es sólo publicidad, está acompañada por otras actividades complementarias que se detallan a continuación. (Libro: Dirección de Marketing/Philip Kotler/Año 2006)

- a) **Campaña de comunicación.-** Serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a un tema y cuya finalidad es alcanzar una meta específica en un periodo determinado.

## **Tipos de campañas.**

Por el objetivo de comunicación.

**Campañas o mensajes de rendición de cuentas.** Dan a conocer acciones o logros del gobierno, son utilizadas por el gobierno y empresas estatales.

**Campaña de servicio social** Son utilizadas para emitir mensajes del gobierno o preventivas.

## **Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores.**

Ayudan fomentar o modificar actitudes y valores cívicos de la ciudadanía.

**Campañas comerciales.** Comercializan productos bienes y servicios a un mercado.

**Generales.** Campañas de cobertura, dirigida a amplios segmentos de la población.

**Específicas.** Campañas de cobertura regional o estatal, dirigidas a segmentos específicos de la población.

**Particularizadas.** Campañas dirigidas a segmentos delimitados específicos.  
(<http://www.uca.edu.sv/deptos/letras>)

**3. Promoción de ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar prueba o compra de un producto o servicio.

**4. Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.

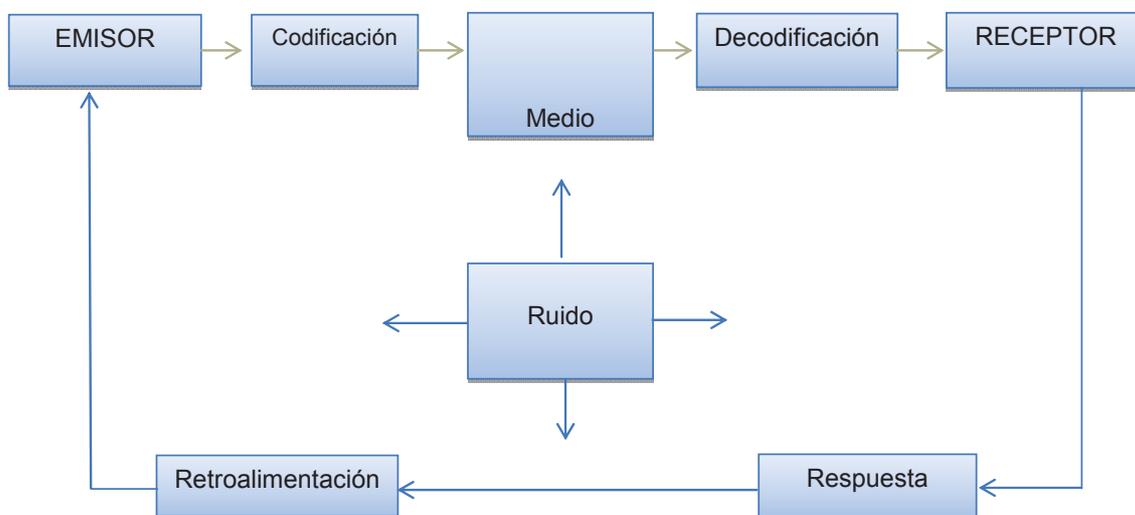
**5. Relaciones públicas y publicidad:** Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.

**6. Marketing directo:** Utilización del correo personal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales o para solicitar una respuesta de **estos**.

**7. Venta personal:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos. (Libro: Dirección de Marketing/Philip Kloter/Año 2006)

## 1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

**Gráfico 1.1: Elementos del proceso de comunicación a tomar en cuenta en el desarrollo del proceso de comunicación que se planteará más adelante**



**Fuente:** Libro fundamentos de Marketing Philip Kloter capítulo 17.

**Elaborado por:** La Autora.

## 1.3 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación se desarrolla en 8 etapas.

### 1.3.1 Identificación de un Público Meta

El proceso debe comenzar con una idea clara de quien conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinara las decisiones sobre qué decir, como, cuando, donde y a quien. (Libro: Dirección de Marketing/Autor: Philip Kotler/Capitulo 17/Año 2006)

### 1.3.2 Definición de los Objetivos de Comunicación

En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado, los objetivos de comunicación deben guiarse mediante este nivel jerárquico.

**Conciencia.-** Se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado existe un producto dado.

El objetivo de la empresa es que la imagen perdure en los clientes con una imagen apropiada.

**Conocimiento.-** El público está consciente de qué es el producto y tiene referencias e idea de lo que es en realidad.

**Gusto.-** Es la actitud que una audiencia tiene hacia un producto cuando lo conocen.

**Preferencia.-** Es la jerarquía que el consumidor da al producto frente a otros similares.

La compañía debe procurar generar valor en sus productos para que el cliente vea la diferencia y la ventaja sobre otros.

**Convicción.-** Es la creencia y deseo de usar o no el producto.

**Compra.-** El objetivo de todo negocio. La empresa debe utilizar las estrategias más efectivas para llegar a que una mayor cantidad de personas llegue a este paso (Libro: Dirección de Marketing/Philip Kotler/Capitulo 17/Año 2006)

### 1.3.3 Diseño del Mensaje

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores es necesario solucionar tres problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje), y quien debe decirlo (fuente del mensaje). Existen dos tipos de mensajes según la audiencia.

**Mensaje estratégico.-** Mensajes con temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud.

**Mensaje Creativo.-** Los mensajes creativos utilizan estrategias creativas que los mercados plasman lo que quieren transmitir en un mensaje concreto y estas estrategias se clasifican en:

**Informativos.-** Un mensaje informativo se centra en los atributos o en las ventajas del producto o servicio.

**Transformativos.-** Un mensaje transformativo se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto.

El objetivo de estos mensajes es llegar hasta aquellas emociones que motivan la compra. (Libro: Dirección de Marketing/Philip Kotler/Capitulo 17/Año 2006)

### **Fuente del mensaje.**

Son los personajes que se va a utilizar en la emisión de un mensaje, pudiendo ser de la misma empresa o se utilizan referencias conocidas o desconocidas, personajes famosos como portavoces, ya que esto resulta más efectivo. (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>)

#### **1.3.4 Selección de los Canales de Comunicación**

El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje. Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que a su vez se dividen en varios subcanales.

**Canales personales de comunicación.-** En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara, también incluyen el caso de una persona que se dirige a una audiencia o que se comunica mediante el teléfono o correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

**Canales impersonales de comunicación.-** Son comunicaciones que dirigen que se dirigen a más de una persona, e incluyen los medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, los eventos especiales y la publicidad. (Libro: Dirección de Marketing/Philip Kloter/Año 2006)

#### **1.3.5 Determinación del Presupuesto de Comunicaciones de Marketing**

Consiste en determinar cuánto se debe invertir en la campaña de comunicación.

Existen cuatro métodos muy utilizados: el método de la inversión alcanzable, el método de porcentaje sobre las ventas, el método de la paridad competitiva, y el método de la inversión por objetivos.

#### **Método de la inversión alcanzable.**

Presupuesto establecido en función de la solvencia de la empresa.

#### **Método del porcentaje sobre las ventas.**

Presupuesto en base al porcentaje específico de las ventas reales o previstas.

#### **Método de inversión por objetivos.**

El método de inversión por objetivos requiere que los expertos de marketing definan sus objetivos específicos, determinen que tareas se deben realizar para lograrlos y calculen los costos de las mismas. La suma de todos estos costos constituirá el presupuesto de la promoción. (Libro: Dirección de Marketing,/Autor: Philip Kotler/Año 2006)

### **1.3.6 Definir la Mezcla de Medios**

Las empresas deben distribuir el presupuesto de comunicaciones de marketing entre seis herramientas de comunicación diferentes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e inserciones pagadas en los medios de la comunicación masiva, eventos y experiencias fuerza de ventas y marketing directo. (Libro: Dirección de Marketing/Autor: Philip Kotler/Año 2006)

### **1.3.7 Medición de los Resultados de Comunicación**

Es la evaluación para conocer los resultados de un plan de comunicación, se debe medir su impacto en el público meta.

Para ello se pregunta a una muestra de miembros de audiencia si recuerdan o conocen el mensaje, cuantas veces lo han visto, que recuerdan de él, que les parece, cuál era su actitud actual en relación con el producto y con la empresa. El comunicador también debe recabar datos sobre el comportamiento de respuesta de la audiencia, como ejemplo cuanta gente adquirió el producto, a cuantos les gusto, y cuantos hablaron sobre él a otros. (Libro: Dirección de Marketing/Autor: Philip Kloter/Año 2006)

### **1.3.8 Administración del Proceso de Comunicación Integral de Marketing**

Un plan de comunicación integral de marketing se evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas), y que combinan estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (Libro: Dirección de Marketing/Autor Philip Kloter/Año 2006)

## **1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa, además ayuda a la toma de decisiones lo mas acertadas posibles y un mínimo de riesgo.

(Investigación escrita/Autor. Ing. Xavier Salazar/Año 2009)

### **1.4.1 Pasos para la elaboración de una Investigación**

#### **1.4.1.1 Título de la Investigación**

La investigación deberá tener un nombre, que identifique claramente el tema a tratar. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### **1.4.1.2 Enunciación del Problema**

Dar una breve explicación del objetivo de una investigación que le dé al lector una breve idea de lo que representa la futura investigación. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### **1.4.1.3 Definición del Problema**

Es la parte en donde se establecen los objetivos y los alcances del problema a tratar, hipótesis. (Investigación escrita/Autor. Ing. Xavier Salazar/Año 2009)

#### **1.4.1.4 Esquema**

Es una representación que deberá generar un marco de referencia sobre los diversos temas que serán tratados en la investigación. Debe ser flexible reflejando las hipótesis, los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación.

Generalmente el esquema, será de carácter temporal, es decir, mostrará tiempo y metas. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### **1.4.2 Método y Fuente de Datos**

Consiste en la determinación de los datos que se deberán recoger durante los procesos de la investigación.

Debe contener una breve explicación de cómo se recogerán dichos datos, cuáles serán las formas de recopilación (encuestas, datos antiguos, fuentes externas, experimentos etc.). (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

### 1.4.3 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra determina los límites de la investigación, el UNIVERSO de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación, La aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) =
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5
- Tipos de investigación. (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing>)

### 1.4.4 Forma de Recopilar Datos

Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearán para recopilar los datos. Será la especificación de los formatos o guía de entrevistas. (Investigación escrita/Autor. Ing. Xavier Salazar/Año 2009)

### 1.4.5 Personal Necesario

Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para el desarrollo de la investigación. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### 1.4.6 Fases de Estudio y Calendario

Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las diferentes fases de la investigación. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### 1.4.7 Tabulación

Explicación detallada de las formas para recopilar datos, tipos de análisis y de información. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

#### 1.4.8 Estimación de los Costos para realizar el Proyecto

Es necesario incluir en la determinación de costos, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos etc., para calcular perfectamente la relación costo - beneficio del proyecto. (Investigación escrita/Autor. Xavier Salazar/Año 2009)

### 1.5 CLIENTES

Cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

#### 1.5.1 Tipos de Clientes

##### 1.5.1.1 Por Sentido General de la Organización

- a) **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual. (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing>)
- b) **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad

pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41>)

### **1.5.1.2 Por la Estructura de la Empresa**

#### a) Empresas privadas.

Empresas que tienen un departamento de sistemas, o que cuenten con una red para compartir información entre sus empleados.

#### b) Empresas públicas.

Empresas que tienen un departamento de sistemas, o que cuenten con una red para compartir información entre sus empleados.

#### c) Colegios.

Instituciones educativas que tienen un departamento de sistemas y de igual forma tiene una infraestructura de red.

#### d) Universidades

Instituciones educativas que tienen un departamento de sistemas y de igual forma tiene una infraestructura de red cableada e inalámbrica.

#### e) Instaladores de cableado, telefonía, conectividad.

#### f) Personas naturales o jurídicas que se dedican a la instalación. (Estructura de clientes actual 2012 EXPERTATEL S.A.)

## 1.6 CABLEADO ESTRUCTURADO

Es el sistema colectivo de cables, canalizaciones, conectores, etiquetas, espacios y demás dispositivos que deben ser instalados para establecer una infraestructura de telecomunicaciones genérica en un edificio campus. Las características e instalación de estos elementos se debe hacer en cumplimiento de estándares para que califiquen como cableado estructurado. El apego de las instalaciones de cableado estructurado a estándares trae consigo los beneficios de independencia de proveedor y protocolo (infraestructura genérica), flexibilidad de instalación, capacidad de crecimiento y facilidad de administración.

El cableado estructurado consiste en el tendido de cables en el interior de un edificio con el propósito de implantar una red de área local. Suele tratarse de cable UTP de par trenzado de cobre, para redes de tipo IEEE 802.3. No obstante, también puede tratarse de fibra óptica o WiFi. (<http://www.eveliux.com/mx/sistema-de-cableado-estructurado.php>)

### 1.6.1 Materiales Utilizados

Cable UTP Cat5e, Cat6, Cat.6<sup>a</sup>

Accesorios de cableado, Jack, patch panel, face plate, patch cord etc.

Herramientas de ponchado y crimpado.

Accesorios de terminación, racks, canaletas, amarras, etiquetas.

Equipos de conectividad, switch.

### **Cable de red UTP solido Categoría 5e**

Es un cable de 4 pares trenzados en dos pares de colores diferentes cubierto por una chaqueta plástica PBC en diferentes colores siendo el gris es más comercializado.

Sirve para la transmisión de información sean datos, telefonía y video a una velocidad de 150MHZ por segundo.

### **Cable de red UTP Categoría 6**

Cable de 4 pares, trenzados en dos pares de diferentes colores cubierto por una chaqueta plástica PBC tipo CM (característica de la chaqueta del cable) en diferentes colores, color de mayor demanda el gris, que sirve para la transmisión de información a una velocidad de 250MHZ por segundo.

## **CAPITULO II**

### **2 LA EMPRESA**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

EXPERTATEL S.A.- Empresa ecuatoriana constituida en el 2005 cuyo objetivo principal es producir, importar, comercializar y prestar servicios asociados a los sistemas y equipos de telecomunicaciones y transmisión de datos.

Su constitución fue motivada por la demanda cada vez más creciente por soluciones en área de telecomunicaciones y la evidente evolución tecnológica de los productos haciendo necesaria la implantación de soluciones integrales, con alta capacidad de servicio y arquitectura permitiendo incorporar a la empresa de forma apropiada, la nueva tecnología con una inversión protegida y respaldada.

#### **2.2 VISIÓN**

Ser la empresa ecuatoriana líder en desarrollo de soluciones integrales en redes de telecomunicaciones y sistemas, con capacidad para evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías y mercados.

#### **2.3 MISIÓN**

Ser una empresa que brinda un servicio integral de redes de telecomunicaciones, conformada por personas comprometidas, entrenadas, motivadas en el desempeño de sus actividades y orientada a crear valor para sus accionistas, clientes, empleados y proveedores, generando una rentabilidad adecuada para sus socios.

## 2.4 VALORES

Integridad, honestidad y compromiso en el desempeño de las funciones.

## 2.5 LOGOTIPO



## 2.6 MARCAS DISTRIBUIDAS



Marca de estudio



Accesorios de cableado, jack, face plate, patch panel, herramientas de conexión.



Conectividad, switches, router, access point, tarjetas inalámbricas, antenas Wi-Fi.



Router, access point, tarjetas inalámbricas.

## **Panasonic**

Telefonía análoga, IP, teléfonos inalámbricos, faxes, proyectores, plasmas profesionales, cámaras de seguridad IP.



Cámaras IP, DVR.

## **Synology**

NAS equipos de almacenamiento en voz, video, datos

## **Ariestar**

Antenas tipo grilla de 2,4 24 dbi, 5. De 30dbi.



Seguidor de tonos, micro teléfonos, medidor de distancia.

## **ES**

Aspiradoras sopladoras para mantenimiento de computadores.



Canaletas plásticas decorativas.



Racks abierto cerrados, organizadores de cables bandejas etc., equipos complementarios de instalación.

## **2.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

EXPERTATEL S.A., es una empresa que cuenta con dos puntos de ventas, la matriz en el norte de la ciudad de Quito (Isla San Cristóbal y Tomas de Berlanga) y una sucursal en el sur sector (Av. Rodrigo de Chávez) horario de atención de 8.30am a 5.30pm, la sede norte es la de mayor facturación, la sucursal sur fue ubicada en este año 2011 para alcanzar un mayor posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas actuales, que se promedian en un monto de \$75000 mensuales de la venta de todos los productos entre ellos la marca CABLE MASTER.

Su capacidad operativa está conformada por 12 personas entre las dos puntos de venta, los clientes se encuentran ubicados en su gran mayoría en Quito y en las provincias como, Cuenca, Ambato, Latacunga, Loja.

Las ventas se realizan por tele venta, visitas a clientes, Messenger, correo electrónico, los clientes actuales están clasificados como usuarios finales, instaladores, distribuidores, para los que se maneja dos tipos de precios, de venta al público o usuario final, su forma de pago es efectivo, cheque, tarjeta de crédito, para clientes de compra frecuente se aplica crédito en valores superiores a \$100.00, previo al cumplimiento de algunos documentos mediante una solicitud de crédito que se entrega pasado las 3 compras.

El proceso de despacho de mercadería se realiza en los puntos de venta o entrega puerta a puerta, para clientes de provincia el procedimiento de venta se realiza mediante orden de compra, la empresa no cubre el transporte fuera del distrito metropolitano este valor corre por cuenta del cliente.

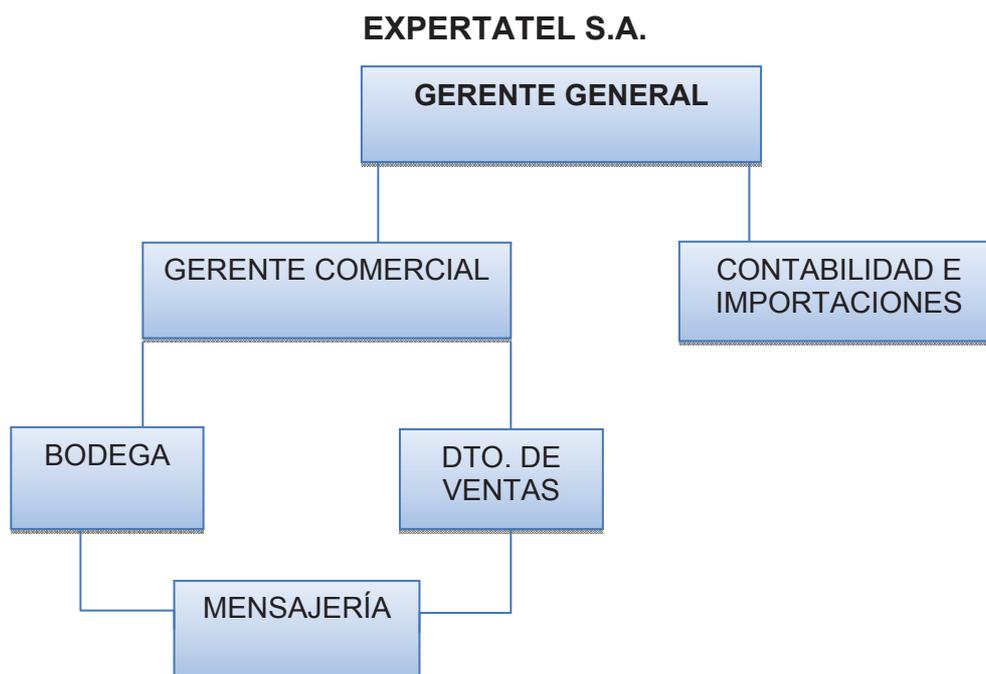
Los medios por lo que se informa a los clientes o posibles clientes son: página web, [www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec), facebook, twitter, yubeTube.

Se han manejado publicaciones de la mayoría de marcas y productos que se comercializa en determinadas fechas en la revista PC Word, revista enfocada al segmento que la empresa quiere llegar.

Pero no se le ha dado la importancia o prioridad necesaria para impulsar la marca CABLE MASTER y su línea de productos.

## 2.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico 2.2: Organigrama de empresa EXPERTATEL S.A.



Elaborado por: La Autora.

## **CAPITULO III**

### **3 PRODUCTO: LA MARCA CABLE MASTER**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA**

Marca de procedencia Taiwanesa creada en 1983, Cable Master, un fabricante de clase mundial de cables de comunicación y cableados en Taiwán, comprometido continuamente con el desarrollo de la más alta calidad de productos y servicios de red global para satisfacer necesidades de los clientes de hoy y mañana. Para el cumplimiento de sus compromisos, Cable Master siempre se ejecuta el flujo de riguroso y exhaustivo control de calidad por personal bien entrenado y equipos de alta tecnología.

#### **3.2 ANÁLISIS DE LA MARCA CABLE MASTER**

Los productos fabricados por CABLE MASTER cumplen normas europeas, ya que los principales países de comercialización de la marca es el mercado europeo, para lo cual debe cumplir estrictamente las normas establecidas por estos países de lo contrario no pueden comercializar los productos.

Los principales mercados donde se vende CABLE MASTER son: Asia, Europa, en Sud América el único país de comercialización es Ecuador a través de la empresa EXPERTATEL S.A.

CABLE MASTER no es una marca barata, pero tampoco excesivamente cara, tiene un precio razonable, ya que tiene estándares que cumplir lo que conlleva un presupuesto, para garantizar efectividad y durabilidad, promedio de 15 años tiempo razonable en una instalación de red, ya que es muy conocido que cada día la tecnología está cambiando constantemente, por ende los investigadores de este tipo de productos también hacen sus investigaciones y están en

constante cambio de categoría para buscar mayor efectividad en el cable de acuerdo a los equipos que el mercado tiene, y que esta línea de productos también tienen que registrarse, para un óptimo rendimiento de una red.

### **3.3 VENTAJAS DE LA MARCA CABLE MASTER**

Variedad de cables de red UTPs y blindados (STP. SFTP).

Cumple 3 normas de calidad UL, SA, ETL.

Cable libre de sustancias peligrosas para la salud de las personas y el medio ambiente RoHS.

### **3.4 BENEFICIOS DE LA MARCA CABLE MASTER**

Red segura y confiable.

Durabilidad de 15 años de los cables.

Variedad de colores es sus diversas presentaciones.

### **3.5 LÍNEA DE CABLES DE ALTA CALIDAD CABLE MASTER**

#### **CAT 6A CABLES.**

CABLES PVC UTP CAT 6A SOLIDOS & FLEXIBLES

#### **CAT 6 CABLES**

CABLE PVC UTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PVC FTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PVC SFTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH UTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH FTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH SFTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PE UTP CAT 6 SOLIDO & FLEXIBLE

## CAT 5E CABLES

CABLE PVC UTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PVC FTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PVC SFTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH UTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH FTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE LSZH SFTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PE UTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PE FTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

CABLE PE SFTP CAT 5E SOLIDO & FLEXIBLE

### 3.5.1 Presentación Individual de Cables Chaqueta Normal

Gráfico 3.1

#### Cable UTP Cat. 6A



#### Cable UTP Cat.6



#### Cable blindado Cat.6



#### Cable UTP Cat.5e



#### Cable blindado Cat.5e



Fuente: [www.cable-master.com.tw](http://www.cable-master.com.tw)

### 3.5.2 Productos Cable Master distribuidos por EXPERTATEL S.A.

#### CABLES DE RED CATEGORÍA 5E CHAQUETA NORMAL.

- Cable UTP Cat5e solido
- Cable UTP Cat5e flexible
- Cable STP Cat5e solido
- Cable STP Cat5e flexible
- Cable SFTP Cat5e solido

#### CABLES DE RED CATEGORÍA 6 CHAQUETA NORMAL.

- Cable UTP Cat6 solido
- Cable UTP Cat6 flexible
- Cable STP Cat6 solido
- Cable STP Cat6 flexible
- Cable SFTP Cat. 6 solido

**Fuente:** [www.expertatel.com](http://www.expertatel.com)

### 3.5.3 Presentación de Empaque

**Gráfico**  
**Cable UTP Cat. 6A**



**Cable UTP Cat 5e**



**Cable UTP Cat 6A**



Fuente: [www.cable-master.com.tw](http://www.cable-master.com.tw)

## CAPITULO IV

### 4 INVESTIGACIÓN

#### 4.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de imagen de la marca Cable Master de los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A. a nivel nacional.

#### 4.2 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

Con esta investigación se determinara el tipo de campaña de comunicación a aplicar.

#### 4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Determinar el conocimiento que tiene el público meta sobre marca CABLE MASTER.

##### **Alcance.**

Establecer el nivel de conocimiento de marca Cable Master de la ciudad de Quito.

No se planea analizar la competencia.

#### 4.4 ESQUEMA

Fase1: Recolección de datos, 4 semanas	Fase 2: Análisis de datos, tabulación 3 días	Fase 3: Generación de conclusiones 2 días
--	--	---

#### 4.5 MÉTODO Y FUENTE DE DATOS

Los datos obtenidos en esta investigación serán recolectados de la base de datos de clientes de la empresa.

La técnica a aplicar será la encuesta personal, telefónica, correo electrónico mediante cuestionario con las siguientes preguntas.

#### ENCUESTA (diseño)

##### ENCUESTA EXPERTATEL S.A.

EXPERTATEL S.A. Buenos días/tardes La empresa EXPERTATEL S.A., está realizando una encuesta para determinar el nivel de conocimiento de una de sus marcas distribuidas. Los datos obtenidos de esta encuesta serán utilizados para aplicar una campaña de comunicación adecuada ¿Podría usted responderme las siguientes preguntas?

---

Obligatorio

Actividad \*

- Instalador
- Distribuidor
- Usuario de productos

Tipo de empresa \*

- Publica
- Privada
- Persona natural
- Institución educativa

1. ¿Ha escuchado hablar de la marca CABLE MASTER? \*

- Nunca he oído hablar de la marca
- He oído algo de la marca
- La conozco un poco
- La conozco bastante bien
- La conozco muy bien

2. ¿Si usted conoce la marca CABLE MASTER cuál es su actitud frente a la misma? \*

- Muy desfavorable
- Algo desfavorable
- Indiferente
- Algo favorable
- Muy favorable

3. ¿Qué opina sobre la calidad de CABLE MASTER? \*

- Excelente
- Muy buena

- Buena
- Regular
- Mala
- No la conoce

4. ¿Con que frecuencia utiliza el producto? \*

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

5. ¿Usted usualmente compra por cantidades? \*

- Pequeñas
- Medianas
- Grandes
- Por proyecto

6. A la hora de comprar cable ¿Cuál fue la importancia que le dio a cada uno de los siguientes aspectos? \*

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál fue la característica más importante para usted, a la hora de comprar CABLE MASTER? Si no la encuentra introdúzcala en la casilla en blanco \*

- Precio
- Calidad
- Durabilidad
- Punto de venta

7.1. Otro por favor especifique

8. ¿Considera que el precio de venta es? \*

- Demasiado caro
- Caro
- Apropiado
- Barato
- No lo conoce

9. ¿Considera que es importante la procedencia de la marca? \*

- Si
- No

10. Si la respuesta anterior es positiva responda la siguiente pregunta ¿de los países detallados cual considera más confiable para la procedencia del producto?

- Taiwán
- Estados unidos

- Japón
- Europa

11. ¿Considera que la Publicidad de CABLE MASTER es? \*

- Excesiva
- Normal
- Escaza
- Nula

12. ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa de este tipo de productos? Marque dos opciones según su prioridad \*

- Televisión
- Revistas
- Internet
- Publicidad exterior
- Radio
- Red social

13. De los dos medios seleccionados en la pregunta anterior por favor escriba el nombre del medio más visto por usted. \*

14. ¿Porque medio le gustaría ver la Publicidad de CABLE MASTER? \*

- Televisión
- Revistas especializada
- Internet

- Publicidad exterior
- Radio
- Red social

E-mail \*

GRACIAS POR SU TIEMPO

#### **4.6 DISEÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es tomada de los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., el tamaño de la muestra es de 150 personas.

#### **4.7 FORMA DE RECOPIRAR DATOS**

Recopilación de encuestas vía email y de forma personal con 15 preguntas de tipo cerradas y abiertas para recopilar información sobre el grado de conocimiento de la marca, actitudes frente a la misma, y conocer los medios por la cual se informan de este tipo de productos.

#### **4.8 PERSONAL NECESARIO**

Para la investigación planteada será necesaria una persona, la que se encargara de realizar las encuestas por correo electrónico y personalmente en horarios no laborables.

#### **4.9 FASES DE ESTUDIO Y CALENDARIO**

Un mes para realización de las encuestas, 2 semanas para tabulación, análisis y conclusiones.

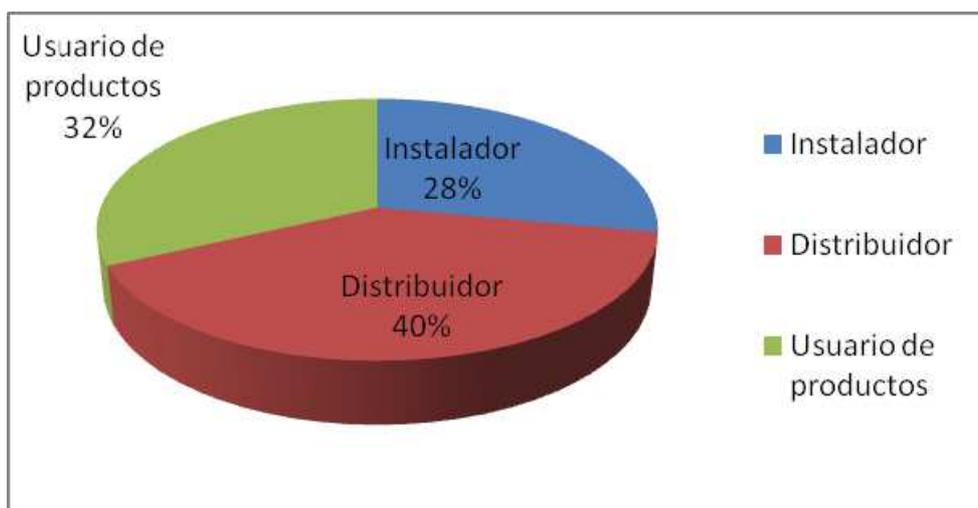
#### 4.10 TABULACIÓN

Detalle de datos tabulados.

##### Actividad de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
Instalador	42	28%
Distribuidor	60	40%
Usuario de productos	48	32%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 4.10 Actividades de los encuestados

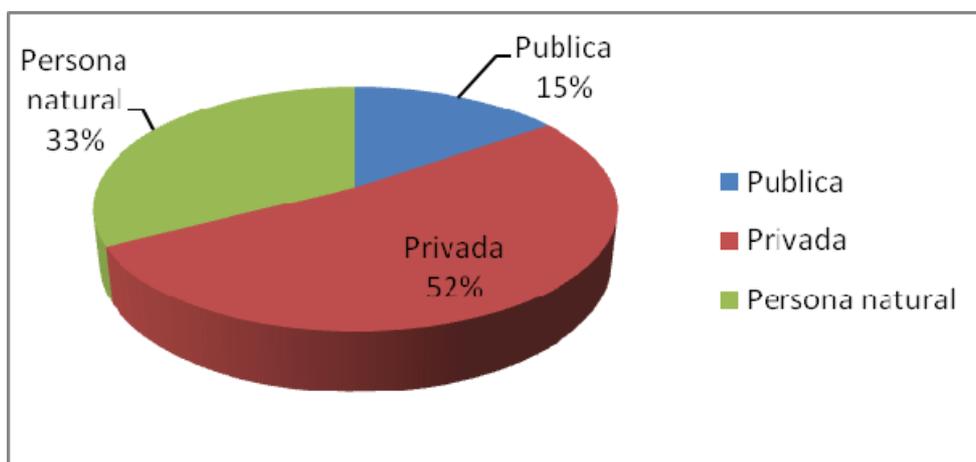


Elaborado por: La Autora.

## Tipo de empresa

Respuesta	Frecuencia	%
Publica	23	15%
Privada	78	52%
Persona natural	49	33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 4.10.1 Tipo de empresa

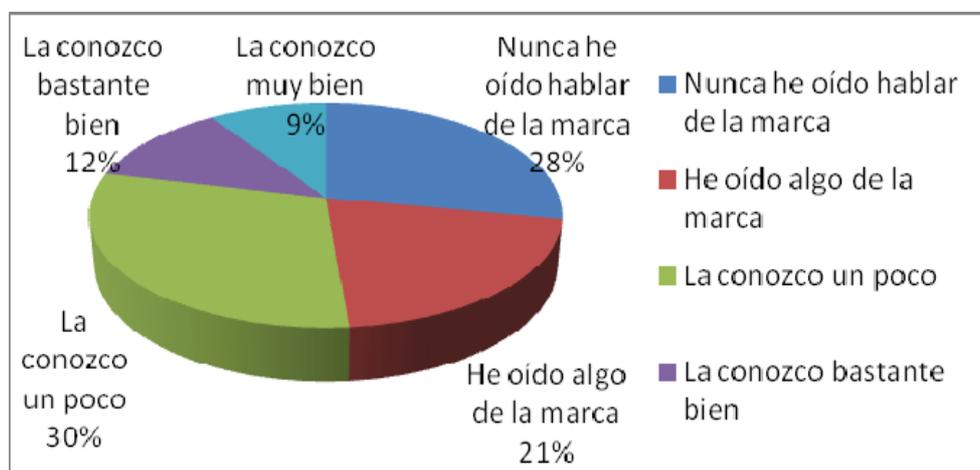


Elaborado por: La Autora.

### 1. ¿Ha escuchado hablar de la marca CABLE MASTER?

Respuesta	Frecuencia	%
Nunca he oído hablar de la marca	45	30%
He oído algo de la marca	31	21%
La conozco un poco	42	28%
La conozco bastante bien	18	12%
La conozco muy bien	14	9%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Grafico 1: Respuestas de la pregunta ¿Ha escuchado hablar de la marca CABLE MASTER?**

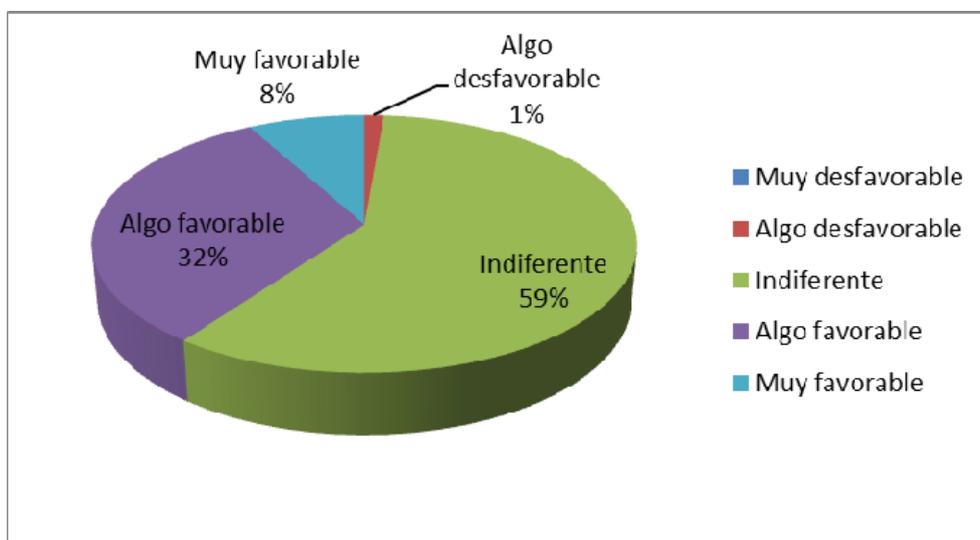


Elaborado por: La Autora.

## 2. ¿Si conoce la marca CABLE MASTER cual es la actitud?

Respuesta	Frecuencia	%
Muy desfavorable		0%
Algo desfavorable	2	1%
Indiferente	88	59%
Algo favorable	48	32%
Muy favorable	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 2: ¿Si conoce la marca cual es su actitud frente a ella?

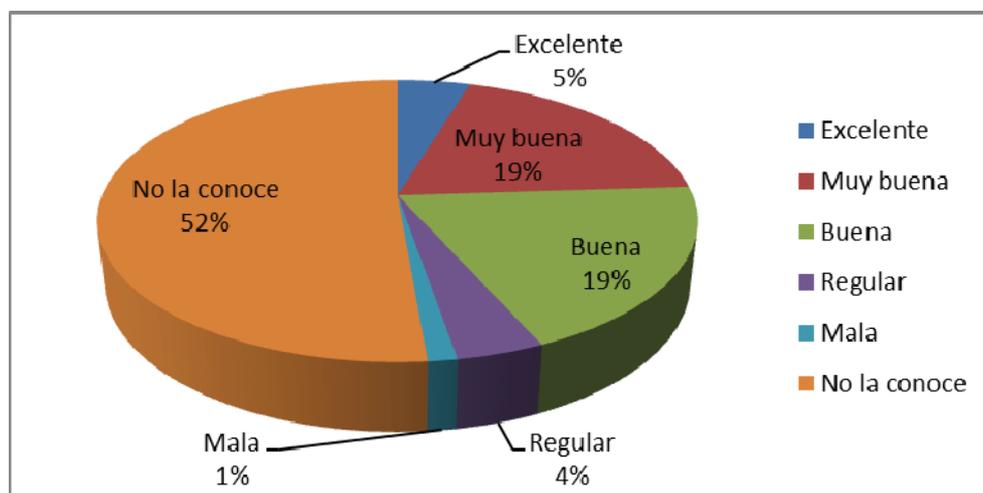


Elaborado por: La Autora.

### 3. Opinión sobre la calidad de CABLE MASTER.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	7	5%
Muy buena	29	19%
Buena	29	19%
Regular	6	4%
Mala	2	1%
No la conoce	77	51%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 3: Opinión sobre la calidad de CABLE MASTER

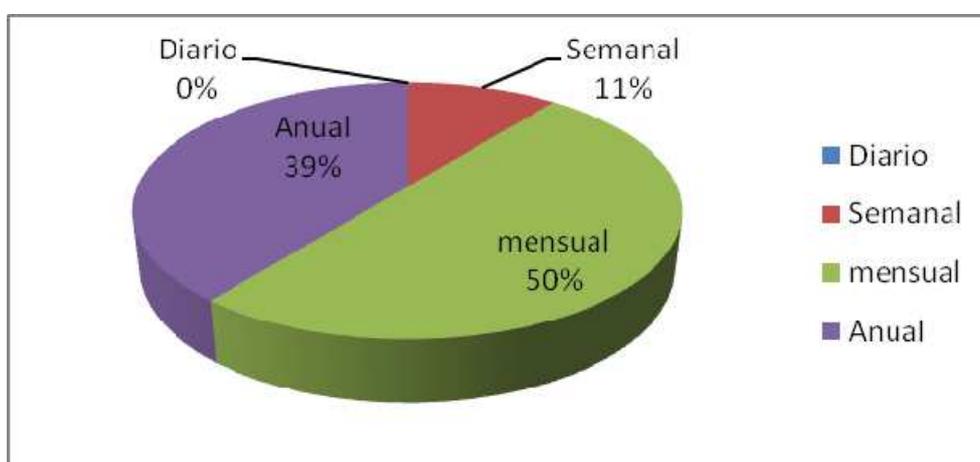


Elaborado por: La Autora.

#### 4. Frecuencia de uso del producto.

Respuesta	Frecuencia	%
Diario		0%
Semanal	16	11%
mensual	75	50%
Anual	59	39%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 4: Frecuencia de uso del producto

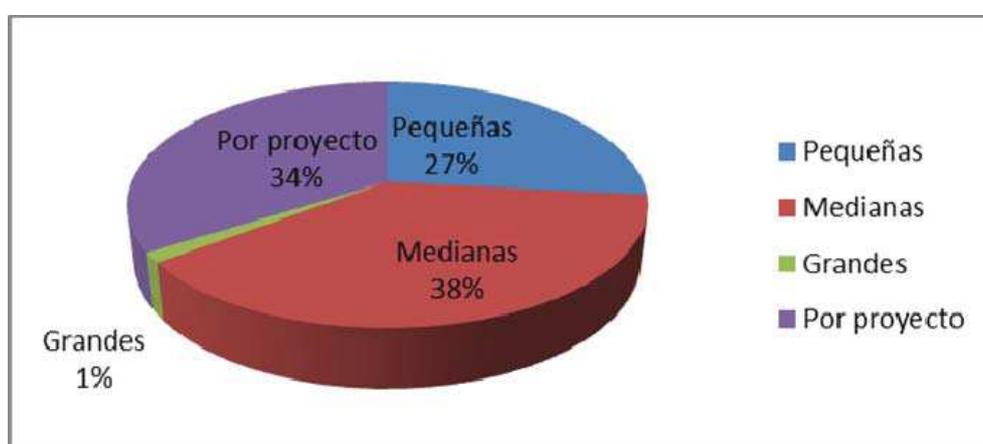


Elaborado por: La Autora.

## 5. Cantidades de compra.

Respuesta	Frecuencia	%
Pequeñas	40	27%
Medianas	57	38%
Grandes	2	1%
Por proyecto	51	34%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 5: Cantidades de compra

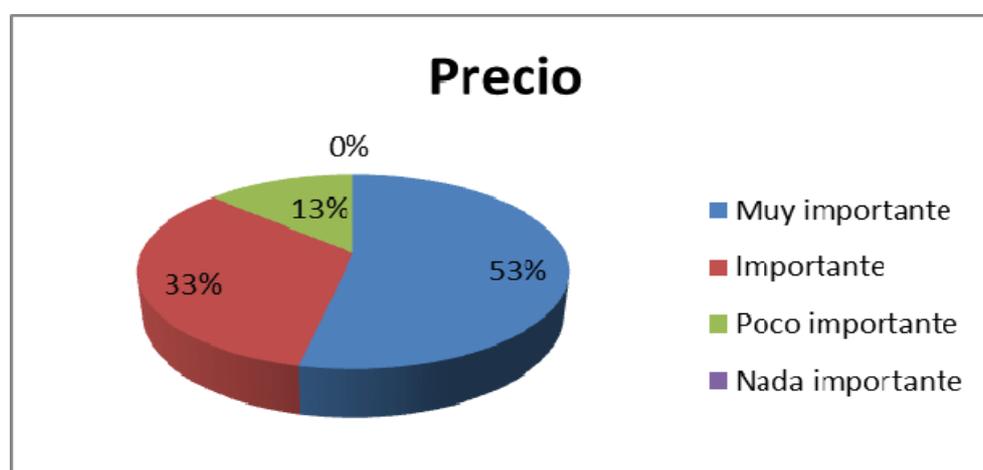


Elaborado por: La Autora.

## 6. Características importantes a la hora de comprar cable

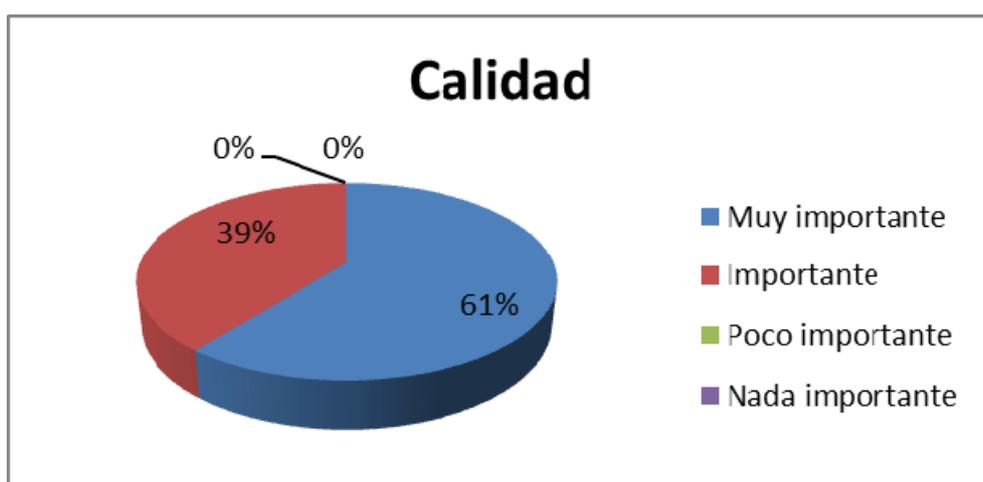
Respuesta	Frecuencia	%							
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Total				
Precio	80	53%	50	33%	20	0	13%	150	100%
Calidad	91	61%	59	39%		0	0%	150	100%
Durabilidad	72	48%	78	52%		0	0%	150	100%
Punto de venta	46	31%	68	45%	36	0	24%	150	100%

Grafico 6: Precio



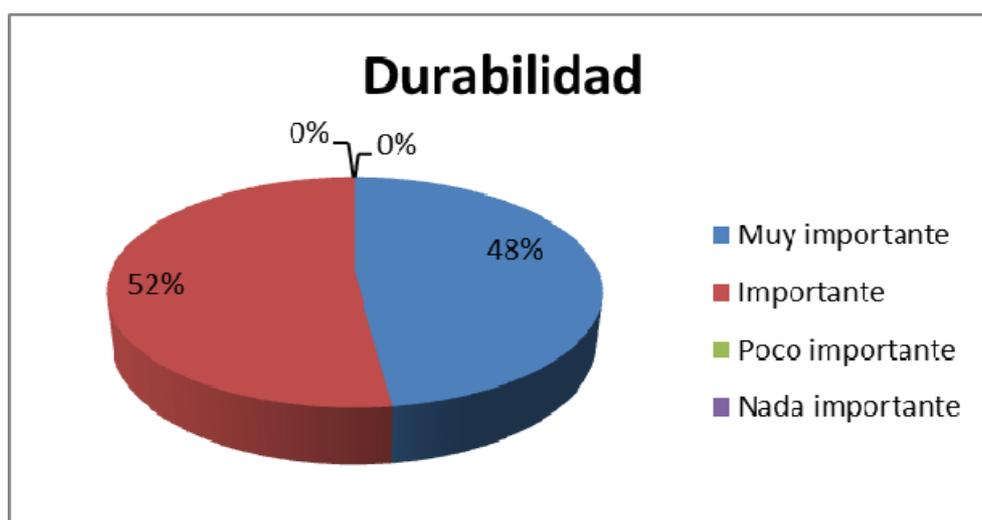
Elaborado por: La Autora.

Grafico 6.1: Calidad



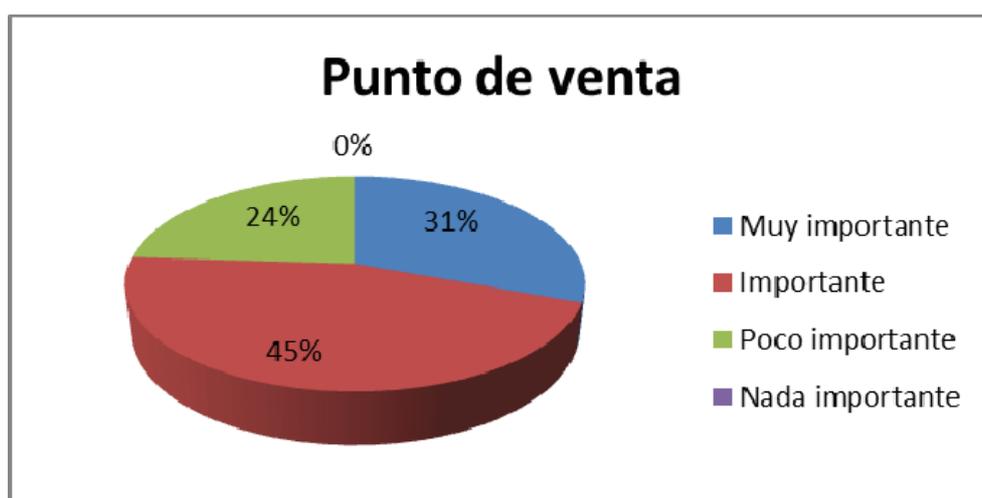
Elaborado por: La Autora.

Grafico 6.2: Durabilidad



Elaborado por: La Autora.

Grafico 6.3: Punto de venta

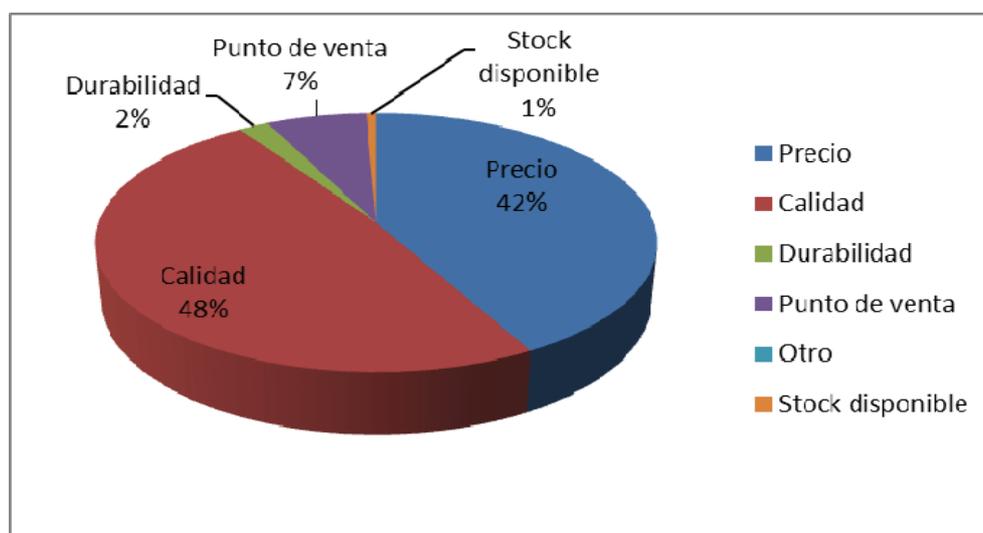


Elaborado por: La Autora.

## 7. Característica más importante a la hora de comprar CABLE MASTER.

Respuesta	Frecuencia	%
Precio	63	42%
Calidad	73	49%
Durabilidad	3	2%
Punto de venta	10	7%
Otro		0%
Stock disponible	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Grafico 7: Característica más importante a la hora de comprar CABLE MASTER**

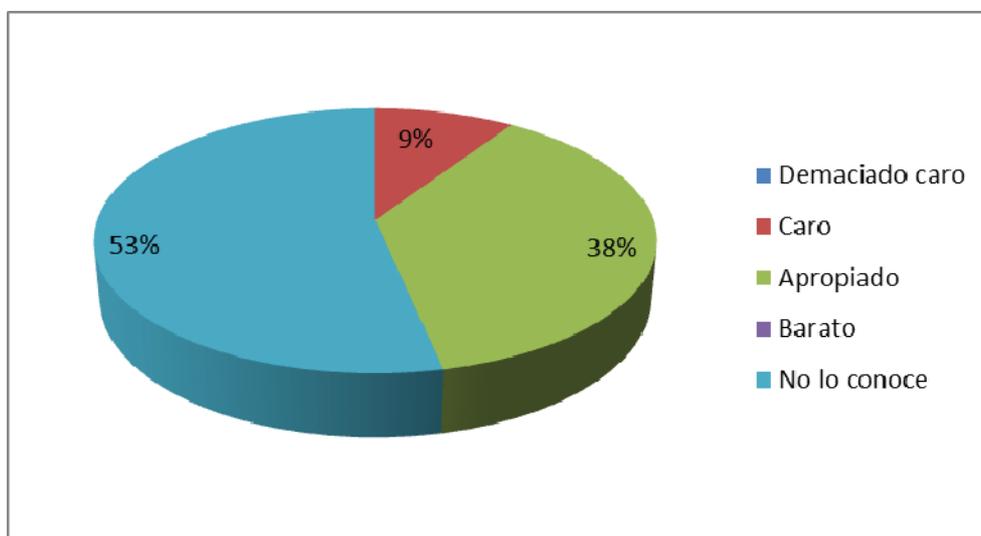


Elaborado por: La Autora.

## 8. Consideración del precio.

Respuesta	Frecuencia	%
Demasiado caro		
Caro	14	9%
Apropiado	56	37%
Barato		0%
No lo conoce	80	53%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 8: Consideración del precio

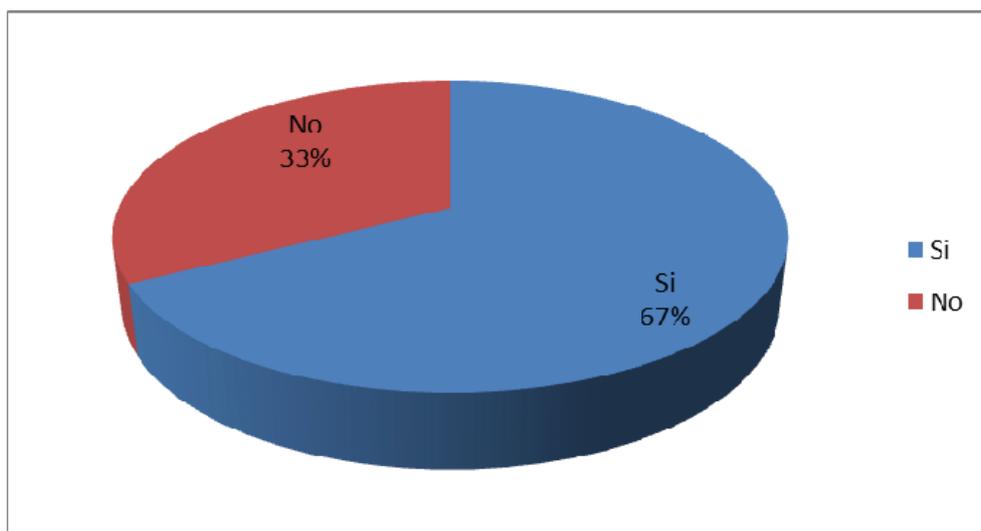


Elaborado por: La Autora.

## 9. Importancia de la procedencia de la marca

Respuestas	Frecuencia	%
Si	101	67%
No	49	33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

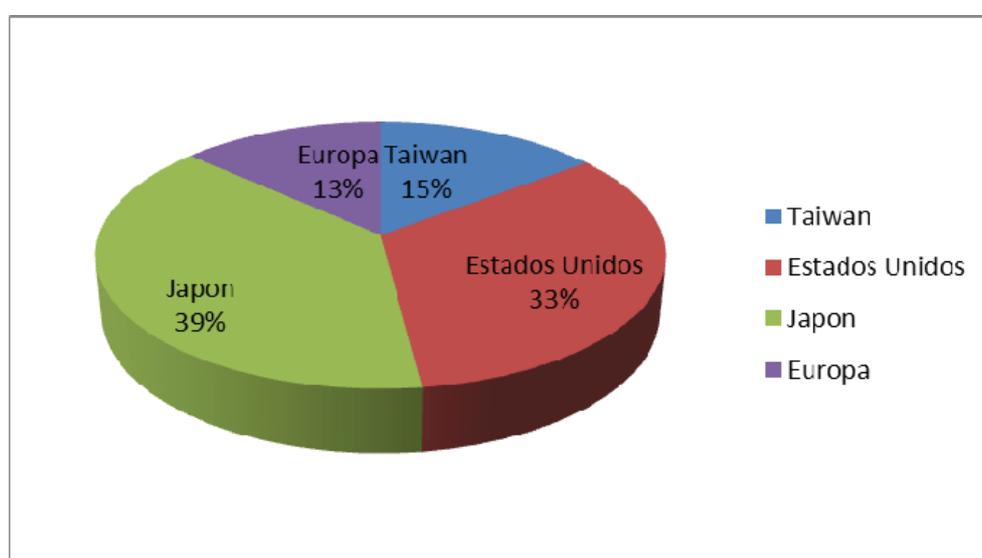
Grafico 9: Importancia de la procedencia de la marca



Elaborado por: La Autora.

**10. Países considerados confiables para la procedencia de la marca.**

Respuestas	Frecuencia	%
Taiwán	22	15%
Estados Unidos	50	33%
Japón	58	39%
Europa	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

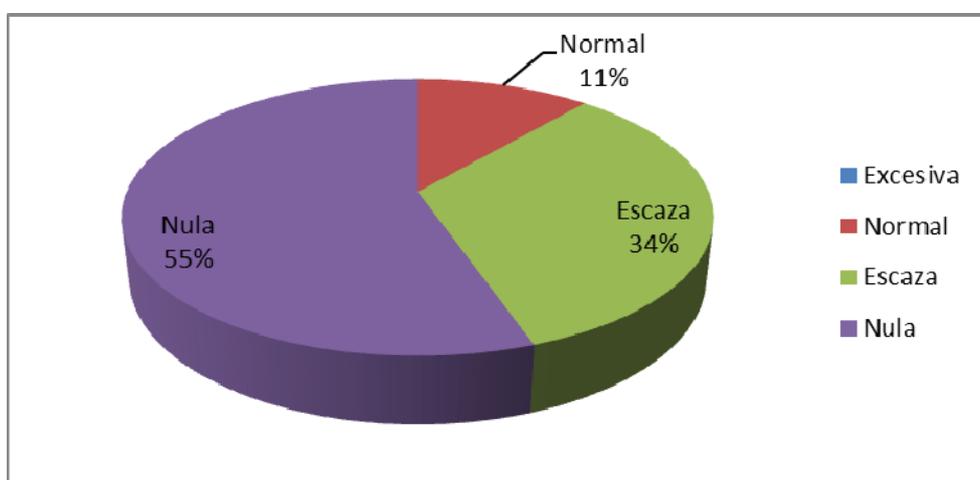
**Gráfico 10: Países considerados confiables para procedencia de la marca**

Elaborado por: La Autora.

## 11. Publicidad de CABLE MASTER

Respuestas	Frecuencia	%
Excesiva		
Normal	17	11%
Escaza	50	33%
Nula	83	55%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Grafico 11: Publicidad de CABLE MASTER

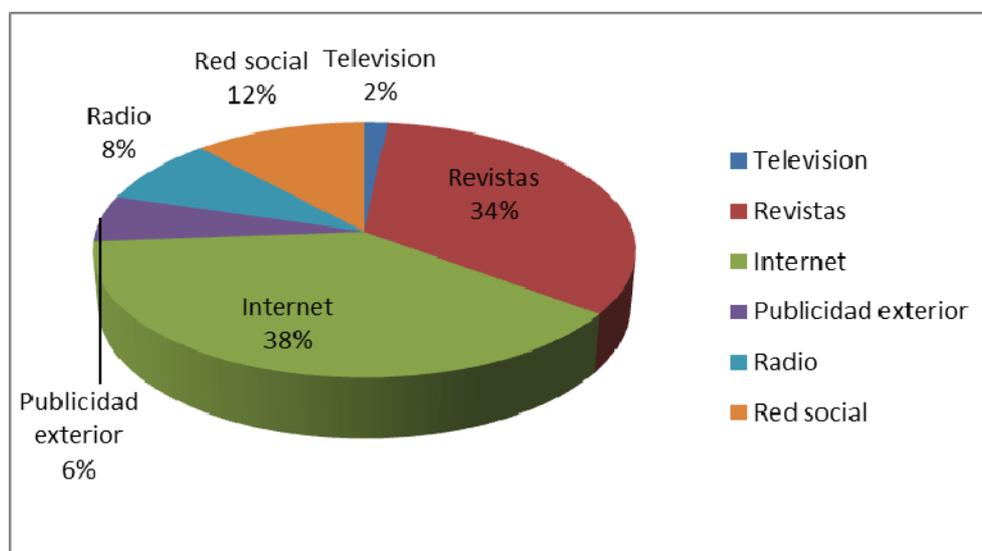


Elaborado por: La Autora.

## 12. Medios por los que se informan de este tipo de productos

Respuestas	Frecuencia	%
Televisión	3	2%
Revistas	63	34%
Internet	72	39%
Publicidad exterior	11	6%
Radio	16	9%
Red social	22	12%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

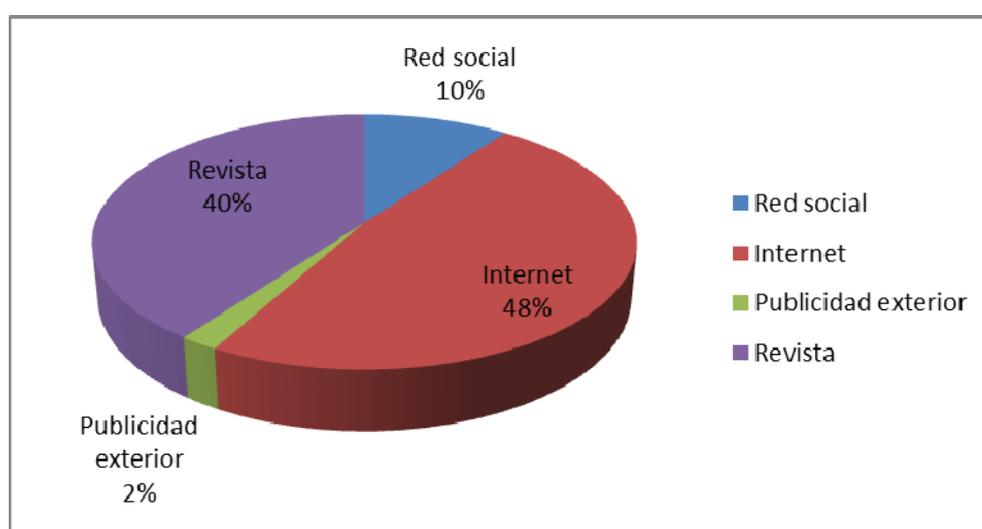
**Grafico 12: Medios por los que se informan de este tipo de productos**



Elaborado por: La Autora.

**13. El medio más visto de los seleccionados anteriormente.**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Red social	15	10%
Internet	72	48%
Publicidad exterior	3	2%
Revista	60	40%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

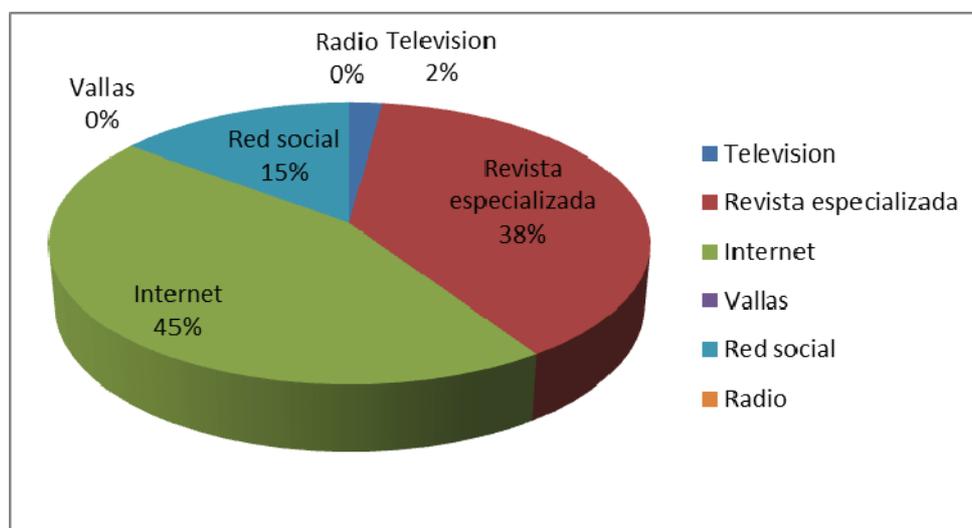
**Grafico 13: Medio mas visto de los seleccionados anteriormente**

**Elaborado por:** La Autora.

#### 14. Medio por donde les gustaría ver publicidad de CABLE MASTER.

Respuestas	Frecuencia	%
Televisión	3	2%
Revista especializada	58	39%
Internet	67	45%
Vallas	0	0%
Red social	22	15%
Radio	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Grafico 14: Medio por donde les gustaría ver publicidad de CABLE MASTER**



Elaborado por: La Autora.

#### 4.11 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS PARA REALIZAR EL PROYECTO

Se necesitaran 40 dólares estimados en papel para impresión de encuestas, llamadas telefónicas, y uso de internet para envió de encuestas

#### 4.12 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación realizada por medio de la encuesta a los clientes dela empresa obtenemos los siguientes resultados.

Los clientes de EXPERTATEL, son empresas registradas como distribuidoras en la categoría de empresas privadas, seguido de instaladores en su mayoría están registradas como personas naturales, también instituciones públicas como usuarios y en mínima proporción instituciones educativas.

La mayoría de personas con las que se contacta son las personas encargadas de sistemas cuya instrucción va desde secundaria hasta universitaria profesión tipo ingeniería.

Un gran porcentaje de clientes se encuentra en la ciudad de Quito, pero la demanda de provincia también es considerable en esta investigación no están incluidos, por la dificultad de la encuesta personal, ya que las encuestas enviadas por correo no fueron respondidas.

### **1. Conocimiento de la marca CABLE MASTER**

De las personas encuestadas la mayoría con un 30%, nunca ha escuchado hablar de la marca, el 21% ha oído algo de la marca y un 28% la conoce un poco, esto a pesar de ser clientes y haber comprado el producto puedo afirmar esto por el registro interno de ventas de estos clientes encuestados solo un mínimo porcentaje de los que respondieron de verdad nunca han comprado el producto, lo que quiere decir que las personas no están prestando atención al nombre de la marca, con esto se concluye que la mayoría de las no conocen y no recuerdan la marca, siendo recomendable trabajar en una campaña de comunicación informativa para la marca CABLE MASTER, por medio impreso, adicionalmente campaña de recordación de marca.

### **2. Actitud frente a la marca CABLE MASTER**

La actitud frente a la marca para la gran mayoría es indiferente con un 59%, siguiendo de un 32% algo favorable, en mínimo porcentaje la marca

CABLE MASTER es muy favorable y 1% algo desfavorable pero este personaje son personas que no conocían la marca según las respuestas de las encuestas, para este caso se recomienda hacer relaciones públicas para CABLE MASTER, o compañía de información sobre normas ambientales de fabricación que tiene esta marca a la hora de elaborar el producto lo que ayudara a generar una imagen favorable así la misma.

### **3. Opinión sobre la calidad de CABLE MASTER**

La mayoría de encuestados no la conoce 51%, el resto de respuesta se divide en excelente muy buena y buena pero en mínimos porcentajes y un 1% que dijo mala.

Es ente punto es recomendable un publi reportaje escrito, haciendo conocer los estándares de calidad cumplidos por la marca antes de salir al mercado.

### **4. Frecuencia de uso del producto**

El uso del producto es anual con 50%, mensual, seguido del 39% de forma anual, y 11% semanal, con estos datos considero que se debería hacer algún tipo de promoción mensual.

### **5. Cantidades de compra**

En lo que respecta a la cantidad de uso la mayoría compra cantidades medianas 38%, por proyecto 34% y el 27% por cantidades pequeñas, siendo comprensible este comportamiento ya que por lo general el uso del cable se da por cambio de local de las empresas, por ampliación de puntos de usuario o creación de nuevas oficinas.

## 6. Aspectos importantes a la hora de comprar cable

### **Precio**

Muy importante 53%

Importante 33%

Poco importante 13%

### **Calidad**

Muy importante 61%

Importante 39%

### **Durabilidad**

Muy importante 48 %

Importante 52 %

Poco importante

### **Punto de venta**

Muy importante 31%

Importante 45%

Poco importante 24%

Según las respuestas obtenidas se puede afirmar que las personas prefieren calidad y precio en el producto, pero la verdad es que la hora de la compra para la mayoría, el factor decisivo es el precio, pero también hay un segmento que si toma otros aspectos como el punto de venta, en este caso de debe hacer una campaña informativa haciendo conocer la calidad de CABLE MASTER.

## 7. Característica más importante a la hora de comprar cable

Precio	42%
Calidad	49%
Durabilidad	2%
Punto de venta	7%
Otro	1%

De igual forma lo más importante que la gente ve es la calidad seguido del precio, esta información ayuda a determinar que se debe posicionar la calidad de CABLE MASTER para generar más acción de compra.

## 8. Opinión del precio

El 53% no lo conoce, seguido del 37% que opina que es apropiado y un mínimo porcentaje 9%, que considera que es caro.

Como en los casos anteriores le problema radica en que la gente no conoce el precio 53%, hay un porcentaje considerable que conoce el precio y que le parece apropiado 37%, lo que afirma que en la campaña de información que se realice también se debe justificar el precio que el usuario está pagando.

## 9. Importante de la procedencia de la marca

El 67% de los encuestados considera que es importante la procedencia de la marca de cable y el 49% siendo recomendable hacer conocer el país de procedencia de CABLE MASTER.

## **10. Países considerados confiables para la procedencia de este tipo de productos**

Entre los países más confiables para la procedencia del cable están: Japón 39% seguido de Estados Unidos 33% y finalmente Taiwán con el 15% y 13% para Europa.

Tomando en cuenta esta apreciación se debe trabajar en informar que Taiwán es un país que fabrica productos de calidad ya que de este país proviene la marca CABLE MASTER.

## **11. Publicidad de CABLE MASTER**

En referencia a la publicidad de CABLE MASTER, la mayoría opina que es nula 55%, el 33% escasa, cuya apreciación es correcta ya que la empresa no ha realizado publicidad de la marca, en este caso se recomienda hacer publicidad informativa para hacer conocer que la marca existe y que está disponible en el mercado local.

## **12. Medios por los cuales se informa de este tipo de productos**

Los medios de comunicación por los cuales se informan de este tipo de productos son el Internet con el 39% seguido de, revistas especializadas 34% y red social 12%, esta información ayuda para determinar que CABLE MASTER debe hacer publicidad por este tipo de medios, una revista recomendada que lee este mercado es PC WORD, o COMPUTERD WORD de las conocidas en el país.

## **13. Medios de comunicación más vistos por los encuestados**

El medio por el que más les gustaría ver la publicidad de CABLE MASTER es el Internet seguido de la revista especializada.

Medios a los cuales se debe enfocar la publicidad para hacer conocer la marca.

#### **14. Medio por que les gustaría ver la publicidad de CABLE MASTER**

Revista especializada e Internet son los medios más votados para ver la publicidad de la marca CABLE MASTER, medios por los cuales se debe hacer conocer la marca.

## **CAPITULO V**

### **5 DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN**

#### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de la Campaña de comunicación para la marca CABLE MASTER, es lograr un 60% de conocimiento de la marca, creando una imagen positiva y confiable, para que al momento de requerir un sistema de cableado estructurado los clientes y posibles clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., la marca de inmediata recordación y elección sea CABLE MASTER.

##### **5.1.1 Objetivo Especifico**

Apoyar la gestión de ventas de los productos de la marca CABLE MASTER en un 20% en el año 2013, que es el porcentaje proyectado por el área comercial de la empresa.

#### **5.2 ESTRATEGIAS A UTILIZAR**

- 1) Desarrollo de una campaña de comunicación utilizando medios especializados para llegar al público objetivo.
- 2) Desarrollar una campaña de Marketing directo, para fidelizar al cliente.
- 3) Uso de testimoniales, para atraer clientes.

#### **5.3 SELECCIÓN DE MEDIOS**

Medios impresos como revistas.

Internet, como correo electrónico, redes sociales, YubeTube.

## **5.4 SEGMENTO OBJETIVO**

Clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., que han comprado cables y accesorios para cableado estructurado, referencia en cantidades unos 1000, entre personas naturales y empresas.

Lectores de las revista PC WORD COMPUTERWORLD 6000 lectores en todo el país, adicionalmente los usuarios registrados en las páginas sociales de la empresa.

## **5.5 DESARROLLO DE LAS CAMPANAS DE COMUNICACIÓN**

### **5.5.1 Difusión de Publicidad por Medio Impreso Revista**

#### **5.5.1.1 Identificación del Público Meta**

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., y posibles clientes de la ciudad de Quito y otras ciudades donde se comercializa la revista impresa seleccionada.

#### **5.5.1.2 Definición de los Objetivos de Comunicación**

Hacer conocer la marca a los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., y posibles clientes.

## 5.5.1.3 Diseño del Mensaje

## PRIMERA PUBLICACIÓN



**Maximo rendimiento en tu Red**

**CABLE MASTER**

**Conoces todo sobre cables?**

**Un cable para todo**

- **Datos**
- **Video**
- **Voz**

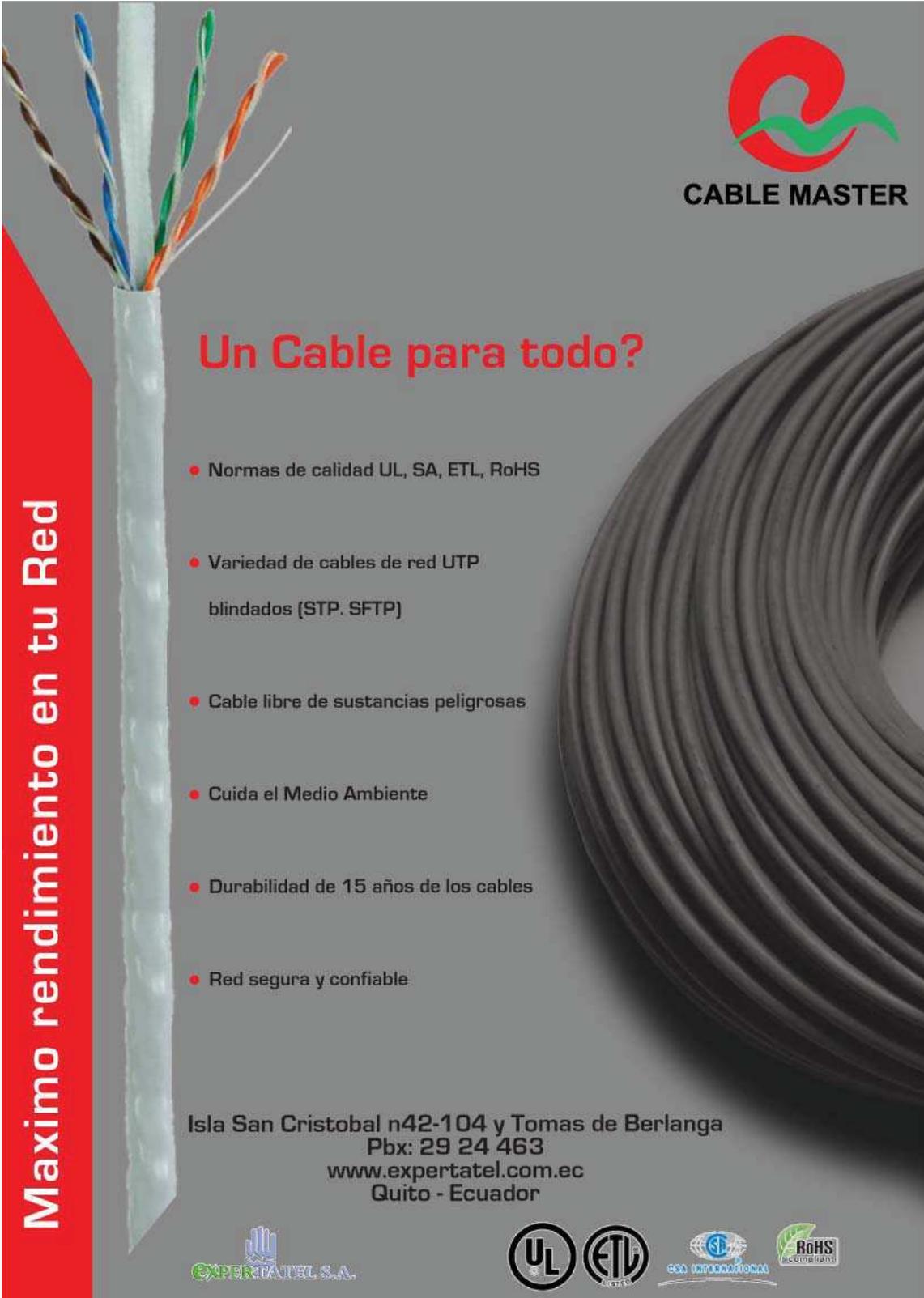
Isla San Cristobal n42-104 y Tomas de Berlanga  
Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
Quito - Ecuador

EXPERTATEL S.A.

UL ETV ISO 9001 CERTIFICACION ROHS

Elaborado por: La Autora.

## SEGUNDA PUBLICACIÓN



**Maximo rendimiento en tu Red**

**CABLE MASTER**

## Un Cable para todo?

- Normas de calidad UL, SA, ETL, RoHS
- Variedad de cables de red UTP blindados (STP, SFTP)
- Cable libre de sustancias peligrosas
- Cuida el Medio Ambiente
- Durabilidad de 15 años de los cables
- Red segura y confiable

Isla San Cristobal n42-104 y Tomas de Berlanga  
Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
Quito - Ecuador







Elaborado por: La Autora.

## TERCERA PUBLICACIÓN

Maximo rendimiento en tu Red



**CABLE MASTER**

**Necesitas cables de red?**

	
<b>UTP CAT.5E</b>	<b>UTP CAT.6</b>
	
<b>STP CAT.5E</b>	<b>STP CAT.6</b>
	
<b>SFTP CAT.5E</b>	<b>SFTP CAT.7</b>

**ya no busques más.**

Isla San Cristobal n42-104 y Tomas de Berlanga  
 Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
 Quito - Ecuador







Elaborado por: La Autora.

#### 5.5.1.4 Selección de Medios de Comunicación

Revista PC World.

#### Tipo de publicación.

Hoja entera.

#### 5.5.1.5 Determinación del Presupuesto

Cuadro 5.1 Determinación del presupuesto

Detalle de actividad Publicitaria	Monto a Invertir
Publicación PC World Enero	1600.00
Publicación PC World Agosto	1600.00
Publicación PC World noviembre	1600.00
Diseño de las 3 publicaciones	25.00
<b>Total</b>	<b>4830.00</b>

Elaborado por: La Autora.

#### Tiempo de duración de campaña.

3 meses alternados en el año 2012.

#### Fechas de publicación.

Enero, agosto, noviembre.

#### 5.5.1.6 Medición de Resultados

Los resultados se mediaron por el número de personas que pidan marca y ventas generadas.

## 5.5.2 Publi Reportaje 1

### 5.5.2.1 Identificación del Público Meta

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A, y posibles clientes de la ciudad de Quito y otras empresas locales y fuera de la ciudad donde se lee la revista impresa en la que se publicara, es decir 7500 ejemplares que se comercializan de la revista, entre empresas y personas.

### 5.5.2.2 Definición de los Objetivos de Comunicación

Crear una imagen de marca positiva hacia la marca CABLE MASTER, por parte del cliente, en calidad, normas ambientales, procedencia.

### 5.5.2.3 Diseño del Mensaje



Fabrica CABLE MASTER (fotos propiedad de CABLE MASTER)

CABLE MASTER, marca de procedencia Taiwanesa creada en 1983, Cable Master, un fabricante de clase mundial de cables de comunicación y cableado en Taiwán, comprometido continuamente con el desarrollo de la más alta calidad de productos y servicios de red global para satisfacer necesidades de los clientes de hoy y mañana.

Para el cumplimiento de sus compromisos, CABLE MASTER, siempre ejecuta un riguroso y exhaustivo control de calidad por personal bien entrenado y maquinaria de la más alta tecnología, por ende un producto.



### Fotos propiedad de CABLE MASTER

CABLE MASTER, es un producto de calidad comprobada, que está en el mercado ecuatoriano, con su principal sede de distribución en la ciudad de Quito por medio de la empresa EXPERTATEL S.A., su precio es plenamente justificado por todo lo mencionado anteriormente.



Distribuidor EXPERTTALEL S.A (fotos propiedad de EXPERATTEL S.A.) Foto propiedad de CABLE MASTER

CABLE MASTER, cumple con las normas de calidad, UL, SA, ETL, ISO9001



### Tipo de publicación

Página completa

### Fecha de publicación

Febrero 2012

### Tiempo de duración de la campaña

Un mes

#### 5.5.2.4 Selección de Medios de Comunicación

Medio escrito: Revista COMPUTERDWORD.

#### 5.5.2.5 Determinación del Presupuesto

**Cuadro 5.2 Determinación del presupuesto**

Actividad publicitaria	Monto a invertir
Publicación COMPUTERWORLD	1700.00
Total	1700.00

Elaborado por: La Autora.

#### 5.5.2.6 Medición de Resultados

Se realizara una encuesta para conocer la apreciación de la marca después de la campaña.

## Modelo de encuesta aplicar para la medición de resultados.

### ENCUESTA EXPERTATEL S.A.

Buenos días/tardes La empresa EXPERTATEL S.A., está realizando una encuesta para determinar el nivel de conocimiento de una de sus marcas distribuidas. Los datos obtenidos de esta encuesta serán utilizados para determinar si la campaña de comunicación fue la correcta ¿Podría usted responderme las siguientes preguntas?

---

Obligatorio

Actividad \*

- Instalador
- Distribuidor
- Usuario de productos

Tipo de empresa \*

- Publica
- Privada
- Persona natural
- Institución educativa

1. ¿Ha escuchado hablar de la marca CABLE MASTER? \*

- Nunca he oído hablar de la marca
- He oído algo de la marca

- La conozco un poco
- La conozco bastante bien
- La conozco muy bien

2. ¿Si usted conoce la marca CABLE MASTER cuál es su actitud frente a la misma? \*

- Muy desfavorable
- Algo desfavorable
- Indiferente
- Algo favorable
- Muy favorable

3. ¿Compraría la marca CABLE MASTER?

- Si
- No

4. ¿Qué opina sobre la calidad de CABLE MASTER? \*

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No la conoce

5. ¿Considera que el precio de venta es? \*

- Demasiado caro
- Caro
- Apropiado
- Barato
- No lo conoce

6. ¿Si tuviera otra opción de marca la cambiaría? \*

- Si
- No

7. ¿Considera que es importante la procedencia de la marca? \*

- Si
- No

8. Si la respuesta anterior es positiva responda la siguiente pregunta ¿de los países detallados cual considera más confiable para la procedencia del producto?

- Taiwán
- Estados unidos
- Japón
- Europa

9. ¿Considera que la Publicidad de CABLE MASTER es? \*

- Excesiva
- Normal
- Escasa
- Nula

10. ¿Cuál fue la característica más importante para usted, a la hora de comprar CABLE MASTER? Si no la encuentra introdúzcala en la casilla en blanco \*

- Precio
- Calidad
- Durabilidad
- Punto de venta

10.1. Otro por favor especifique

E-mail \*

GRACIAS POR SU TIEMPO

#### **5.5.2.7 Tiempo de Evaluación del Publireportaje**

Enero del 2012.

## 5.5.3 Publireportaje 2

### 5.5.3.1 Identificación del Público Meta

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., y posibles clientes de la ciudad de Quito y otras ciudades donde se comercializa el medio impreso seleccionado.

### 5.5.3.2 Definición de los Objetivos de Comunicación

Generar una imagen positiva hacia la marca CABLE MASTER.

### 5.5.3.3 Diseño del Mensaje



CABLE MASTER, marca dedicada a la fabricación de productos para redes, es una marca preocupada por el medio ambiente, entre sus normas de fabricación de los productos esta lo norma RoHS, norma que restringe el uso de las siguientes seis sustancias:

Normas de fabricación de los productos es la norma RoHS, norma que restringe el uso de las siguientes seis sustancias:

Plomo, Mercurio, Cadmio, Cromo VI, PBB, PBDE, PBB y PBDE son sustancias retardantes de las llamas usadas en algunos plásticos.

A pesar de que cumplir con la norma RoHS, implica mayores costos de fabricación del producto ya que se tiene que adquirir maquinaria de mayor costo para la producción, CABLE MASTER lo ha hecho, para contribuir a la

preservación de nuestro ecosistema, entonces un cliente que adquiere un producto CABLE MASTER a pesar de pagar un poco más, tiene la certeza de que también está ayudando a cuidar nuestro planeta, por las razones antes mencionadas.



Fuente: Fotos propiedad de CABLE MASTER.

#### **5.5.3.4 Selección de Medios de Comunicación**

Revista PC World.

**Tipo de publicación.**

Media página

**Tiempo de duración de campaña.**

Un mes en el año 2012.

**Mes de publicación.**

Mayo de 2012

### 5.5.3.5 Determinación del Presupuesto

Cuadro 5.3 Determinación del presupuesto

Detalle de la actividad	Monto a Invertir
Reportaje PC World Mayo	800.00
<b>Total</b>	<b>800.00</b>

Elaborado por: La Autora.

### 5.5.3.6 Medición de Resultados

Se debe realizar una encuesta para determinar el cambio de actitud hacia la marca (la misma encuesta que se realiza en el publrreportaje).

## 5.5.4 Campaña de Marketing Directo Fidelización de Clientes

ENTREGA PUERTA A PUERTA

### 5.5.4.1 Identificación del Público Meta

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A.

### 5.5.4.2 Definición de los Objetivos de Comunicación

Crear fidelización de marca hacia CABLE MASTER por parte de los clientes de EXPERTATEL.

### 5.5.4.3 Diseño del Mensaje

#### Tarjeta para cumpleaños



Elaborado por: La Autora.

#### Diseño de sobre para entrega de tarjetas.



Elaborado por: La Autora.

#### 5.5.4.4 Selección de Medios de Comunicación

Entrega puerta a puerta

##### Personal necesario.

Una persona (Personal de mensajería de EXPERTATEL S.A.)

##### Tiempo de duración de la campaña.

Año calendario 2012

#### 5.5.4.5 Determinación del Presupuesto

Cuadro 5.4 Determinación del presupuesto

Actividad a realizar	Dinero a invertir
Diseño de tarjeta y sobre	15.00
Impresión de tarjetas y sobres	350.00
Adquisición de sobres y papel de tarjetas	150.00
Gasolina para las entregas	40.00
<b>Total</b>	<b>555.00</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 5.5.4.6 Medición de Resultados

Deberá ser medido a partir de enero del año 2013 una vez concluido el año de aplicado la campaña, en el número de facturación de la marca comparando cada mes del 2013 respecto del año 2012.

### **5.5.5 Campaña de Marketing Directo**

E-MAIL MARKETING.

#### **5.5.5.1 Identificación del Público Meta**

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A.

#### **5.5.5.2 Definición de los Objetivos de Comunicación**

Crear fidelización y recordación, de marca hacia CABLE MASTER por parte de los clientes de EXPERTATEL S.A.

## 5.5.5.3 Diseño del Mensaje

## MENSAJE 1

**Maximo rendimiento en tu Red**

**EXPERTATEL S.A.**

Reduzca perdida de informacón.

Fabricados con estrictos y rigurosos controles de calidad

Nos preocupamos por tú salud y el planeta

**CABLE MASTER**

Isle San Cristobal n42-104 y  
Tomas de Berlanga  
Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
Quito - Ecuador















Elaborado por: La Autora.

## MENSAJE 2

Maximo rendimiento en tu Red



SI buscas calidad



SI buscas durabilidad



  
**CABLE MASTER**  
 te los Ofrece



Isla San Cristobal n42-104 y  
 Tomas de Berlanga  
 Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
 Quito - Ecuador

## MENSAJE 3

## Maximo rendimiento en tu Red



Saca un mayor beneficio



Usuarios satisfechos



Transmisión optima de datos



Isla San Cristobal n42-104 y  
Tomas de Berlanga  
Pbx: 29 24 463  
[www.expertatel.com.ec](http://www.expertatel.com.ec)  
Quito - Ecuador

#### **5.5.5.4 Selección de Medios de Comunicación**

E-mail.

##### **Personal necesario.**

Una persona.

##### **Tiempo de duración de la campaña.**

Tres meses.

#### **5.5.5.5 Determinación del Presupuesto**

Serán necesarios \$20 americanos para diseño del anuncio, el resto de recursos a utilizar son los ya existentes de la empresa como Internet, computador.

#### **5.5.5.6 Medición de Resultados**

Deberá ser medido a partir de enero del año 2013 una vez concluido el año de aplicado la campaña, en el número de facturación de la marca comparando cada mes del 2013 respecto del año 2012.

### **5.5.6 Uso de los Medios Alternativos de la Web 2.0**

#### **5.5.6.1 Identificación del público meta**

El público meta para la elaboración de esta campaña son los clientes de la empresa EXPERTATEL S.A., que están registrados como amigos en la página de Facebook, y los usuarios que visitan el canal de YouTube de la empresa.

#### **5.5.6.2 Definición de los Objetivos de Comunicación**

Hacer conocer la marca y atraer clientes, mediante los medios alternativos de Internet.

### 5.5.6.3 Diseño del Mensaje

Video, hecho con testimonios de un vendedor de la empresa, y 3 clientes que usan el producto,

#### **Mensaje vendedor.**

Hola mi nombre es Eulalia Chamba, soy asesora comercial de EXPERTATEL S.A., CABLE MASTER es una marca taiwanesa, garantizada que cumple las normas de calidad UL, SA, ETL, y una de las más importantes RoHS, norma ambiental, que restringe el uso de sustancias toxicas para las personas y para el medio ambiente, lo que nos dice que CABLE MASTER no solo se preocupa de calidad de su producto, sino también de cuidar el medio ambiente, y la salud de los usuarios de sus productos, si usas cables de red te das cuenta que su presentación en textura color y composición son de calidad por ende te da confianza para para adquirirlo.

CABLE MASTER, una marca de calidad para clientes que buscan calidad.

#### **Cliente 1**

Uso CABLE MASTER y puedo afirmar que es un cable de calidad tiene una variedad completa, sea en cables UTP normales, Cat5e. Cat5, Cat6A, cables blindados tanto solidos como flexibles, me da confianza al usarlo en las instalaciones.

#### **Cliente 2**

Soy Carlos Cabezas y soy usuario CABLE MASTER, es una marca confiable sus precios no son ni muy caros, ni baratos pero vale la pena pagar el precio por cable de red de esta marca, la inversión está garantizada puedo decir esto como instalador.

### **Ciente 3**

Mi nombre es Diego Borja, uso CABLE MASTER, compro el producto porque es de buena calidad a un precio competitivo, si quieres armar una red segura más vale no arriesgar es mejor ir a lo seguro.

#### **Tiempo de duración de la campaña.**

Un mes oficial de la publicación, luego permanecerá todo el tiempo para que el cliente los visite do guste esto en el canal de YouTube, en lo que se refiere a Facebook, la publicación su subirá durante todo el mes para que esta a la vista de los amigos de esta red.

#### **Fecha de publicación.**

Marzo 2012

#### **5.5.6.4 Selección de Medios de Comunicación**

Facebook, YouTube.

El video grabado se publicara en la página de Facebook de la empresa EXPERTATEL, y en canal de YouTube de EXPERTATEL

#### **5.5.6.5 Determinación del Presupuesto**

200 dólares para la adquisición de una video grabadora, para la filmación del video casero la información se publicara en la cuenta de Facebook y el canal de YouTube que ya tiene creadas la empresa comercializadora de la marca.

#### **5.5.6.6 Medición de Resultados**

Se evaluara el número de visitas que tenga las publicaciones.

### 5.5.7 Presupuesto General de la Campaña

Cuadro 5.5 Presupuesto General de la Campaña

DETALLE DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA	MONTO A INVERTIR
<b>PUBLICACIÓN PC WORLD</b>	
Enero	1600.00
Agosto	1600.00
Noviembre	1600.00
<b>PUBLIREPORTAJE COMPUTERWORLD</b>	
Febrero	1700.00
<b>REPORTAJE PC WORLD</b>	
Mayo	800.00
Diseño para publicidad impresa revista	25.00
Diseño de publicidad para e-mail Marketing	20.00
<b>TARJETAS DE FIDELIZACION</b>	
Diseño y entrega	555.00
Adquisición de video grabadora	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>8100.00</b>

Elaborado por: La Autora.

Los fondos destinados a esta campaña de comunicación en caso de ser aprobada la propuesta, dependerán del departamento financiero ya sea recurso propio o préstamo bancario, como sugerencia para que la empresa no se desfinancie por los valores a invertir, el valor de la campaña se puede cargar al precio de venta del producto en porcentajes pequeños para no incrementar a precios muy altos el producto.

### 5.5.8 Plan de Medios Calendarizado

**Cuadro 5.6 Plan de Medios Calendarizados**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MES 2012</b>
Anuncios PC WORLD	Enero, agosto, noviembre
Publi reportaje COMPUTERWORL	Febrero
Reportaje PC WORLD	Mayo
Publicación de testimoniales en Facebook, YubeTube	Julio
Email Marketing	Marzo, junio, septiembre
Tarjeta de fidelización	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre.

**Elaborado por:** La Autora.

### 5.5.9 Metas de Ventas

El objetivo del área comercial de la empresa, es incrementar las ventas en un 20% el año 2012, partiendo de las ventas actuales del año 2011 hasta el mes de octubre son de \$141970,00, por lo tanto esta campaña apoyara para lograr vender 170374,80 dólares americanos en el año 2012.

## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- La selección de este tema ha sido de fundamental importancia para profundizar más los conocimientos adquiridos y aportar para que una empresa ecuatoriana se posicione el mercado e incremente sus ventas siga creciendo en el mercado ecuatoriano y siga generando fuentes de trabajo.
- Las campañas de comunicación están establecidas para ser emitidas en un año calendario año 2012, con fecha de inicio desde el mes de enero del 2012, con esto se espera hacer conocer la marca y mejorar la imagen de la marca, generar un posicionamiento de forma positiva.
- Respecto de la evaluación se realizara con encuestas personales y vía correo electrónico, también se evalúan por volumen de compras de la marca, haciendo un marco compa relacional con las ventas mensuales del 2011 y las logradas en el 2012.
- En referencia a los medios web se avaluara por número de visitas del video publicado sea en el canal YubeTube y Fcebook.
- En lo referente a los diseños que serán publicitados por PC World, están considerados como publicidad informativa, que informe sobre la presencia del producto en el mercado ecuatoriano en especial en la ciudad de Quito y los posibles clientes dentro y fuera de la ciudad donde circula las revistas PCWORD, COMPUTER WORLD.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda monitoreo continuo de la campaña de comunicación para que se desarrolle de acuerdo al plan establecido, y obtener mejores resultados.
- La campana de comunicación ayudara hacer conocer e ir posicionando la marca, pero para tener mejores resultados, tiene que estar acompañada de un excelente servicio en ventas, pos venta, de esta forma los clientes estarán satisfechos y recomendaran el producto lo que ayudara a generar publicidad de boca a boca, una publicidad bastante efectiva para continuar con el posicionamiento de la marca.
- No es recomendable usar medios de comunicación como televisión, radio, vía pública, periódico por que la investigación realizada determino que el mercado objetivo al que está dirigido esta campaña no utiliza este tipo de medios.
- Para concluir hare referencia la frese de un autor anónimo que denota la importancia de las campañas de comunicación **“de nada sirve tener el mejor servicio, ser innovadores y creativos si nadie o muy pocas personas están al tanto de nuestra existencia. Por ese motivo es necesario comunicarse exitosamente en el mercado de hoy”**.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Libros:**

Philip Kotler, Dirección de Marketing 12, Editorial Pearson Educación, Año 2006,

Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, Año 2000

### **Documentos de Internet:**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>

<http://www.gestiopolis.com/marketing/>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

### **Investigación Escrita:**

Ing. Xavier Salazar, Investigación de mercados, Año 2009