



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LA GENERACIÓN DE IMAGEN DE LA EMPRESA DILIPA
CIA. LTDA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
Fernando Zúñiga

Autora
Bárbara Alejandra Moya Guerra

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

Fernando Zúñiga Tello
Master en Comunicación
C.I.: 1713803706

DECLARACIÓN CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Xavier Santiago Jiménez
Magister En Dirección De Comunicación
C.I.: 0503072928

Juan Carlos Poveda
Master Dircom
C.I.: 1717537540

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.

Bárbara Moya
C.I.: 171638404-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por todo su apoyo y amor siempre.

DEDICATORIA

A mi madre.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado para DILIPA Cia. Ltda. ubicada en la ciudad de Quito.

La intención de esta investigación es revelar la importancia del estudio de la comunicación corporativa audiovisual para la gestión de imagen de la empresa, considerándola como una ventaja competitiva en el mercado. En la actualidad la gestión de imagen en una organización es de gran relevancia, ya que se quiere llegar al público objetivo y lograr que estos prefieran nuestros productos y/o servicios y no busquen a la competencia. La comunicación corporativa audiovisual brinda una perspectiva fresca y atractiva para captar la atención de los públicos de interés.

Para desarrollar el estudio se recopiló información de manera cuantitativa y cualitativa al público interno de la empresa, es decir los gerentes y demás empleados de DILIPA Cia. Ltda. así como al público externo, que en este caso son los clientes al por mayor, clientes al por menor, posibles clientes de la organización y competencia.

ABSTRACT

The following research work has been done for DILIPA Cia. Ltda, located in the city of Quito in Ecuador.

The main purpose of this investigation is to reveal the importance of studying the audiovisual corporate communication in order to manage the company's image, due to the competitive advantage for the market that it can become. In the present day the management of the company's image is a tool of great relevance because it is directed to a specific group of customers in order to reach those who prefer the products therefore leave the competition behind.

Audiovisual corporate communication offers a different and attractive perspective that capture the attention of the customers. In the furtherance of developing the investigation, qualitative and quantitative information was gathered from the employees of the company, meaning the manager and the general employees that work at DILIPA, CIA. Ltda. the same as the external customers that represent the majority and the minority and the competition indeed.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. Teorías de la comunicación	1
1.1 El funcionalismo y su relación con la comunicación	1
1.1.1 Modelo Comunicacional	1
1.2 Comunicación Corporativa	3
1.2.1 Comunicación interna	4
1.2.2 Comunicación Externa	4
1.2.3 Imagen Corporativa	5
1.2.3.1 Imagen actitud	5
1.2.3.2 Imagen icónica	7
1.2.3.3 La imagen corporativa y el mercado actual	8
1.3 El ser humano como ente audiovisual	10
1.4 Comunicación corporativa audiovisual	11
1.4.1 El mensaje corporativo	12
2. CAPÍTULO II. Desarrollo del tema	15
2.1. DILIPA	15
2.2.1. Misión	15
2.2.2. Visión	15
2.2.3. Valores	15
2.3. Estructura organizacional	16
2.4 Problemática	16
2.5 Metodología	17
2.6 Población	18
2.7 Objetivos	20
2.7.1 Objetivo general	20
2.7.2 Objetivos específicos	
2.8 Análisis de la información	21
3. CAPÍTULO III. Conclusiones y recomendaciones	23

3.1 Conclusiones	23
3.2 Recomendaciones	24
4. CAPÍTULO IV. Propuesta comunicacional.....	26
4.1 Matriz estratégica	26
4.2 Acciones	27
4.3 Cronograma	32
4.4 Presupuesto	33
4.5 Evaluación	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Paradigma estructural funcionalista. Tomado de Oquist y Oszlak (1970).	2
<i>Figura 2.</i> Elementos de la imagen actitud Tomado de La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Capriotti,	6
<i>Figura 3.</i> Fuentes que actúan en la constitución de la imagen de la organización. Tomado de Capriotti, 1992	7
<i>Figura 4.</i> Doble construcción de la imagen de la organización.	8
<i>Figura 5.</i> Nuevos canales audiovisuales utilizados en la comunicación externa.	11
<i>Figura 6.</i> Nuevos formatos corporativos audiovisuales.	12
<i>Figura 7.</i> Organigrama de DILIPA.	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz estratégica	26
Tabla 2. Matriz de acciones.....	27
Tabla 3. Cronograma	30
Tabla 4. Presupuesto	31
Tabla 5. Matriz de evaluación.....	32

1. CAPÍTULO I. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1.1 el funcionalismo y su relación con la comunicación

El funcionalismo estructural es la unión de dos teorías, las cuales son el estructuralismo y el funcionalismo. Según Marque (2013), el estructuralismo se enfoca en cómo es el objeto que se va a estudiar y su estructura; por otro lado, el funcionalismo, como su nombre lo indica, se basa en las funciones que cumple este objeto y cómo aporta en su entorno. Por ello el estructuralismo se pregunta cómo es el objeto y el funcionalismo qué hace el objeto.

En términos de comunicación, el estructuralismo se centra en cómo se estructura el mensaje en forma audiovisual y el funcionalismo en el impacto que van a tener los mensajes en los públicos. Arias (1988), hace referencia de la importancia de la estructura del mensaje, su código, clave, entre otros. Autores como Telléz (2006), hacen hincapié en el impacto de los mensajes que se transmiten a los públicos. Es aquí donde se encuentra una relación clara entre el funcionalismo estructuralismo y su aplicación en la comunicación

1.1.1 Modelo Comunicacional

Oquist y Oszlak (1970), mencionan que se ha realizado un esfuerzo científico para el planteamiento de un nuevo paradigma del estructuralismo funcional que se compone de: necesidades, mecanismos, estructuras, funciones, supervivencia o adaptación, equilibrio, entre otros, y que estos se vinculan con cada uno de los elementos.



Figura 1. Paradigma estructural funcionalista. Tomado de Oquist y Oszlak, 1970

El cuadro muestra que los sistemas sociales, individuos y sociedades tienen necesidades que se pueden satisfacer mediante procesos y estructuras, dando como consecuencias la muerte, desequilibrio o equilibrio del mismo.

Para relacionar este paradigma con la comunicación, podemos citar a Márquez (2004), quien explica que todas las organizaciones experimentan necesidades de tipo comunicacional, las cuales según Oquist y Oszlak (1970), pueden ser satisfechas en base a estructuras o procesos, que controlan la acción y producen consecuencias. Es decir, la estructura del mensaje y las funciones del mismo.

Es por esto que, la comunicación corporativa puede ayudar a satisfacer las necesidades de la empresa y las de sus públicos, debido a que según Castro (2007), la misma gestiona todo lo que tiene relación con la comunicación de la organización.

1.2 Comunicación Corporativa

Según Broom y Sha (2013), la Comunicación Corporativa es una rama que se origina para satisfacer necesidades de comunicación de los públicos de la organización aportando a la realización de metas de la empresa. En concordancia con Broom, Sha, Guth y Marsh (2000), quienes argumentan que la comunicación corporativa nace como respuesta a las demandas de un conjunto de actores de la sociedad. Es por esto que según Goodman y Hirsch (2010), la Comunicación Corporativa ha ido adquiriendo relevancia en distintos ámbitos tales como el político, social, tecnológico, entre otros.

La Comunicación Corporativa puede ser la respuesta correcta para una organización que funcione en un entorno en el cual exista la necesidad de crear y mantener relaciones al momento de realizar su trabajo, según Benito Castro (2007). Castro también la denomina como una herramienta estratégica que brinda calidad y le proporciona a la organización un valor agregado que la haga diferente a la competencia.

Según Cornelissen (2011), el entorno en el que trabaja esta disciplina es más exigente mediante pasa el tiempo, por lo que existen cada vez más variedad de enfoques y funciones para la comunicación corporativa, lo que a su vez refleja la complejidad de la misma, la cual va avanzando por el desarrollo de la tecnología.

Benito Castro (2007), plantea una división de la Comunicación Corporativa, nombrando a la comunicación interna y comunicación externa, y hace referencia a que el término corporativa viene de corpus, que se traduce como vinculación al todo. Siendo una realidad que la comunicación corporativa es una disciplina que se vincula con cada rasgo de la organización, tanto en el ámbito interno como el externo.

1.2.1 Comunicación interna

La comunicación interna según Puyal (2001), es una necesidad de la empresa y de las personas, que coordina distintos elementos que aportan a la consecución de objetivos de la organización, de igual manera, Puyal (2001), acota que la comunicación interna es fundamental para el cambio, y esto es un asunto importante, porque las empresas se manejan en ambientes muy cambiantes.

La comunicación interna bien manejada mantiene motivados a los empleados, conjuntamente los hace sentirse identificados con la organización, lo que aporta en gran medida a la empresa. Además, Castro (2007) expone su idea de la comunicación corporativa como la encargada de trabajar en el desarrollo de la cultura de la organización, de la misma manera conecta a las direcciones de la organización, facilitando la participación de los empleados. En resumen, la comunicación interna es un elemento integrador, motivacional y de desarrollo personal dentro de la empresa.

Por ello, como lo menciona Puyal (2001), si los individuos que trabajan en la empresa tienen una buena comunicación y se sienten identificados con la organización, transmiten al exterior una imagen positiva de la institución, por lo que la comunicación interna y externa están interconectadas.

1.2.2 Comunicación Externa

Es la comunicación que existe entre la organización y sus clientes, competencia, proveedores, medios de comunicación y la comunidad, es de suma importancia para la empresa al igual que la comunicación interna. Según Puyal (2001), la comunicación externa trabaja en la imagen que la empresa quiere reflejar a sus públicos y a la sociedad, y que dicha tarea se exprese en resultados. Para Osorio (2009) existen departamentos en la empresa que tienen contacto directo con los públicos externos, como el departamento de

Comunicación Corporativa, marketing, etc. Sin embargo, todos y cada uno de los integrantes de la organización pueden ejecutar funciones de comunicación externa y difundir la imagen de la organización, como lo menciona Puyal (2001).

1.2.3 Imagen Corporativa

Boorstin (1977) y Bernays (1990), categorizan a la imagen como una construcción no real, siendo esta una ilusión alejada de la realidad; Capriotti (1992), acota que las cosas son lo que los individuos creen o conocen de las mismas. Por esto Capriotti menciona que la imagen es lo que personas interpretan a la realidad, basándose en la sociedad en la que viven y en las experiencias pasadas que han vivido con la empresa. Es así que, actualmente se ha descrito a la imagen como la representación visual de algún objeto, el mismo que en los sentidos no está presente, es decir es una fotografía del objeto real y esto es la “imagen icono” como lo plantea el autor.

Capriotti (1992), también señala que existe otra manera de expresarse sobre imagen, esta tiene que ver con la idea o el concepto mental que se tenga de cierto objeto o individuo, para explicarlo mejor es la evaluación a dicho objeto, esta sería la “imagen actitud”. La “imagen actitud”, es importante para la organización, porque es la valoración y evaluación de los públicos sobre la empresa; así también la “imagen ícono” para la formación de lo que se llama la identidad visual de la institución. Por lo tanto, para Capriotti (1992), la imagen es una representación en la mente de los públicos que se forma mediante la interpretación de la información, que es la imagen actitud y la fotografía que se tiene, que es la imagen icono.

1.2.3.1 Imagen actitud

Para profundizar, Capriotti (2013), Brecker (1984) y Zarden (1989), comentan que la imagen actitud tiene ciertos componentes, los cuales son:

- Cognitivo: Que se refiere al proceso por el cual los públicos perciben la organización, mediante ideas y pensamientos de la misma.
- Conductual: Es un componente que se refiere a determinadas acciones ante la empresa.
- Emocional: Tiene que ver con los sentimientos, y se considera un componente emocional.

Capriotti (1992), comenta que la primera característica se refiere a que el público objetivo de la organización puede poseer una imagen de tipo positivo o negativo de la organización. La segunda característica tiene que ver con el grado de positivismo o negatividad que se tenga por la empresa, y el último se refiere al interés de las personas hacia la imagen de la organización.

Existen distintos autores que exponen cómo se forma la imagen actitud, uno de ellos es Cheli (1986), quien expone cinco elementos que generan la imagen, tales como: la historia de la organización, los comunicados intencionados y no intencionados, los comentarios de otros sobre la organización y los comentarios de individuos influyentes en la sociedad.



Figura 2. Elementos de la imagen actitud Tomado de La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Capriotti, 1992

En la figura se hace referencia a los elementos que conforman la imagen actitud, entre los cuales se encuentra la historia de la organización, los comunicados intencionados y no intencionados de la organización, entre otros. Cheli (1986) explicó que hay tres fuentes que actúan en la constitución de la imagen de la organización, estos son: los medios de comunicación, sujetos externos y la misma institución.

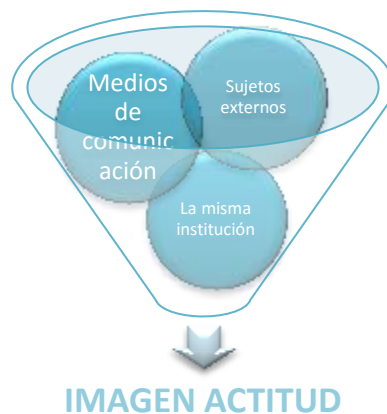


Figura 3. Fuentes que actúan en la constitución de la imagen de la organización. Tomado de Capriotti, 1992

En la figura se puede observar que los medios de comunicación, los sujetos externos y la misma institución son factores que actúan en la constitución de la imagen de la organización, conocida también como imagen actitud que hace referencia Cheli (1986) y Capriotti (1992).

1.2.3.2 Imagen icónica

Para Moles (1975), la imagen de una empresa es algo icónico que la representa y la describe como un soporte de la comunicación de la empresa. Capriotti (1992), comenta que la figura icónica se refiere a los símbolos, logotipo, estilo de letra que utiliza la empresa, también los colores corporativos. Además, lo que es la identidad visual de la organización y su expresión mediante los distintos tipos de diseño como el industrial, gráfico, audiovisual,

entre otros. Lo que significa que la imagen icónica abarca el ícono y los contenidos icónicos que se expresan del mismo.

Moles (1975), habla de un proceso de esquematización de un objeto real que se produce en la mente de los públicos. Lo que para Capriotti (1992), sería la imagen ícono. Capriotti (1992), menciona que el público jerarquiza los datos que se perciben a través de los sentidos y recalca que existe una doble construcción de la imagen de la organización según sus íconos. Primero, es la elaboración de la identidad visual por parte de los diseñadores y la otra construcción de imagen se da cuando los públicos interpretan esta identidad visual con sus distintos signos.

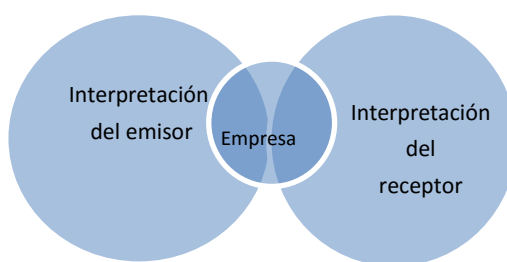


Figura 4. Doble construcción de la imagen de la organización. Tomado de Capriotti, 1992

En la figura se puede observar que la imagen de la empresa se construye en la unión que existe entre la interpretación del emisor y la del receptor, a esto se reconoce como la doble construcción de la imagen de empresas que se ve en el mercado actual.

1.2.3.3 La imagen corporativa y el mercado actual

Capriotti (2013), recalca que la imagen corporativa va a permitir un lugar privilegiado dentro del mercado, puesto que en el mismo existen rasgos particulares tanto de la empresa, del producto o servicio, que pueden generar confusión en los públicos que maneja la institución y estos rasgos son:

- **Productos y servicios homogéneos:** Esto se refiere a que cada vez más salen a luz productos similares, lo que hace difícil que los públicos los diferencien.
- **Cantidad exagerada de oferta de productos y servicios:** Existen grandes cantidades de productos y servicios, por lo que, en ocasiones, para los públicos es difícil recordar las opciones que hay en el mercado.
- **Consumo acelerado de productos y servicios:** El ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, esto se debe a los avances de la tecnología.
- **Saturación comunicativa:** Los públicos reciben innumerables mensajes por parte de varias empresas por medio de los diferentes medios de comunicación, por lo que no procesan todos estos.

Estos rasgos se deben tomar en cuenta porque en la actualidad la mayoría de públicos tienen una dificultad para diferenciar y recordar productos, servicios, empresas o mensajes cuando se trata del mismo giro de negocio, según Capriotti (2013). Por ello marcar esa diferencia va a permitir que los públicos estén interesados en establecer relaciones basadas en la confianza y credibilidad con la empresa.

Es por esto que la institución tiene la necesidad, como lo plantea el estructuralismo de experimentar, variar los métodos en cuanto a comunicación y esto permitirá que se consolide la empresa en el entorno y con sus públicos. Ese es un rol que cumple la comunicación, pues permite no solo transmitir información comercial, sino también toma en cuenta datos e información de la organización como ente social que se incorpora en la sociedad, considerando a sus diferentes públicos.

Es aquí que la imagen corporativa, como plantea Capriotti (2013), es un intangible que crea valor para la organización, mediante la creación de un espacio que se construye en la mente de los públicos, lo que permite que las empresas se diferencien de la competencia. Esto se convierte en una referencia para que los públicos puedan tomar diferentes decisiones, porque se debe recordar que el ser humano es una persona visual, según Valdueza (2013).

1.3 El ser humano como ente audiovisual

Según Kwiturn Media (2014), empresa especializada en estudios audiovisuales, el porcentaje de consumidores que prefiere material audiovisual es del 85%, este hecho se debe a que el cerebro procesa más rápido información visual a comparación de la información textual. Asimismo, este estudio mostró que un 40% de personas responden de manera más positiva a información que esté en formato visual que a información en un texto plano.

Olivares (2013), aporta que la información de tipo visual ha ido creciendo, las razones son el nivel de vida muy complicado y el tiempo limitado de las personas, lo que hace que las mismas lean poco, pero se fijan en el material audiovisual y se enganchen con su contenido. Por ello, es fundamental que los mensajes estén adecuados a los públicos y sean reales y veraces, porque se está cumpliendo con necesidades de los mismos, como lo dice el funcionalismo estructural.

El mismo autor, explica que el cerebro capta el 90% de información de tipo visual y esto se debe a que en los ojos se encuentran el 70% de receptores sensoriales. Además, menciona que las personas tienden a captar de manera rápida contenido visual, ya que los datos de tipo visual se procesan 60.000 veces más rápido que un texto. Por eso es fundamental trabajar el aspecto audiovisual como aporte para la imagen corporativa.

Otros estudios como el de Santo (2014), describen estudios referentes a lo audiovisual, y establece que se comprobó que una presentación de tipo oral con la utilización de herramientas audiovisuales captó la atención del 67% del público asistente y una presentación sin materiales audiovisuales captó la atención del 50% del público. Por lo que podemos decir que una imagen vende más que mil palabras y la imagen puede dar un aporte muy grande a la comunicación corporativa.

1.4 Comunicación corporativa audiovisual

Según Costa Sánchez (2014), ha existido un cambio en el contexto mediático, tecnológico y social de las empresas, es por esto que la comunicación corporativa ha ido evolucionando para trabajar en la coordinación interna y externa de la comunicación, para mantener una reputación estable con los públicos de interés. Así también ha existido un aumento de canales de comunicación externa que utilizan formatos de tipo audiovisual, los mismos que han crecido notablemente. Por ello Costa Sánchez (2014), señala la importancia del formato audiovisual en la gestión de la comunicación corporativa.



Figura 5. Nuevos canales audiovisuales utilizados en la comunicación externa.

Tomado de Sánchez, 2014

En la figura se detallan los canales audiovisuales tradicionales y los nuevos, los cuales se utilizan en la comunicación externa de la organización.

Costa Sánchez (2014) explica que la comunicación corporativa audiovisual es un tipo de comunicación más creativa, y determina que lo audiovisual es ahora sumamente necesario y que tiene muchas herramientas a su disposición, por esto la define como una herramienta que utilizan los comunicadores, la cual produce experiencias de tipo positivo en las personas.

Costa Sánchez (2014) menciona que, así como hay nuevos canales audiovisuales, existen nuevos formatos audiovisuales, los cuales han estado en constante evolución.



Figura 6. Nuevos formatos corporativos audiovisuales. Tomado de Costa Sánchez, 2014

En la figura se muestran formatos corporativos audiovisuales que se puede usar en la comunicación corporativa, enumerando los formatos tradicionales, para utilizar estos formatos hay que tener en cuenta la importancia de la narrativa del mensaje corporativo.

1.4.1 El mensaje corporativo

Según Osorio (2012), el mensaje corporativo es un elemento corporativo esencial para reflejar intangibles de la organización y es importante la narrativa del mismo. En este caso se habla de un mensaje más creativo, basado en la comunicación corporativa audiovisual. En cuanto a la narrativa visual Chion (1993), agrega que se toma en cuenta imágenes, las cuales cuentan diferentes hechos a lo que se le agrega sonido y esta mezcla poderosa ayuda a expresar detalles de manera más fuerte.

Es así que existen formatos audiovisuales de la comunicación corporativa audiovisual, que no todas las empresas aprovechan, los que permiten reflejar intangibles de la organización, los cuales hacen que exista una interacción entre la empresa y sus públicos, enriqueciendo la comunicación de la institución. La utilización de esos formatos hará que los mensajes de la organización sean más llamativos y creativos, por lo que es una ventaja sobre la competencia de la empresa.

Según Porter (1989), una organización puede diferenciarse de su competencia, siempre cuando sea única en algún rasgo, el cual sea de valor para el público objetivo, lo que es de relevancia para el sector en el cual está ubicada la organización. Barney (1991), hace referencia a ventaja competitiva cuando una organización pone en práctica una estrategia que no utilice la competencia, así crear valor para los públicos.

Para Chanes (2014), en la actualidad existen tres tipos de estrategias para crear ventajas competitivas para la empresa, las cuales son liderazgo en costos, diferenciación y estrategias de enfoque. Para este estudio nos centraremos en la estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación, según Chanes (2014), se relaciona con ofrecer al cliente algo innovador para que lo aprecien como único. Esto quiere decir brindar un valor agregado. Así el autor expone dos tipos de diferenciación, los cuales son:

- **Diferenciación de tipo tangible:** Este tipo de diferenciación tiene relación con las características del producto o servicio que se pueden observar como el tamaño, forma, etc. Por lo que tiene que ver con la utilidad que tiene para el consumidor.
- **Diferenciación de tipo intangible:** Hace referencia a las cualidades de tipo emocional, social o psicológico que los públicos asignan al producto o servicio.

Así también Verdú (2000), menciona que estos dos tipos de diferenciación los cuales son las características del producto y la relación de la organización y sus públicos de interés, basada en información por parte de la empresa.

Para Chanes (2014), existen beneficios que produce la diferenciación y estos son:

- La estrategia de diferenciación tiene como ventaja la generación de lealtad a la marca.
- Hace que exista una barrera de entrada fuerte para los nuevos competidores.
- Los productos sustitutos deberán utilizar estrategias mejores que la de la organización, lo que será un reto muy difícil para estos, con pocas probabilidades que lo logren.
- Si es que una empresa se diferencia de las demás, se protege de los proveedores poderosos esto se debe a que tiene la capacidad de subir los precios de sus productos o servicios para que no desfavorezca la subida de precios de los proveedores

Es por esto que, es importante diferenciarse de la competencia, puesto que según Porter (1989), se debe tener un rasgo distintivo que sea de valor para el público de la empresa.

En pocas palabras, como se menciona el funcionalismo estructural las organizaciones como todos los organismos de la sociedad tienen ciertas necesidades, podemos señalar que son necesidades de comunicación con sus públicos, de esta manera esas necesidades pueden ser satisfechas mediante mensajes estructurados de una manera adecuada, que en formato audiovisual se conviertan en una ventaja de la institución sobre sus competidores, reflejando una imagen buena de la misma.

Es decir, mediante la Comunicación corporativa audiovisual gestionar intangibles de la organización, tales como la imagen corporativa, creando así una ventaja competitiva de diferenciación.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1. DILIPA

DILIPA Cia Ltda. es una organización que tuvo sus inicios en Ecuador hace 31 años. La empresa se dedica a la comercialización al por mayor y menor de papelería, útiles escolares y suministros de oficina a diferentes instituciones, tales como: colegios, organizaciones y empresas de papelería. Cuenta con 9 sucursales en el país. DILIPA siempre tiene en cuenta la calidad de sus productos, por lo que sus clientes optan por comprar en este establecimiento. DILIPA tiene su matriz en la Av. 10 de Agosto n52-15 y Cap. Ramón Borja.

2.2. Filosofía corporativa

2.2.1. Misión

La misión en la que se fundamenta DILIPA es:

Somos una empresa ecuatoriana comercializadora de útiles escolares y suministros de oficina, comprometida con la excelencia en el servicio.

2.2.2. Visión

Lo que busca DILIPA es “Ser la primera opción de compra con cobertura nacional e imagen internacional”.

2.2.3. Valores

En DILIPA según la documentación que tiene los valores que promulgan son:

- Amor
- Pasión
- Desarrollo Integral del Ser Humano

- Comunicación Efectiva
- Servicio
- Honestidad
- Disciplina Financiera
- Trabajo En Equipo
- Lealtad
- Puntualidad

2.3. Estructura organizacional

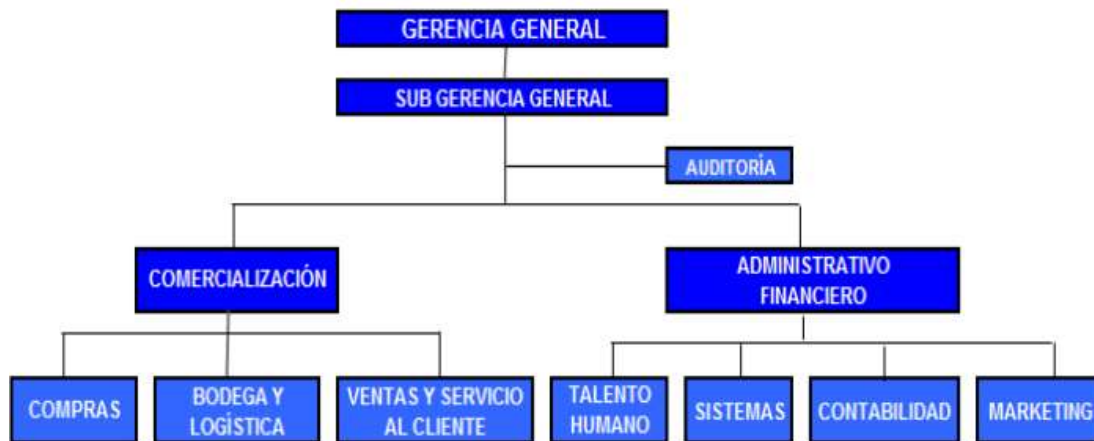


Figura 7. Organigrama Adaptado de DILIPA.

2.4 Problemática

DILIPA Cia Ltda. que tuvo sus inicios en Ecuador hace 31 años, en la actualidad cuenta con 9 sucursales. La empresa se dedica la comercialización al por mayor y menor de papelería, útiles escolares y suministros de oficina a diferentes empresas (públicas privadas y ONG's). Siendo la calidad de sus productos, una de las características fundamentales por la que sus clientes prefieren a la organización, como lo cuenta Segura (2010).

DILIPA Cia Ltda. no maneja correctamente las herramientas audiovisuales, esto ha conseguido que los mensajes no lleguen de manera adecuada a sus públicos objetivos, lo que evidencia la necesidad de gestionarlas de una

manera más adecuada mediante el uso de herramientas audiovisuales, tomando como punto importante el contenido del mensaje a enviar “Actualmente nos hallamos en una sociedad envuelta por lo audiovisual, donde el mensaje a través de lo visual cobra importancia tanto para el emisor como para el receptor. Lo audiovisual gana importancia y se convierte en un aliado fundamental para las estrategias corporativas” (Costa Sánchez, 2014), Es decir, esto permite proyectar una imagen adecuada con sus públicos, generando una ventaja competitiva para la empresa.

Existe una gran importancia de comunicar correctamente la imagen de DILIPA Cia Ltda, que proyecte lo que es la organización en los públicos. Según Galindo (2004) la comunicación corporativa audiovisual es una alternativa que puede aportar a una buena gestión de imagen, puesto que existen nuevos canales de comunicación externa y actualmente los formatos audiovisuales tienen mayor influencia en las personas, como ya lo demostró la empresa Kwiturn Media en el 2014, contribuyendo al desarrollo empresarial y del sector en el que está ubicada la empresa.

Basándose en una investigación realizada por la misma empresa en 2015 se evidencia que DILIPA tiene más competencia en cuanto a distribución al por menor se refiere, que engloba a pequeños negocios de papelería y bazares, al por mayor destacan empresas como Juan Marcet, Disanti y Paco. Determinando así una amenaza alta para la empresa. Gordón (2015). Es por esto que se pretende generar una ventaja sobre la competencia gestionando la imagen de DILIPA Cia Ltda. mediante la Comunicación Corporativa audiovisual, que permita en llegar de forma correcta a sus diferentes públicos

2.5 Metodología

Para el presente estudio se utilizará la metodología mixta, que según (Gómez, 2006) se refiere a combinar métodos cualitativos y cuantitativos para la investigación.

El tipo de estudio es proyectivo, que para Hurtado (2000) se refiere a trabajos o investigaciones que con conocimientos anteriores conducen a creaciones como proyectos o diseños para satisfacer algún tipo de necesidad.

Es por esto que para el desarrollo de este tema se utilizará el estudio proyectivo, esto se debe a que se busca elaborar un plan de comunicación, basado en investigaciones e información previa, para solucionar las necesidades de la empresa referentes a la imagen de la organización.

El estudio es de índole exploratoria. Según Namakforoosh (2005) la investigación exploratoria capta un punto de vista global del problema, este tipo de estudio se aplica para proporcionar un nivel mayor de conocimiento del tema, especialmente en casos en los cuales se sabe poco del mismo. En este caso no existe un estudio sobre la influencia de lo audiovisual en la construcción de la imagen de la empresa DILIPA. Así también es un estudio de índole diagnóstica. Según Plaza (1999) una investigación diagnóstica requiere interpretar una realidad explicando sus características, de esta manera aportar elementos para determinar líneas de acción. Por esta razón este estudio es diagnóstico, dado que, según el análisis de las variables y la realidad de la empresa, se busca mediante un diagnóstico contestar a las preguntas de investigación.

2.6 Población

Las poblaciones que se han establecido para este estudio tienen características diferentes, las cuales aportan a la investigación. Se utilizarán distintas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas según el público a tratar, los cuales son los siguientes:

Población 1. Gerentes de la organización: Población que engloba a los dos dueños de la organización, los cuales son Ángel y Otto Segura Montenegro. Encargados de administrar los recursos, planificar y dirigir la empresa. Para la

recolección de datos cualitativos se aplicará el muestreo por juicio y se realizarán entrevistas estructuradas a ambos gerentes, porque los dos son quienes conocen a la organización y su funcionamiento, así también son quienes administran el negocio.

Población 2. Departamento de Marketing: Este grupo está conformado por todos los empleados de dicho departamento, los cuales son 3. El departamento de marketing se encarga de lo referente a investigación de mercado, posicionamiento de la empresa y es de gran importancia para este estudio, puesto que, también se encarga de la comunicación de la misma. Se utilizará la técnica de muestreo por juicio y se realizará una entrevista estructurada al Señor Alex Gordón, jefe del Departamento de Marketing, quien puede aportar con datos para la investigación, debido a que es el encargado de la comunicación en la organización.

Población 3. Clientes al por mayor: Dentro de este grupo se encuentran dueños de pequeños negocios como imprentas, los cuales por lo general compran material para algunos meses o para un año. En la ciudad de Quito DILIPA cuenta con 2000 clientes al por mayor, se utilizará el muestreo aleatorio simple y la base de datos de clientes al por mayor. Para calcular la muestra se utilizó la calculadora muestral con un porcentaje de 95% de confianza y 5% de margen de error, así el resultado es de 323 personas que son clientes al por mayor a los cuales se les realizarán encuestas.

Población 4. Clientes al por menor: Este público se refiere a todas las personas que entran a comprar en los locales de DILIPA, se define como compras de menudeo. Según el Departamento de Marketing se han registrado 3000 personas que realizan compras al menudeo, por lo que se realizará un sondeo a 100 personas.

Población 5. Posibles clientes: En este grupo se encuentran hombres y mujeres residentes en Quito de 18 a 65 años de edad, de nivel socioeconómico

medio, medio bajo y bajo. Utilizando los datos del INEC 2010 y la técnica de muestreo aleatorio simple, se obtuvo un total de 989901 personas de las cuales se determinó 383 personas como muestra, utilizando el 95% de confianza y 5% de margen de error para los cálculos de la misma.

Población 6. Competencia: Este grupo engloba a todas las empresas que se dedican al negocio de papelería y ofrecen los mismos productos que DILIPA. El Departamento de Marketing de la empresa facilitó un estudio realizado por Alex Gordón Jefe de dicho Departamento en el cuál identifica a los competidores grandes, medianos y pequeños. Super Paco, Comisariato del libro, Juan Marcet y Dissanty son los competidores grandes. Los medianos son Papelería Universal, Papelería Central, Papelería El Estudiante y la Popular. Los competidores pequeños son Papelería Éxito, Mundipapel, Pentalfa, Prismacorp, Papelería Cultura y Papelería Don Pepito. Para este estudio se tomará en cuenta a los grandes competidores, dado que de estos se puede encontrar material audiovisual

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo general

Estructurar una propuesta de comunicación corporativa audiovisual para la gestión correcta de la imagen de la empresa DILIPA Cia Ltda teniendo en cuenta a la competencia.

2.7.2 Objetivos específicos

- Analizar la imagen actual de la empresa para sus públicos.
- Determinar los mensajes que estructura la empresa y las herramientas por las que se los hace llegar a los públicos.
- Inferir las características que debe tener la comunicación corporativa audiovisual para gestionar la imagen.

2.8 Análisis de la información

A continuación, se muestran los datos que se recogieron de las encuestas realizadas en los meses de agosto y septiembre de 2016 en la ciudad de Quito, en los alrededores de los locales de DILIPA. Así también se utilizó herramientas digitales para obtener respuestas de dichas encuestas.

DILIPA tiene una buena relación con sus clientes al por mayor, con los cuales ha mantenido amistad de 5 y hasta más años. 7 de cada 10 clientes al por mayor de la empresa tienen una vinculación de varios años con la misma, por lo que se considera que DILIPA ha sabido retener clientes.

Igualmente, el 99% de los clientes al por mayor recomendaría a otra persona para que use los productos de DILIPA. Es por esto que después de recoger y analizar datos de las encuestas, la empresa se debe enfocar en los clientes al por menor y posibles clientes.

Mediante las encuestas que se realizaron se puede notar que 7 de cada 10 clientes al por menor de DILIPA (75%) es público femenino, mientras que 2 de cada 10 clientes al por menor (25%) son público masculino. Así también Alex Gordón Jefe del Departamento de Marketing de DILIPA comentó que el público en el cual se debe centrar por el momento DILIPA son las mujeres.

Los tres factores que son más importantes y definen a DILIPA para los clientes al por mayor son la honestidad con un 100%, el trato al cliente con un 86,7 % y la seriedad con un 80%. Para los clientes al por menor son la honestidad, el servicio al cliente y la seriedad, las tres con un 50% cada una. Esto quiere decir que, para los clientes, DILIPA se caracteriza principalmente por su honestidad y seriedad. Lo que concuerda con la respuesta que se obtuvo del Gerente General de DILIPA, quien explicó que la característica principal de DILIPA es la honestidad, sin embargo, el Jefe del Departamento de Marketing comentó que una de las características más importantes de DILIPA es la variedad de

productos y los precios competitivos. Es así que existe una diversidad de pensamientos en cuanto a las características de la empresa, por lo que la construcción de mensajes en la empresa puede ser confusa.

A su vez los posibles clientes de la empresa califican a la honestidad como el factor más importante al momento de comprar en una organización con un 83.81%, de los cuales 65.51% son amas de casa.

El producto que más compran las amas de casa en DILIPA son los útiles escolares. 6 de cada 10 amas de casa (68.96%) clientes de DILIPA compran útiles escolares y la mayoría de las amas de casa, es decir el 44.82% compra dichos útiles para uso en la escuela, por lo que tienen hijos de 7 a 13 años.

DILIPA se ha dado a conocer a sus públicos por tres medios principales que son el boca a boca y la radio. 8 de cada 10 clientes al por mayor (81.42%) llegaron a conocer a DILIPA mediante la boca a boca y 1 de cada 10 (13.31%) por medio de la radio. En cuanto a los clientes al por menor 3 de cada 10 clientes (37%) han llegado a conocer a DILIPA por medio de la boca a boca y 1 de cada 10 clientes (19%) mediante la radio. Como resultado estos medios son los más eficaces para que DILIPA se haga conocer por sus clientes.

Los posibles clientes usan mensajes de texto, email y redes sociales para comunicarse a diario. El medio que usan las amas de casa de 5 a más horas al día según la encuesta son los mensajes de texto con un 65.13%, Facebook con 58.71% y email con 42.66%. Así que estos tres medios son los más utilizados por las amas de casa en el día a día.

Es muy importante que DILIPA escuche la opinión de sus públicos, igualmente para los públicos es fundamental saber que son escuchados. El 82% de clientes al por menor de DILIPA consideran necesario un canal de sugerencias y comentarios, de los cuales el 86.20% son amas de casa que creen que debería haber un espacio para su opinión.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Durante los 31 años de DILIPA, esta ha sabido mantener la relación con los clientes al por mayor. Porque como se pudo ver en la investigación el 76,5% de los clientes al por mayor siguen manteniendo relación con DILIPA.

Un 99% de los clientes al por mayor estarían en capacidad de recomendar a DILIPA, esto quiere decir que su reputación a nivel de los mayoristas es buena. Las campañas que realiza DILIPA deberían ser dirigidas a mujeres, profesionales y cabezas de hogar, dado que, según los datos recolectados, el poder de decisión en la compra la tienen las mujeres, quienes a su vez compran mayormente útiles para el nivel escolar.

Existe una brecha entre el Departamento de Marketing y los públicos, es porque el Departamento de Marketing de DILIPA está pensando más en las ventas del producto, y lo que los públicos quieren percibir de la empresa es honestidad y seriedad dentro de la misma, valores que desde los directivos también se busca. El departamento de marketing solo busca vender el producto y no busca construir relaciones, como lo busca la comunicación.

La investigación nos ha permitido descubrir que un cliente satisfecho, al cual se le brinda una atención adecuada se convierte en la mejor publicidad en cualquier medio, esto se pudo notar debido a que un 81,42% de clientes al por mayor y un 37% de clientes al por menor han conocido DILIPA mediante el boca a boca. Además, se pudo notar que DILIPA no ha explotado otros medios de comunicación, que podrían ayudar a la relación con sus públicos.

Se pueden implementar estrategias en otros medios como en redes sociales, conociendo al público y el uso de las mismas por parte del público. No solamente porque todas las empresas utilizan redes sociales se las debe usar,

sino que se debe realizar investigaciones previas a los públicos sobre el tema. En este caso el medio que las madres cabezas de hogar utilizan por más de 5 horas al día, según las encuestas, son los mensajes de texto con un 65.13%, Facebook con 58.71% y email con 42.66%. Por lo que estos deberían ser medios utilizados para enviar mensajes a los públicos.

Para una empresa debe ser importante la retroalimentación, en este caso lo aseveran las encuestas puesto que el 82% de clientes al por menor de DILIPA consideran necesario un canal de sugerencias y comentarios.

3.2 Recomendaciones

Todo plan de comunicación se debe sustentar en una investigación, porque al momento que se tiene los datos, se tiene un punto de vista holístico y mucho más claro sobre cómo estructurar el mensaje que se va a plantear a diferentes públicos de la empresa.

Se recomienda que se trabaje más en los valores, si bien se reconoce a la honestidad y a la seriedad, pero se ha dejado de lado otros valores. Lo que DILIPA debe hacer es empezar a crear relaciones con sus públicos que se sustenten a partir de estos valores y reforzar aquellos valores que ya están en la mente de los mismos.

Debe existir una mayor coordinación entre el Departamento de Marketing, el Departamento Administrativo y los públicos, porque eso va a permitir plantear diferentes tipos de mensajes, pero siguiendo una misma idea. Si es que se ve desde el punto mercantilista del Departamento de Marketing, lo único que se quiere posicionar es el producto, mas no los beneficios de consumir dicho producto, lo cual no debería ser así. Se debe vender una experiencia, en la cual se vean implícitos los valores.

Al momento de plantear estrategias comunicacionales se debe considerar la filosofía institucional, la misma que debe estar clara para el público interno de la institución, así está se pueda reflejar al público externo de la misma. Así también es necesaria una investigación segmentada por públicos que permita construir mensajes más adecuados que se sustenten en apoyar los valores de DILIPA. Además, se debe ir construyendo esas relaciones y sensaciones que el público quiere ver, la organización no puede simplemente dedicarse a conseguir dinero, tiene que dar importancia a sus públicos, y para los mismos la honestidad es uno de los valores que más se destaca, por lo que es importante trabajar teniendo en cuenta este factor.

No se puede construir una imagen sólida a los públicos si en el interior de la empresa no se conoce bien la realidad de la misma, en el caso de DILIPA deberían existir encuentros en los que participen el público interno de la empresa para socializar dichas ideas.

DILIPA debe explotar otros medios de comunicación, no solamente el boca a boca y la radio. La selección de los medios de comunicación por donde se va a emitir los mensajes de DILIPA debe estar en relación directa a la investigación realizada, no simplemente hacer por hacer. De igual forma es importante trabajar en el contenido de los mensajes, lo cual se puede estructurar de una manera correcta mediante la investigación.

Según las encuestas entre los medios que DILIPA debería utilizar para enviar sus mensajes a sus públicos se encuentran los mensajes de texto, sin embargo no es recomendable utilizar este medio, dado que puede ser muy invasivo para los clientes.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Matriz estratégica

Tabla 1

Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Gestionar la imagen de DILIPA a partir de la construcción de mensajes correctos aplicados a una plataforma audiovisual, en un plazo de 12 meses.	Cambiar la percepción de DILIPA en cuanto a sus públicos internos asociados a los valores de la empresa.	Público interno	Construir material audiovisual para el público interno de DILIPA.
			Informar a los empleados en cuanto a la filosofía de la empresa mediante productos audiovisuales informativos.
	Incrementar el conocimiento de los productos DILIPA resaltando los valores de la organización, mediante una estructura correcta de los mensajes y utilizando distintas herramientas de la empresa.	Público externo	Generar mensajes básicos a partir de una estructura que permita la gestión de la imagen de DILIPA con sus públicos externos.
			Optimizar el manejo de las redes sociales y página web.
			Mantener informado al público de DILIPA mediante las redes sociales.
	Conseguir que exista interacción con el público de DILIPA para crear comunidad	Público externo	Crear espacios de sugerencia de DILIPA.
Establecer espacios en redes sociales y página web en los cuales puedan participar los públicos de la empresa.			

4.2 Acciones

Tabla 2

Matriz de acciones

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO #1: Cambiar la percepción de DILIPA en cuanto a sus públicos internos asociados a los valores de la empresa		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Construir material audiovisual para el público interno de DILIPA	Mensaje básico: Construir un concepto que permita la gestión de la imagen de DILIPA con sus públicos internos para generar mensajes básicos.	Comunicador Corporativo
	Talleres de Inducción: Realizar inducciones trimestrales para los empleados de DILIPA, en las instalaciones de la empresa, donde se dará a conocer la filosofía de la empresa y la importancia de que la conozcan. Con la participación de los altos directivos, los cuales estarán a cargo de hablar en los talleres.	Dpto. de Talento Humano, Comunicador Corporativo, Dpto. Marketing
	Video institucional: Grabación y edición de video institucional de DILIPA tomando en cuenta los valores importantes para la empresa y para los públicos. Basado en el concepto y con etapas de preproducción, producción y postproducción.	Comunicador Corporativo, Dpto. de Talento Humano, Productora
	Cuña de radio interna DILIPA: Grabación de cuña sobre DILIPA, su misión, visión, valores, entre otros aspectos en el estudio de grabación de la productora que se contrate.	Comunicador Corporativo, Dpto. de Talento Humano, Productora
	Lipdub empleados: Grabación de canción famosa cantada por los empleados de DILIPA. Basado en el concepto y con etapas de preproducción, producción y postproducción. Se realizar	Comunicador Corporativo, Dpto. de Talento Humano, Productora

OBJETIVO #2: Incrementar el conocimiento de los productos DILIPA resaltando los valores de la organización, mediante una estructura correcta de los mensajes y utilizando distintas herramientas de la empresa.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Generar mensajes básicos a partir de una estructura que permita la gestión de la imagen de DILIPA con sus públicos externos	Mensaje básico: Construir un concepto que permita la gestión de la imagen de DILIPA con sus públicos internos para generar mensajes básicos.	Comunicador Corporativo
	Palabras y frases clave: Establecer palabras y frases clave para todos los mensajes de DILIPA hacia sus públicos.	Comunicador corporativo
Optimizar el manejo de las redes sociales y página web.	Community manager: Contratar un community manager con perfil de comunicador, que maneje correctamente las redes sociales de la empresa.	Dpto de Talento Humano, Comunicador Corporativo, Dpto Marketing, Dpto Contabilidad.
	Hootsuite: Mantener monitoreadas las redes sociales con Hootsuite, el cual es un programa que nos ayudará a dar seguimiento a todas las redes sociales de la empresa. Creación de cuenta gratuita en hootsuite.	Comunicador corporativo, Community manager
Mantener informado al público de DILIPA mediante las redes sociales.	Facebook: Crear contenidos para facebook basados en la nueva estructura básica de los mensajes de DILIPA, tomando en cuenta los valores de la empresa.	Comunicador corporativo, Community manager
	Mailing: Enviar mailing masivo con mensajes bien estructurados y con imágenes de la empresa mediante Mailchimp, a la base de datos de clientes que posee la empresa.	Comunicador corporativo, Community manager
	Twitter: Crear contenidos para Twitter con el nuevo formato de mensajes de DILIPA, utilizando hashtags creativos según los productos y promociones.	Comunicador corporativo, Community manager
	Página web: Actualizar la página web con contenidos bien estructurados y no solo con la venta de productos, sino con artículos que sean de interés de los públicos, como consejos o links de blogs con temas escolares	Comunicador corporativo, Community manager

OBJETIVO #3: Conseguir que exista interacción con el público de DILIPA para crear comunidad		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Crear espacios de sugerencia de DILIPA.	Buzón de sugerencias físico: Instalar buzones de sugerencia en cada sede de DILIPA Quito, preferiblemente a lado de la salida de cada local, en el cual los clientes puedan expresar sus inconformidades de la misma forma las cosas que les agrada de DILIPA.	Comunicador Corporativo, Community manager, Dpto. de Talento Humano, Profesional en madera.
	Buzón de sugerencias Digital: Realizar un buzón digital en la página web y redes sociales, en el cual los clientes puedan expresar sus inconformidades de la misma forma las cosas que les agrada de DILIPA.	Comunicador Corporativo, Community manager
	Call center: Habilitar un call center de DILIPA para recibir sugerencias y recomendaciones por parte de lo spúblicos. Para lo cual se necesita contratar a una persona encargada del call center y establecer una línea telefónica específicamente para el tema.	Comunicador Corporativo, Dpto. Talento Humano, Dpto. Contabilidad
	Whatsapp DILIPA: Tener un número de teléfono para DILIPA por el cual se comunique con sus públicos y viceversa	Comunicador Corporativo, Dpto. Talento Humano, Dpto. Contabilidad
Establecer espacios en redes sociales y página web en los cuales puedan participar los públicos de la empresa.	Gif DILIPA: Compatir Gifs creativos en las redes de DILIPA que sean del gusto de los públicos y que tengan que ver con temas de la actualidad.	Comunicador Corporativo, Community manager
	Giif puzzle DILIPA: Publicar Gif en forma de puzzle de la empresa, para que las personas puedan interactuar en la página. Estos Gifs serán más enfocados en cuanto a productos de DILIPA	Comunicador Corporativo, Community manager
	Video DILIPA Productos: Realización y publicación en redes de videos de DILIPA sobre los distintos productos que se pueden encontrar en los diferentes locales de DILIPA.	Comunicador Corporativo, Community manager, Productora

4.4 Presupuesto

Tabla 4.

Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
Mensaje básico	1	0	\$ -	Autofinanciado	
Inducciones	4	\$ 50,00	\$ 200,00	Autofinanciado	
Video institucional	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	Autofinanciado	
Cuña de radio intena DILIPA	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Autofinanciado	
Lipdub empleados	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Autofinanciado	
Mes del valor	12	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Pantallas DILIPA	12	\$ 20,00	\$ 240,00	Autofinanciado	
Mensaje básico	1	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Palabras y frases clave	1	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Facebook	-	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Mailing	-	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Twitter	-	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Página web	-	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Diseñador Gráfico		\$ 900,00	\$ 10.800,00	Autofinanciado	
Community manager	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	Autofinanciado	
Hootsuite	-	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Buzón de sugerencias físico	8	\$ 10,00	\$ 80,00	Autofinanciado	
Buzón de sugerencias Digital	1	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Call center	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	Autofinanciado	
Whatsapp	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Autofinanciado	
Gif DILIPA	18	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Giif puzzle DILIPA	18	\$ -	\$ -	Autofinanciado	
Video Productos DILIPA	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00	Autofinanciado	
		SUBTOTAL	\$ 34612,00		
		10% IMPREVISTOS	\$ 3461.20		
		15% GASTOS ADMIN	\$ 5191.80		
		TOTAL	43265.00		

4.5 Evaluación

Tabla 5.

Matriz de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR DE GESTIÓN	INDICADOR DE IMPACTO
OBJETIVO #1: Cambiar la percepción de DILIPA en cuanto a sus públicos internos asociados a los valores de la empresa.	Informativo	Básico	Mensaje básico		Concepto planteado vs concepto realizado	
			Inducciones	Conteo de personas participantes	Número de empleados Invitados vs asistentes	Porcentaje de empleados que conocen la filosofía vs los que desconocen
			Video institucional	Informe de participantes	Número de videos programados vs ejecutados	Porcentaje de empleados que conocen la filosofía vs los que desconocen
			Cuña de radio interna DILIPA	Informe de participantes	Número de cuñas pautadas en la semana	Porcentaje de empleados que conocen la filosofía vs los que desconocen
			Lipdub empleados	Informe de participantes	Número de videos programados vs ejecutados	Porcentaje de empleados que conocen la filosofía vs los que desconocen
			Semana de valor	Informe de participantes	Número de computadoras en la empresa vs número de computadoras con el protector de pantalla	
			Pantallas DILIPA		Número de post it realizados vs post it pegados	
OBJETIVO #2: Incrementar el conocimiento de los productos DILIPA resaltando los valores de la organización, mediante una	Persuasivo	Intermedio	Mensaje básico		Concepto planteado vs concepto realizado	
			Palabras y frases clave		Número de palabras y frases programados vs número de palabras y frases realizados	
			Community manager		Comunnity manager planteado vs comunnity manager contratado	
			Hootsuite		Cuenta de Hootsuite planteada vs cuenta creada	

estructura correcta de los mensajes y utilizando distintas herramientas de la empresa.			Facebook	Informe de participantes	Número de publicaciones programadas vs número de publicaciones posteadas	Número de mensajes positivos vs negativos
			Mailing	Informe de participantes	Número de mails programados vs número de mails enviados	Nivel de aceptación de los mails
			Twitter	Informe de participantes	Número de publicaciones programadas vs número de publicaciones posteadas	Nivel de aceptación de publicaciones
			Página web	Informe de participantes	Número de publicaciones programadas vs número de publicaciones posteadas	Nivel de aceptación de publicaciones
OBJETIVO #3: Conseguir que exista interacción con el público de DILIPA para crear comunidad	Motivacional	Medio-Final	Buzón de sugerencias físico	Informe de participantes	Número de sugerencia receptadas vs número de sugerencias respondidas	
			Buzón de sugerencias Digital	Informe de participantes	Número de sugerencia receptadas vs numero de sugerencias respondidas	Comentarios positivos vs comentarios negativos
			Call center	Informe de participantes	Número de sugerencia receptadas vs número de sugerencias respondidas	Comentarios positivos vs comentarios negativos
			Whatsapp	Informe de participantes	Número de sugerencia receptadas vs número de sugerencias respondidas	Comentarios positivos vs comentarios negativos
			Gif DILIPA	Informe de participantes	Número de likes, share y comentarios	Nivel de aceptación del GIF
			Giif puzzle DILIPA	Informe de participantes	Número de GIFS programados vs número de GIFS publicados	Nivel de aceptación del GIF
			Video Productos	Informe de participantes	Número de videos programados vs ejecutados	Nivel de aceptación del video

REFERENCIAS

- Aberle, D. (1958). *The Functional Prerequisites of a Society*. Illinois, Estados Unidos: The Dorsey Press.
- Arias, C. (1988). *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica*. Costa Rica: IICA
- Bales, R. (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups, Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las RP*. Barcelona, España: ESRP-PPU
- Boorstin, D. (1977). *The Image*, Nueva York: Atheneum
- Borja, R. (2012). Enciclopedia de la política. México: FCE
- Brecker, S. (1984). *Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitudes*, Inglaterra: Ed. Edward Elgar
- Broom, G, y Sha, B. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations*. Boston: Pearson
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP
- Castro B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Blogs Media
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Segovia, España: Universidad de Valladolid
- Cheli, E. (1986) *Modelli valutativi della comunicazione di immagine*. Siena, Italia: Comunicazione di massa Vol. I y II
- Costa, C. (2014). *Comunicación Corporativa Audiovisual, Nuevos formatos audiovisuales al servicio de la Comunicación Corporativa*. Coruña, España: Foro2014
- Devereux, J. (1961). *Social Theories of Talcott Parsons: A Critical Examination*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall
- Garcia, G. (2008). *Flashmob*. España: Portafolio pen

- Gómez, J. (2015). *85% de los consumidores prefieren los productos audiovisuales*. México, DF: Grupo de Comunicación Katedra S.A. de C.V.
- Goodman, M. y Hirsch, P. (2010). *Corporate communication: strategic adaptation for global practice*. New York: LangCornelissen
- Guth D, y Marsh, C. (2000). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Levy, J. (1968). *Structural-Functional Analysis, International Encyclopedia of the Social Sciences, vol. 6*. New York, Estados Unidos: Macmillan
- Lloret, N. (2008). *New stages, new narrative forms*. Cataluña, España: The Web 2.0 and audiovisual language: Universitat Pompeu Fabra
- Malinowski, B. (1944). *The Scientific Theory of Culture and other Essays*, Carolina del Norte, Estados Unidos: University of North Carolina Press.
- Marque, B. (2013). *Sistema educacional media superior*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara
- Merton, R. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York, Estados Unidos: Glencoe
- Mitchell, C. (1967). *Sociological Analysis and Politics: The Theories of Talcott Parson*. New. Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao, España: Ed. Mensajero
- Olivares, E (2013). *Pensamos 90% en imágenes*. Barcelona, España: Infografías Ernesto Olivares
- Oquist, P. y Oszlak, O. (1970). *Estructural-funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función*. Buenos Aires, Argentina: Revista Latinoamericana de Sociología
- Parsons, T. (1951) *Toward a General Theory of Action* Cambridge. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*, New York: Free Press
- Parsons, T. (1964). *Recent Trends in Structural-Functional Theory*. New York: Syracuse University Press

- Porter, M. (1989). *Ventajas competitivas*. México: Granica
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Bruselas, Belgica: EACEA
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. México: McGraw Hill
- Santo, C. (2014). *Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing*. Murcia, España: Marketing Digital
- Selva, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla
- Téllez, L. (2006). *Gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado el 05 de julio de 2016 de <http://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-de-la-imagen-corporativa/>
- Vander, J. (1989). *Manual de psicología social*. Barcelona, España: Paidós
- Verdú, F. (2000). *Estrategias de diferenciación y tamaño de empresa un análisis empírico aplicado a los sectores industriales de la comunidad valenciana*. Valencia, España: Investigaciones Europeas

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista Gerente

Objetivo: Conocer sobre la imagen que desea proyectar la empresa.

¿Cómo fueron los inicios de DILIPA?

Tiene 34 años se creó 15 de julio en la 12 octubre frente a la universidad católica en el edificio de las madres marianas local bien pequeño de 75 metros cuadrados en la planta baja era el almacén con vitrinas y estanterías hechas por nosotros mismos, era tradicional en la pared atrás una parte de 4 m por 2 de ancho y el mezzanine, era oficina y bodega, Dilipa empezó solamente vendiendo libros, con el tiempo como 4 años después diversificamos el negocio y vino lo que es cuadernos, porque los clientes nos pedían. El texto escolar solo se vende en época de clases por lo tanto eran dos meses de vacas gordas, ya que antes eran más largas las temporadas, se trabajaba en la sierra y en la costa, se trabajaba 4 meses en el año y los otro 8 eran de comerse la camisa, ante esas dificultades diversificamos. Hoy el libro pasó a segundo plano ahora tenemos libros escolares, lo que es bazar juguetes bicicletas entro otros.

¿Por qué cree que DILIPA se ha mantenido todos estos años en el mercado?

Primeramente, porque tenemos claro a donde queremos llegar y a dónde queremos ir, hemos trabajado con honestidad, mucha transpiración y poco capital hemos transmitido eso idea a la gente que ha trabajado con nosotros y hemos ido creciendo poquito a poquito, al principio éramos mi hermano y yo, mi hermano menor Otto Segura y o Ángel Segura, luego tuvimos nuestra primera empleada, después lógicamente con trabajo, yo salía a vender a papelerías y mi hermano se quedaba en el local facturando

¿Ha bajado las ventas en estos tiempos? ¿A qué considera usted que se debe este hecho?

En este año sí, bueno a partir del segundo semestre del año 2015 sabíamos que la situación se venía complicado por eso en los presupuestos del año ya no pusimos un crecimiento alto sino uno muy bajo, s completo con lo del terremoto, estamos cayendo un 20% de las ventas, esperamos que con la temporada de la sierra se recupere creo que vamos a terminar con un 10 o un 15 % menos que el año anterior

¿Cuáles son las características de DILIPA?

Más que todo honestidad, inculcamos a nuestras personas que todo se debe manejar seriamente y correctamente decirle al cliente las bondades y debilidades de los productos, no digo que no pero al principio no traíamos productos de tan buena calidad para ser competitivos con los precios pero nos

dimos cuenta oportunamente que eso no era una buena política porque al final el padre de familia terminaba gastando más de lo previsto porque un producto de mala calidad no le va a durar en el transcurso del año al alumno, cuando recién se inicia tenemos que ver que es lo que hace la competencia, no tenemos experiencia y la teoría, puesto que nosotros tuvimos un emprendimiento por necesidad, yo trabajé anteriormente con un primo en Guayaquil aprendí de este emprendimiento en Guayaquil y me puse en quito con el apoyo de él

¿Por qué cree usted que le siguen comprando a DILIPA?

Porque somos honestos, porque le decimos la verdad al cliente, nosotros no somos los mas baratos pero tenemos precios competitivos del mercado si les decimos que nuestros productos son garantizados, nos enfocamos en la calidad del producto prioridad a la calidad, y los precios normales que nos garantice perdurar en el tiempo, ahora dilipa tiene 12 sucursales 315 personas de la organización en quito, Ibarra, Sto Domingo, Portovijo y Ambato

¿Cuál es el elemento que hace que DILIPA se diferencie de la competencia?

Honestidad, no le ementimos al cliente le decimos cosas que podemos cumplir y a cabalidad no aprovechamos de las circunstancias, por decir hay un producto que está escaso, y yo dispongo de ese producto no tengo porque aprovecharme y subir el precio del producto tiene que ser lo que realmente vale y nos permite continuar creciendo y solidificándonos, tratamos de capacitar a clientes en diferentes temáticas, por ejemplo al lanzar un producto vamos con una persona entendida en temas como merchandising servicio al cliente, autoestima y les damos como una conferencia y eso nos ha sido muy beneficioso a los clientes les ha gustado mucho estos eventos que hacemos.

¿Qué imagen proyecta DILIPA?

Empresa honesta y trabajadora

¿Cuál es la imagen que desearía proyectar de la empresa?

Una imagen honesta y trabajadora

¿Qué cree que le falta a DILIPA para estar mejor posicionada?

Dilipa se ha ganado su posición tenemos acá empresas con muchos años como Super Paco y debe estar por los 68 años en el mercado, Juan Marcet que está en su tercera generación, igualmente cadenas pequeñas, en nuestros 34 años creo que podríamos ser en tiempo los terceros. Primero debe estar Juan Marcet, después Paco y después Dilipa, después empresas más pequeñas como librería popular. seguir trabajando con entrega diciendo la verdad al cliente, dar agregados, aparte de dar las conferencias antes mencionadas, en esta temporada estamos dando premios por ciertos montos de compra desde

3000 dólares les damos premios como relejo licuadora, microondas, cocinas de inducción m premios grandes que ya hemos dado anteriormente como como viajes a Mompiche, este año a punta centinela y el premio mayor es a galápagos el año anterior fue a Jamaica, esto es porque nuestros clientes son pequeñas papelerías, negocios familiares y ellos están en su lugar de trabajo desde que amanece hasta que anochece ellos no tienen fin de semana, comen duermen, almuerzan prácticamente ahí, cuando les dicen que salgan de vacaciones, y esta es una oportunidad para decirles el negocio no se le v a acabar si se va de vacaciones dejen cerrando o encargando, y ahí esta Dilipa para ayudarle, por lo que se ha establecido relaciones muy bonitas con clientes.

Ahí está la respuesta de por qué ha perdurado estamos luchando para que la generación nueva continúe y no se acabe la empresa.

Dilipa no ha hecho clientes sino familia.

Experto Audiovisual

Objetivo: Conocer la importancia de la comunicación audiovisual y su uso apropiado para comunicar mensajes de la empresa.

Debido a la crisis por la que pasa el país ¿Han disminuido los mensajes audiovisuales?

Sí han disminuido los mensajes audiovisuales, yo creo que sí es por la crisis porque muchas empresas empezaron a tener problemas de dinero, por lo que lo primero en lo que se evita gastar es en estos lujitos extras que son la publicidad, que además es cara entonces en donde más reduces costes es en marketing y publicidad por ende en todo el contenido audiovisual.

¿En la actualidad qué tipo mensaje audiovisual es el que más se utiliza?

Para medios masivos todo lo que es comerciales de televisión y para medios Digitales que es lo que ahorita está como en pleno auge que utilizan medios audiovisuales para promocionarse por medio de la red o redes sociales, también el mayor mensaje audiovisual que hay en el país es mensajes publicitarios.

¿Cada cuánto tiempo una empresa debe enviar mensajes audiovisuales? ¿Por qué?

Eso es un poco difícil responder cada cuanto y por qué pero creo que mientras más lo hagas es mejor porque siempre vas a tener más presencia en la gente y en el público al que quieres llegar, por ejemplo CocaCola , me invento, saca en una campaña fácil puede sacar 15 comerciales en dos meses por lo que sabes que tienen mayor presencia , todo el mundo sabe que es CocaCola, mientras más es mejor, siempre y cuando no sea pesado y esté bien hecho porque

también si se manda un mensaje audiovisual donde incite directo, por ejemplo CocaCola tiene el beneficio de tal y tal, y todo el tiempo estás con lo mismo, puede que le cargues mucho a la gente, por eso los mensajes audiovisuales a veces no tienen que ser tan directos con la marca sino incentivar más valores y esos valores asociar a la marca, pero eso depende de lo que quiera la empresa y lo que quiera el producto conseguir, y en qué medios los vas a hacer tal vez en internet lo puedas hacer muchas más veces pero ahí no sabes a qué gente estás llegando, entonces ahí tal vez necesitas ser más concurrente en los mensajes audiovisuales que la tele, además en la tele es más caro

¿Qué características deberían tener los mensajes audiovisuales de la empresa?

Yo creo que un mensaje audiovisual efectivo debe ser claro, fácil de entender, tiene que estar dirigido al público al que quieras llegar, con un lenguaje para el público al que se quiera llegar, tiene que ser dinámico y tiene que ser original para que no te confundan con otras marcas y puedas lograr un recordación en el público.

¿Qué características debe tener un mensaje audiovisual para que tenga un impacto en los públicos?

Para que tenga impacto en el público lo más importante es que sea original y que sea diferente a los otros, siendo innovador ya que hay tantos mensajes que se pueden repetir, a veces es muy difícil hacer algo nuevo, pero se debe hacer algo nuevo y que llame la atención. Porque solo con eso se va a lograr la recordación del público y que la gente sepa que esa es la línea que maneja, es importante tener clara la línea que vas a manejar en lo audiovisual.

¿Qué debe tomar en cuenta de la empresa un mensaje audiovisual?

Primero se debe informar de alguna forma a qué se dedica la empresa, por ejemplo, si es óptica los andes debes ser claro que venda lentes porque puede ser que haya una empresa que en el nombre no se especifique en que trabaja, por ejemplo, Cocoart, no se sabe que venden artículos de decoración. Por eso hay que dejar muy claro en el mensaje audiovisual que es lo que vendes y que es lo que transmites con lo que vendes, si yo te vendo un cojín es para que tu casa se vea más bonita no solo te vendo un cojín cualquiera, como todos los demás, entonces como hacer énfasis con encuadres con el audio con lo que sea a lo que realmente quieres llegar y qué es la empresa y qué es lo que hace la empresa.

¿Porque el mensaje audiovisual se puede considerar una ventaja competitiva para las empresas?

Porque estás tratando de tener más presencia en el medio, entonces cuando tú tienes más presencia por ende tienes más ventaja, Es importante porque primero demuestra que tienes la capacidad de enseñar a la gente, puede ser

de manera económica de mostrarte a la al mundo que tu empresa existe, cosa que no tiene todo el mundo porque mucha gente no tiene los recursos para publicitarse de alguna manera, igualmente hay marcas que no son tan grandes pero tienen recursos económicos que tienen ventaja con otras porque tienen más chance de ser conocidos

¿Es recomendable que la empresa utilice mensajes audiovisuales para comunicarse con sus públicos? ¿Por qué?

Es importante porque se genera recordación con el público, además generas un dinamismo que no se genera con texto o solo con audios, a veces si es que hablas en un programa de radio digamos que podría ser de alguna forma, pero cuando tu metes el dinamismo del audio, de la imagen de las tomas de lo que tú vas generando con una cámara la gente se interesa y si es una ventaja competitiva a solo audio o texto entonces eso es muy importante para la empresa, de seguro se va a dar más a conocer

En el sector papelerero ¿Le parece importante la existencia de mensajes audiovisuales por parte de las empresas?

Sí es importante esto es porque es una empresa que tiene venta al público, por lo que es fundamental que el público conozca quienes son y sus promociones, a parte depende mucho de la temporada, es esencial que el público en época de ingreso a clases tenga presente en su cabeza las papelerías porque es donde vas a comprar útiles para tus hijos, por eso si es que tú haces publicidad audiovisual y estas presente en la conciencia de la gente vas a tener más cliente y más recordación de ellos, al igual que cualquier empresa que vende al público yo creo que las papelerías también incluso un poco más en épocas específicas.

Dpto. de Marketing

Objetivo: Conocer a profundidad el manejo de la comunicación que tiene la empresa.

¿Qué tan buena es la comunicación dentro de la empresa?

Creo que la comunicación es buena en este año nosotros nos planteamos como proyectos, un manual de comunicación, lo estamos poniendo en práctica yo creo que de a poco ha ido mejorando como en toda empresa ha habido dificultades, el tema de la comunicación creo que es un potencial dentro de las empresas, creo que si se lo maneja bien las cosas fluyen con mayor rapidez, se cortan tiempos disminución de recursos, a veces el tema de la comunicación como que se corta y eso hace que las cosas no sean más ágiles y breves dentro de las organizaciones, pero como te digo este año talento humano está manejando el proyecto del manual de comunicación por este tema de lo que es

el sistema operativo dentro de toda la organización pero también que toda l agente esté enterada de cosas que pasan dentro de la organización

¿Qué herramientas de comunicación utilizan dentro de las instalaciones para comunicarse?

- Mail
- Página web
- Intranet
- Carteleras
- Webmail
- Correo interno
- Radio interna
- Pantallas de video

¿Cuáles son sus públicos con los que se relacionan?

- Canal mayorista
- Minorista (retail)

Ttratamos de dirigir en tres estratos alto, medio y bajo.

¿Segmento más importante?

Amas de casa porque la que decide es la mamá, mujeres de 22 a 45 años

Índice de ventas el mayorista en un 75%

Pero cada año crece en retail para estar 50 % 50% en ventas

¿Han hecho un estudio de la imagen que tiene sus públicos de DILIPA?

No

¿Qué toman en cuenta de la empresa al momento de estructurar sus mensajes? ¿Hay mensajes diferentes para cada público?

Nuestra cadena de valor, enfocarnos variedad productos, precios competitivos, buenos almacenes cómodos para clientes sobre todo competitividad entere precios, mayormente con los minoristas.

En cuanto a mayoristas igualmente en variedad productos calidad marca y duraderos y precios nos prefieren por la diversificación de marcas y productos.

¿En qué medios han salido?

- Tradicionales:
- Radio, televisión, prensa
- Alternativos:
- Página web (concepto moderno)

- Facebook
- Youtube
- Twitter (bajo el retorno) poca presencia
- Activaciones BTL
- Vallas
- Buses

¿Qué medios les han dado mayor resultado con sus públicos?

Radio, medio masivo que a mi criterio es el más adecuado para el giro de negocio que estamos manejando. La competencia no maneja televisión, este negocio es más estacionario le gusta más escuchar que ver, es caro el tema de televisión. En mi opinión el medio que da más resultados es la radio y la prensa escrita.

¿Con que periodicidad salen en medios?

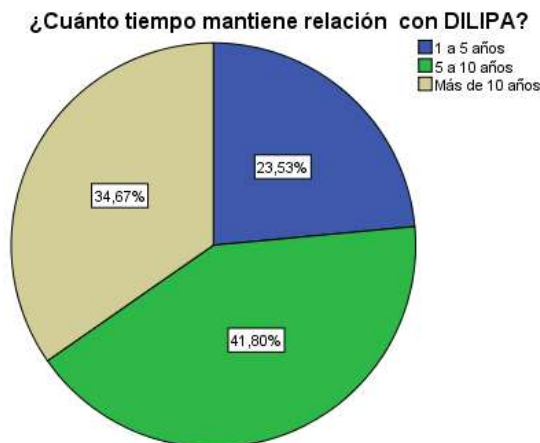
Temporadas escolares, es fijo que estamos en radio, prensa, publicidad en la vía pública, publicidad en redes sociales que es permanente y manejamos por sectores por ejemplo Ibarra y Santo domingo tienen una radio permanente, obviamente por los costos son mucho más económicos, en Quito no me puedo dar el lujo son más de 1500 la más económica, es un presupuesto más alto. Pero en temporada escolar no escatimamos recursos.

¿Han realizado una campaña de comunicación?

Campaña publicitaria de comunicación no. En temporadas escolares, navidad, mes enero en oficinas pero campañas más internas, optimizan redes sociales publicidad interna en pantallas de TV.

Anexo 2: Encuestas

CLIENTES AL POR MAYOR



De mayor a menor frecuencia los resultados obtenidos son los siguientes:

1. La relación de 5 a 10 años con el 41.8%
2. La relación de más de 10 años con el 34,7%
3. La relación de 1 a 5 años con el 23,5%

Los clientes al por mayor que tienen una relación de 5 años y más con DILIPA son el 76.5% , es decir 7 de cada 10 clientes al por mayor tienen una vinculación de muchos años con la empresa, por lo que DILIPA ha sabido retener clientes.



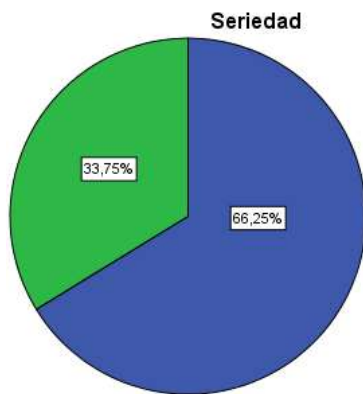
De mayor a menor frecuencia los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Boca a boca con el 81.42%
2. Radio con el 13,31%
3. Prensa con el 5,26%

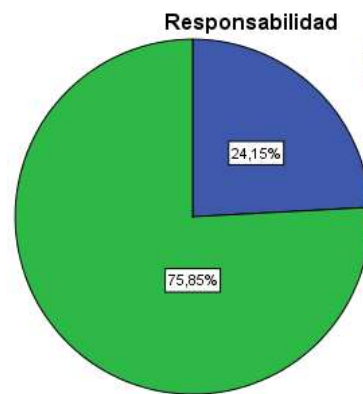
8 de cada 10 clientes al por mayor llegaron a conocer a DILIPA mediante el boca a boca, y 1 de cada 10 por medio de la radio.

Esto quiere decir que los medios más importantes para hacer llegar la empresa son el boca a boca y la radio ya que 9 de cada 10 clientes al por mayor se enteraron de la empresa mediante estos.

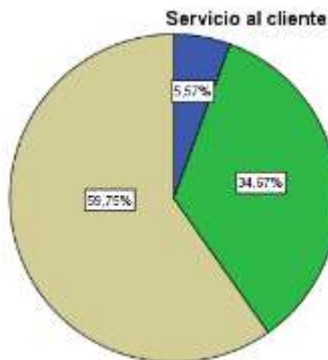
**¿Qué es lo que le define al momento de comprar (asegura la compra)?
Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto?**



■ Medianamente importante
■ Muy importante



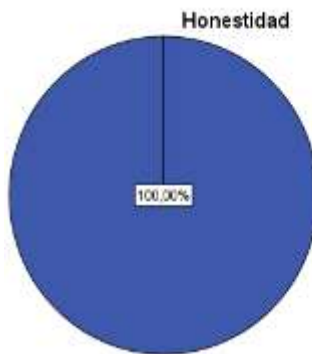
■ Medianamente importante
■ Muy importante



■ importante
■ Medianamente importante
■ Muy importante



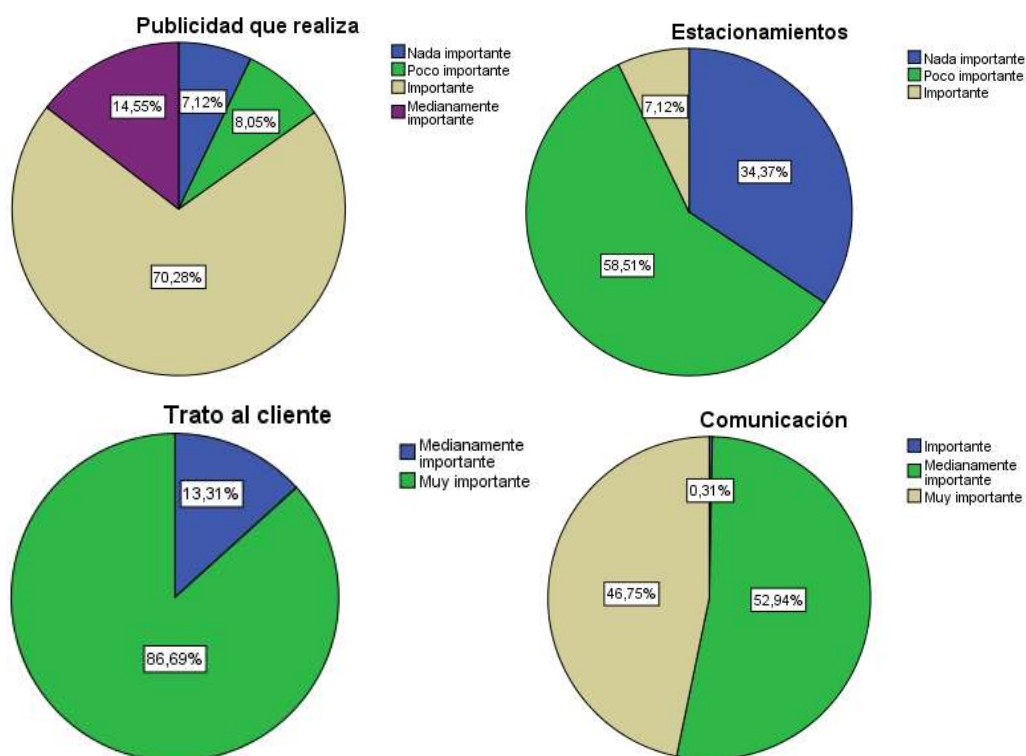
■ importante
■ Medianamente importante
■ Muy importante



■ Muy importante



■ Medianamente importante
■ Muy importante



	Muy importante (5)	Medianamente importante (4)	Importante(3)	Poco importante(2)	Nada importante (1)
Honestidad	100,0%	0%	0%	0%	0%
Trato al cliente	86,7%	13,3%	0%	0%	0%
Servicio al cliente	59,8%	34,7%	5,6%	0%	0%
Responsabilidad	75,9%	24,1%	0%	0%	0%
Precios bajos	58%	42,1%	0%	0%	0%
Seriedad	80%	66,3%	0%	0%	0%
Variedad de productos	79,9%	17,3%	2,8%	0%	0%
Comunicación	46,7%	52,9%	0,3%	0%	0%
Estacionamientos	0%	0%	7,1%	58,5%	34,4%
Publicidad que realiza	0%	14,6%	70,3%	8,0%	7,1%

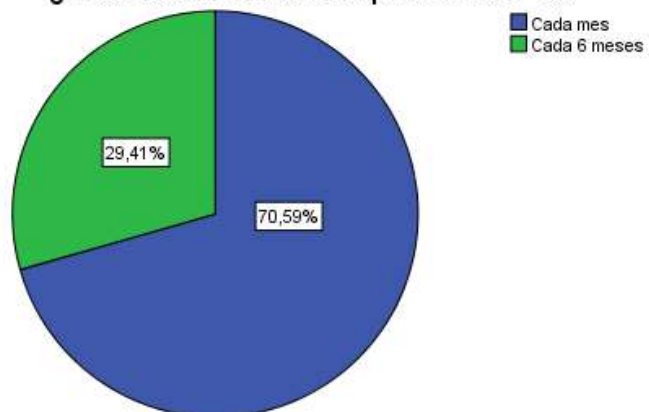
Los tres factores principales para los clientes al por mayor de DILIPA son:

1. Honestidad con un 100% como factor muy importante
2. Trato al cliente con un 86,7 % como factor muy importante
3. Seriedad con un 80% como factor muy importante

10 de cada 10 clientes de DILIPA consideran que la honestidad es un factor muy importante, el cual asegura la compra.

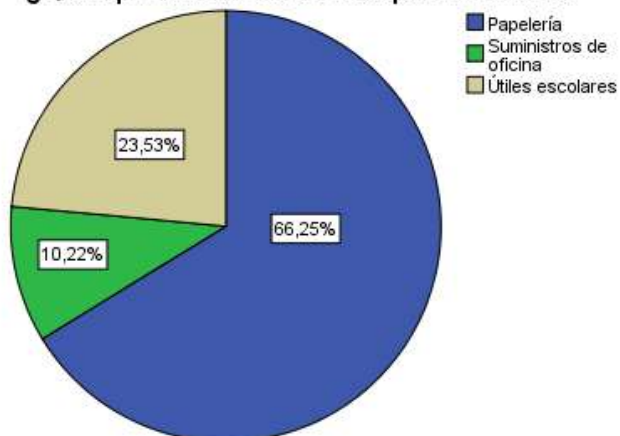
8 de cada 10 clientes al por mayor consideran al trato al cliente y a la seriedad como factores muy importantes al momento de comprar.

¿Cada cuánto realiza compras en DILIPA?



70,6% compra cada mes 29,41 compra cada 6 meses
7 de cada 10 clientes al por mayor compra cada mes en DILIPA

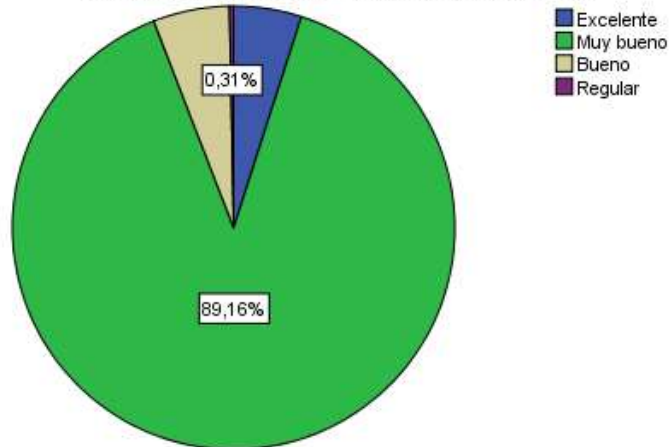
¿Qué tipo de suministro compra en DILIPA?



Papelería 66,25%
Útiles escolares 23.53%
Suministros de oficina 10.22%

EL suministro que más compran los clientes al por mayor son los artículos de papelería con un 66.25%, le sigue los útiles escolares con el 23.53% y el suministro de oficina con 10.22%. Esto quiere decir que 6 de cada 10 clientes al por mayor compran artículos de papelería.

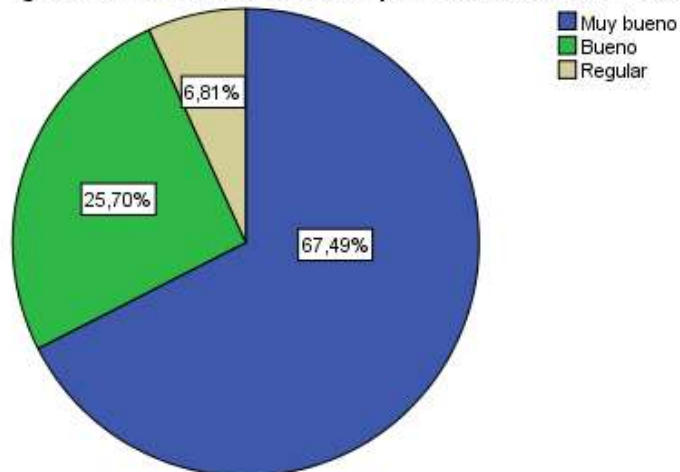
¿Cómo calificaría el servicio de DILIPA?



Excelente 5%
Muy bueno 89,2%
Bueno 5.6%
Regular 0.3%
Malo 0%

8 de cada 10 clientes al por mayor califica el servicio de DILIPA como muy bueno, sin embargo ningún cliente al por mayor marcó el servicio como excelente. Esto quiere decir que aunque el servicio de DILIPA sea muy bueno falta algo para que el cliente al por mayor sienta que es excelente.

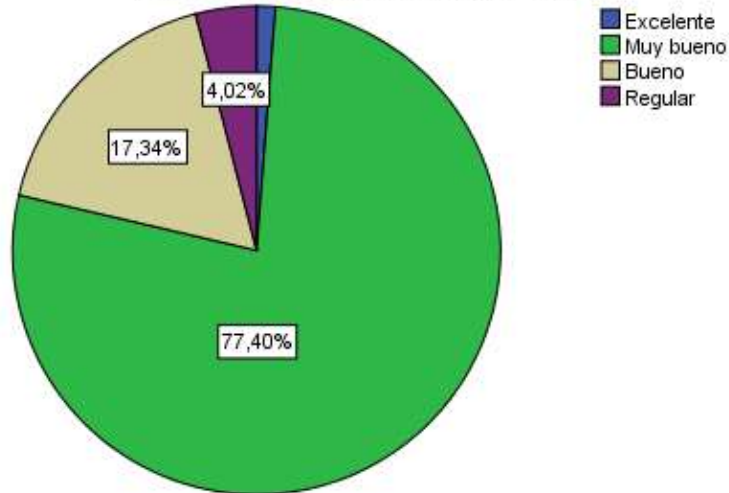
¿Cómo calificaría el trato que recibe de DILIPA?



Excelente 0%
Muy bueno 67.49%
Bueno 25,70%
Regular 6,81%
Malo 0%

6 de cada 10 clientes al por mayor considera que el trato que recibe de DILIPA es muy bueno. Nadie lo califica como excelente pero a si vez nadie lo califica como malo.

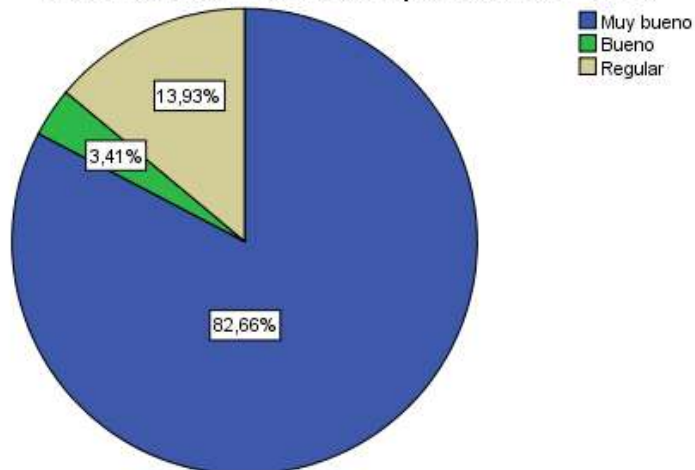
La comunicación con DILIPA es:



Excelente 1.2%
Muy bueno 77.40%
Bueno 17.34%
Regular 4.02%
Malo 0%

7 de cada 10 clientes al por mayor de DILIPA considera que la comunicación de DILIPA es muy buena.

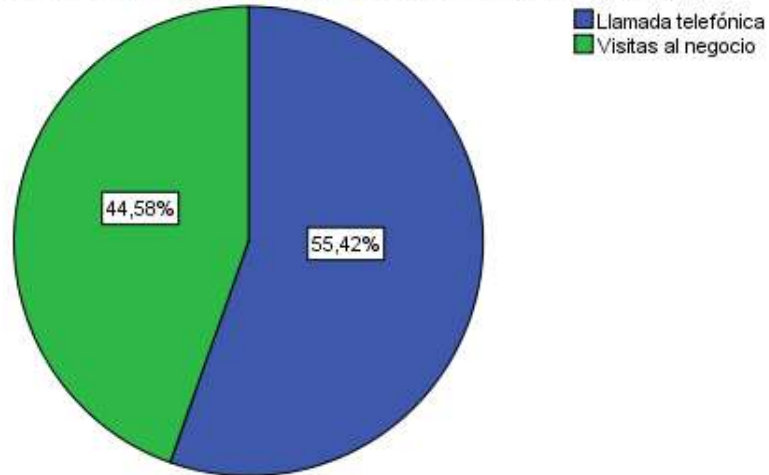
La calidad de información que le da DILIPA es:



Excelente 0%
Muy bueno 82,66%
Bueno 3.41%
Regular 13.93%
Malo 0%

8 de 10 clientes al por mayor califica a la calidad de información de DILIPA como muy buena, sin embargo ninguno lo califica como excelente.

¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?



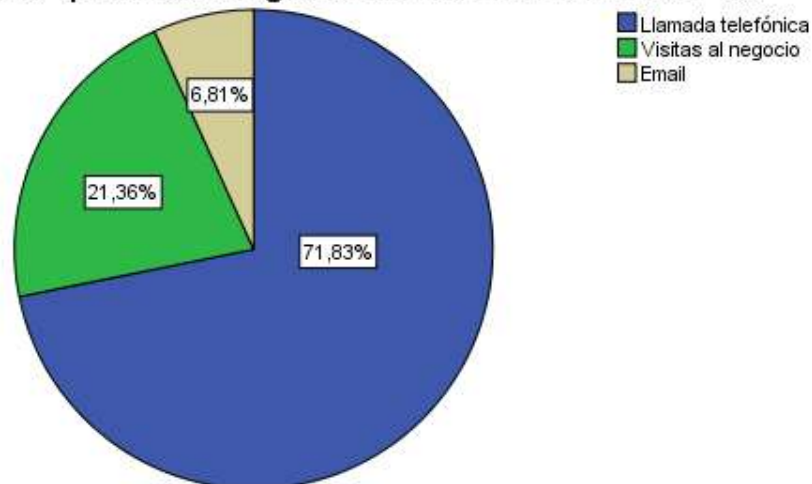
Llamada telefónica 55.42%

Visitas al negocio 44.58%

5 de cada 10 clientes al por mayor de DILIPA se comunica con la empresa mediante llamadas telefónicas y 4 de cada 10 mediante visitas al negocio.

La empresa solamente utiliza estos medios de comunicación para contactarse con sus clientes al por mayor.

¿Por qué medios le gustaría comunicarse con DILIPA?



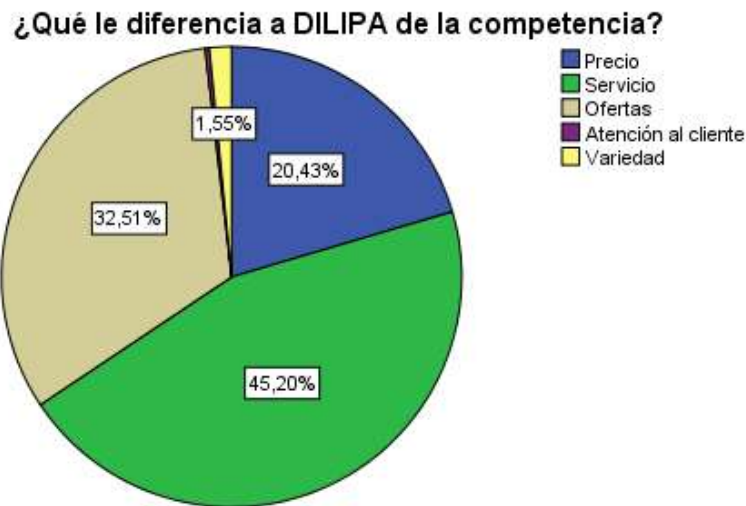
Llamada telefónica 71,83%

Visitas al negocio 21,36%

Email 6.81%

A 7 de cada 10 clientes al por mayor le gustaría comunicarse con DILIPA por medio de llamadas telefónicas y 2 de cada 10 clientes por medio de visitas al negocio.

Esto quiere decir que los clientes al por mayor están cómodos con la forma de comunicación con DILIPA sin embargo prefieren las llamadas telefónicas más que las visitas al negocio.

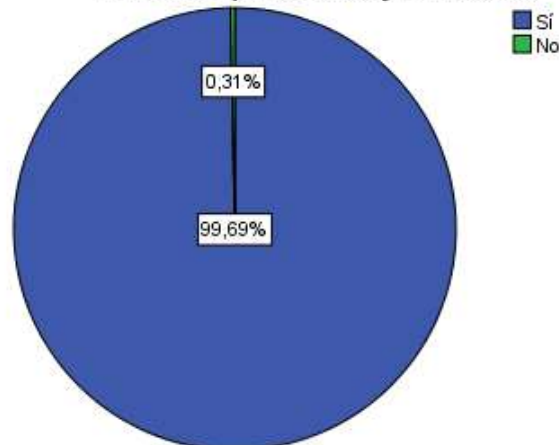


De mayor a menor frecuencia los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Servicio con un 45.20%
2. Ofertas con un 32.51%
3. Precio con un 20.43%

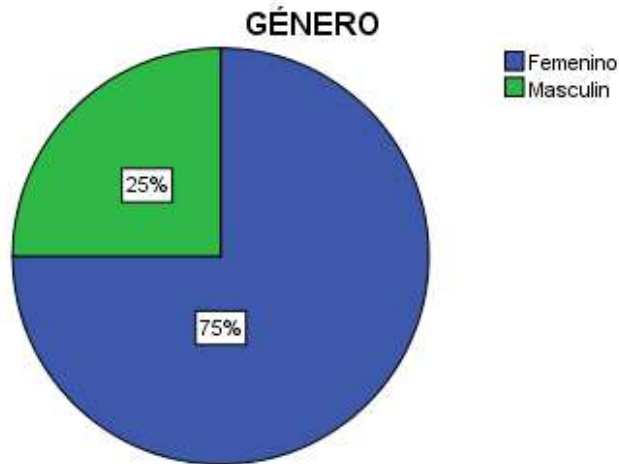
Es decir que 4 de cada 10 clientes al por mayor consideran que lo que diferencia a DILIPA de la competencia son sus servicios y 3 de cada 10 clientes al por mayor cree que son las ofertas.

¿Les recomendaría a u otra persona que use nuestros productos y servicios?

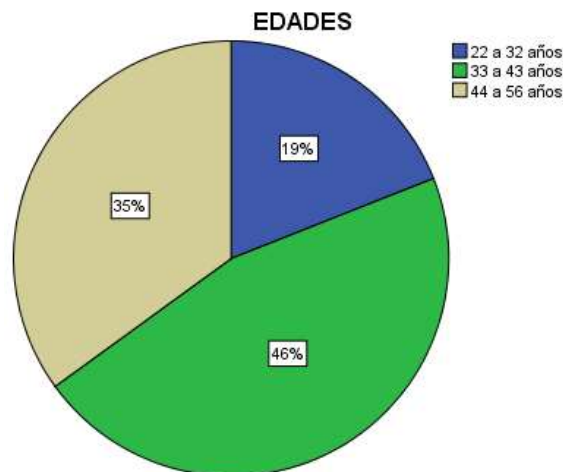


El 99% de los clientes al por mayor de DILIPA recomendaría a otra persona para que use los productos de DILIPA, por lo que DILIPA sabe mantener sus clientes y hace que el boca a boca funcione para recomendar a DILIPA.

CLIENTES AL POR MENOR

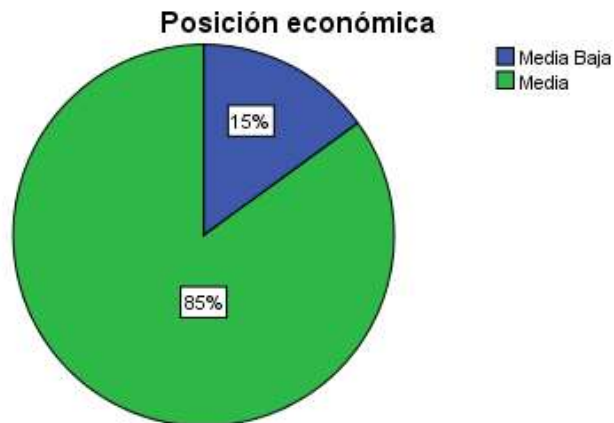


7 de cada 10 clientes al por menor de DILIPA (75%) es público femenino, mientras que 2 de cada 10 clientes al por menor son de público masculino (25%).



4 de cada 10 clientes al por menor de DILIPA tienen entre 33 a 43 años, 3 de cada 10 clientes al por menor tienen de 44 a 56 años y 2 de cada 10 clientes tiene de 22 a 32 años.

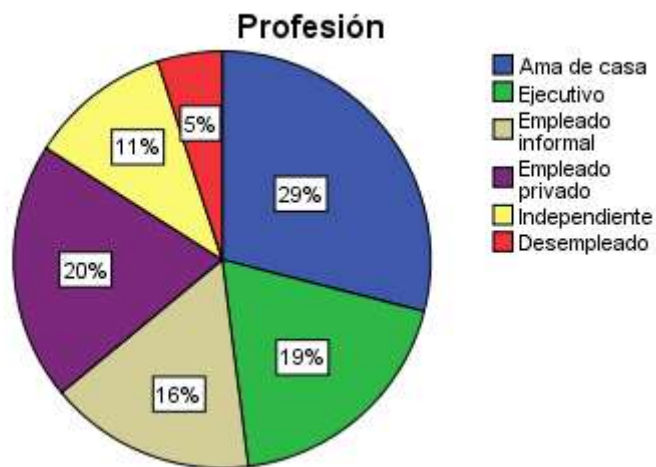
El 81 % de clientes al por menor de DILIPA tiene de 33 a 56 años.



8 de cada 10 clientes al por menor es de posición económica media

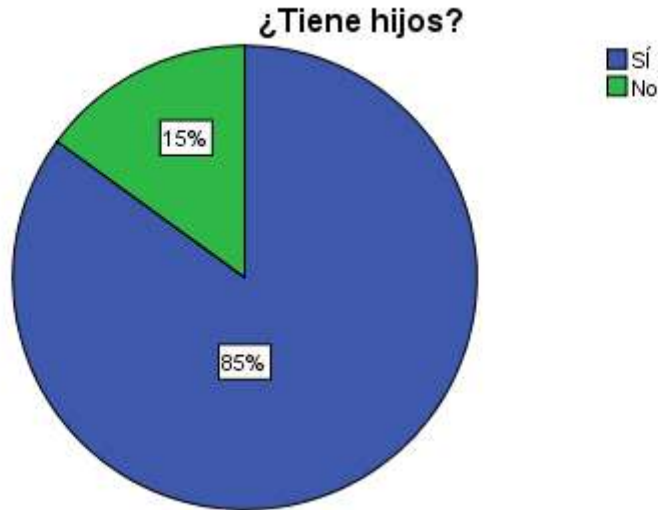


73% de los clientes al por menor viven en el norte y en el centro Quito

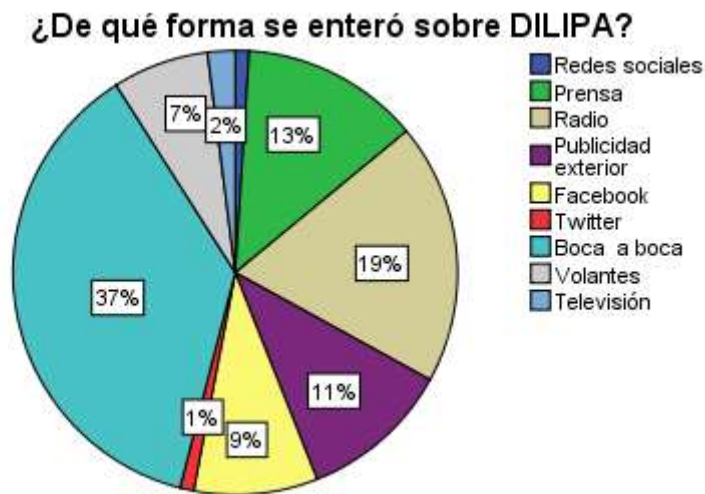


De mayor a menor frecuencia los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Ama de casa con 29%
2. Empleado privado con 20%
3. Ejecutivo con 19%

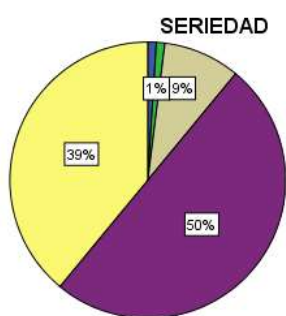


8 de cada 10 clientes al por menor de DILIPA tienen hijos

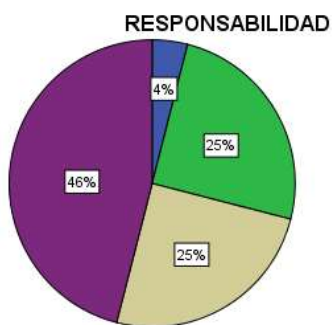


De mayor a menor frecuencia los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Boca a boca con 37%
2. Radio con 19%
3. Prensa con 13%



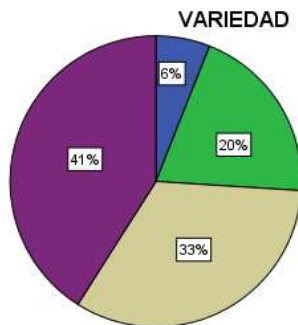
- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



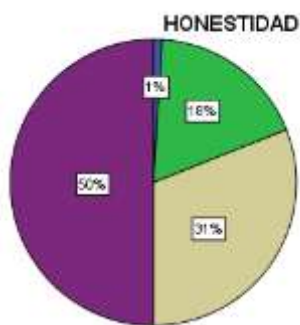
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



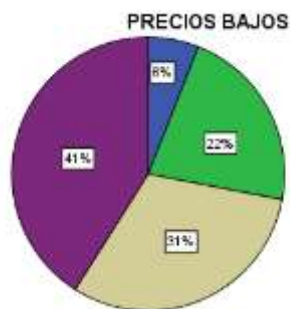
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



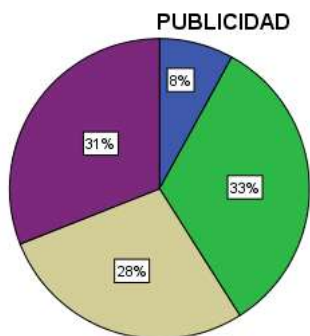
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



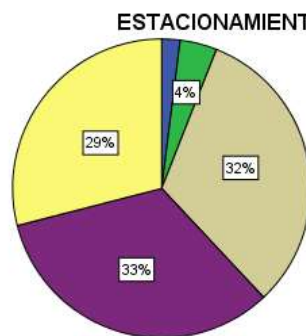
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



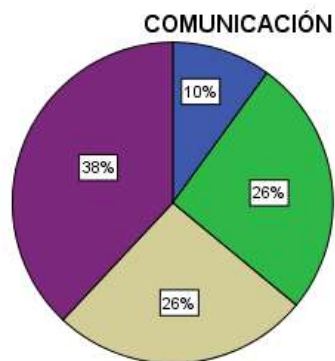
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



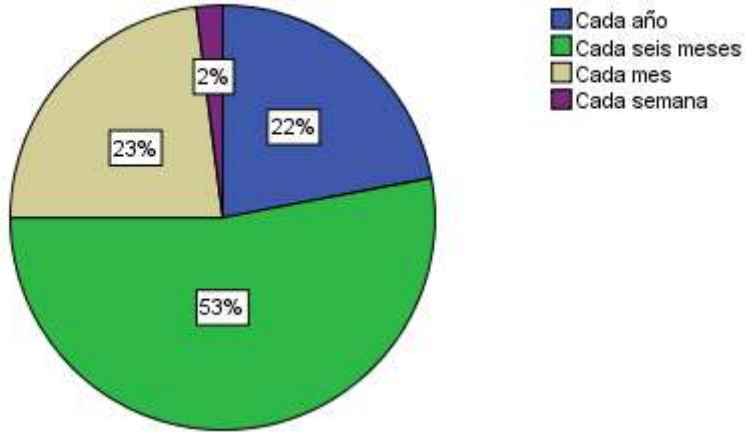
- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante



- Poco importante
- Importante
- Medianamente importante
- Muy importante

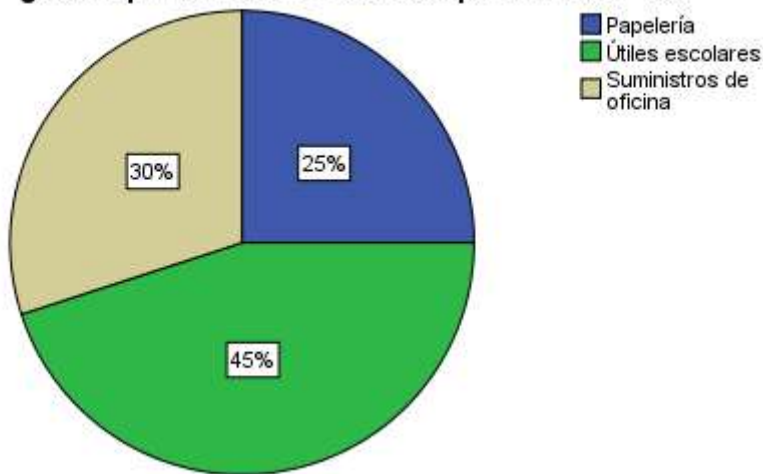
1. Honestidad
2. Servicio al cliente
3. Seriedad

¿Cada cuánto compra en DILIPA?



5 de cada 10 clientes al por menor compran cada seis meses en DILIPA

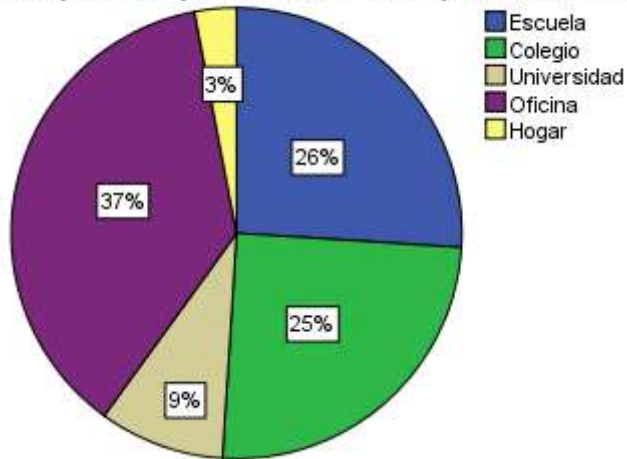
¿Qué tipo de suministro compra en DILIPA?



De mayor a menor frecuencia

1. Útiles escolares con 45%
2. Suministros de oficina 30%
3. Papelería con 25%

Lo que compra en DILIPA es para uso en:



De mayor a menor frecuencia

Oficina

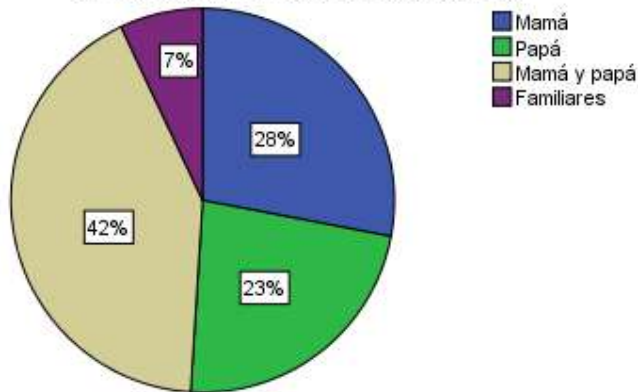
Escuela

Colegio

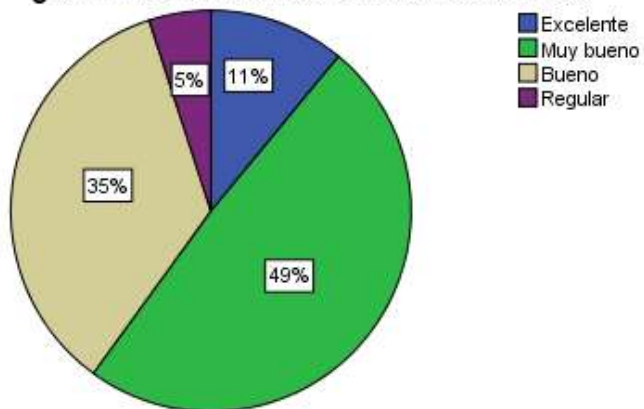
Universidad

Hogar

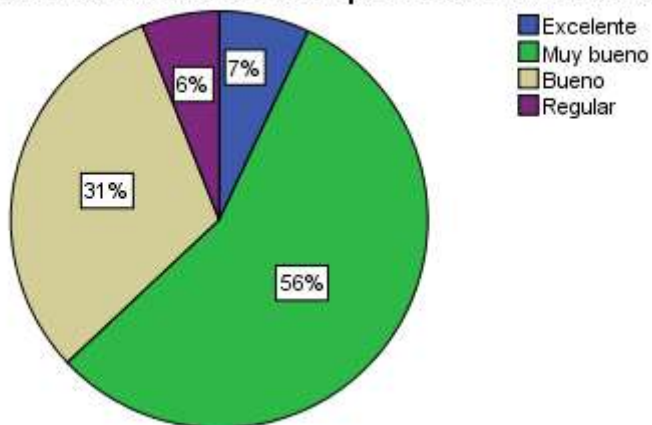
¿Quién decide al momento de comprar la lista de útiles o suministros de oficina?



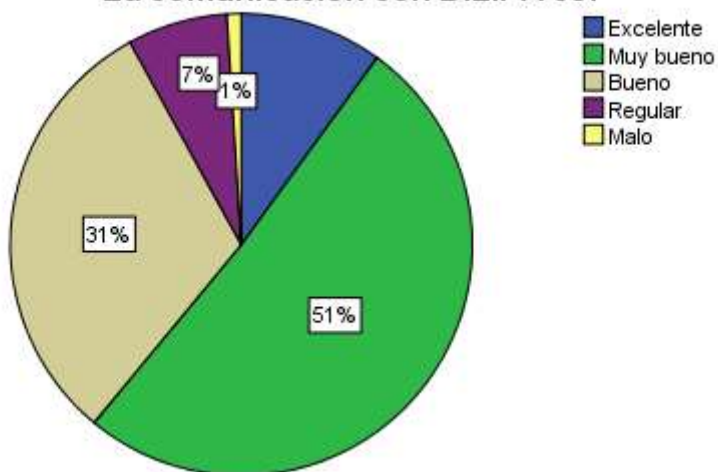
¿Cómo calificaría el servicio de DILIPA?



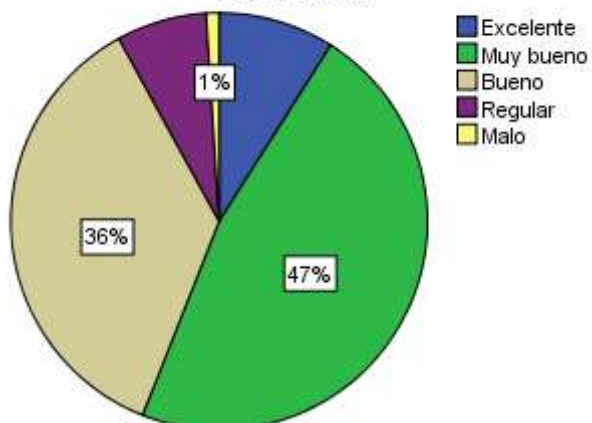
¿Cómo calificaría el trato que recibe de DILIPA?



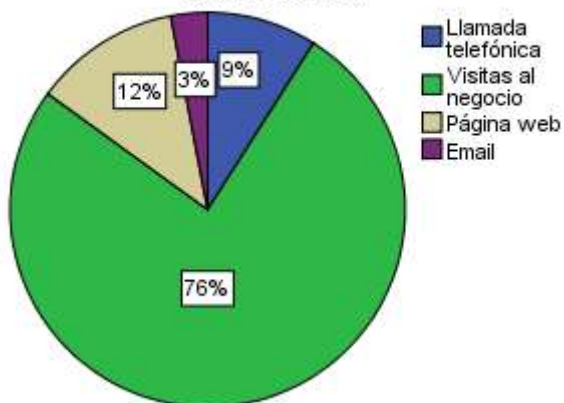
La comunicación con DILIPA es:



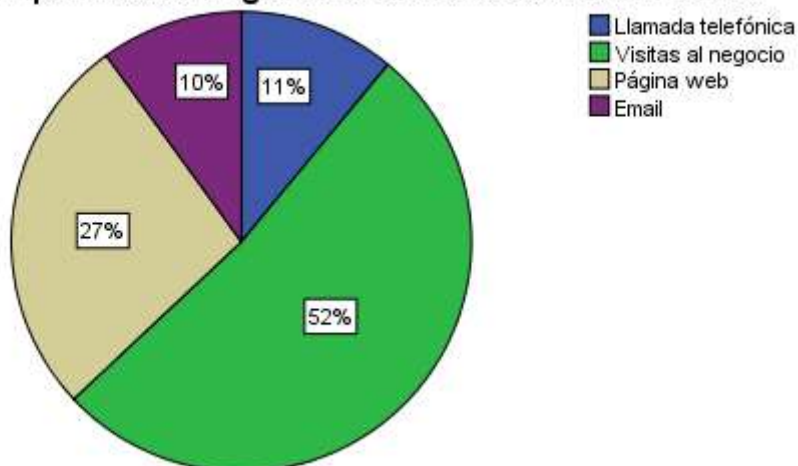
La calidad de información que le da DILIPA es:



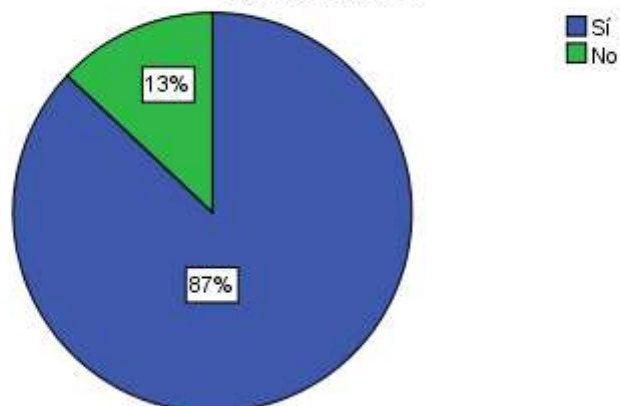
¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?



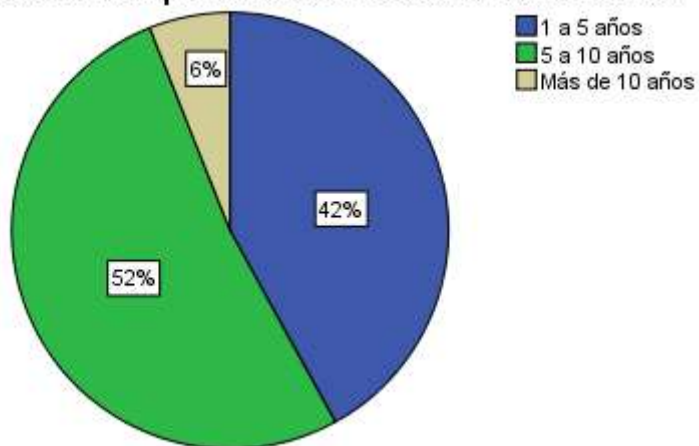
¿Por qué medios le gustaría comunicarse con DILIPA?



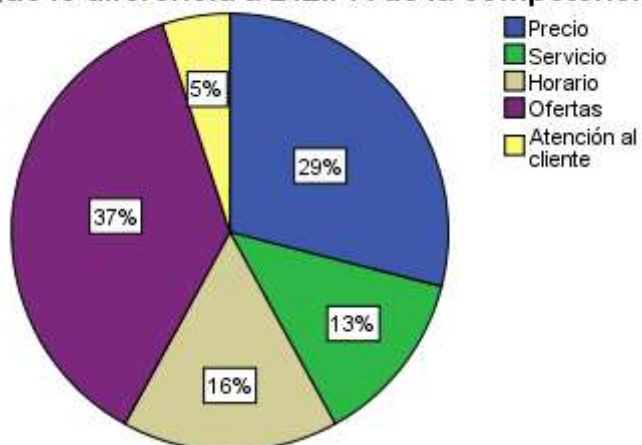
¿Cree usted que debería haber un canal de sugerencias y comentarios?



¿Cuánto tiempo mantiene relación con DILIPA?



¿Qué le diferencia a DILIPA de la competencia?



¿Les recomendaría a u otra persona que use nuestros productos y servicios?

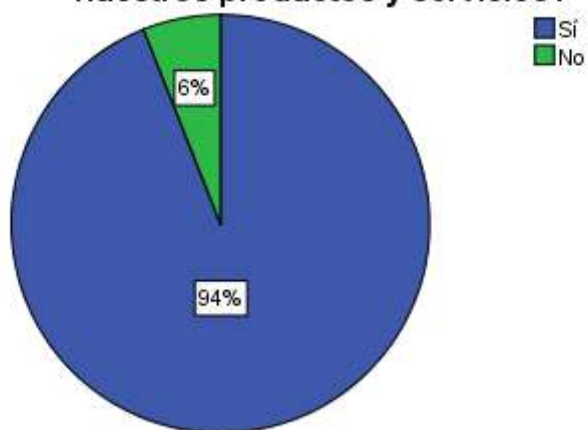


Tabla de contingencia GÉNERO * EDADES

Recuento

		EDADES			Total
		22 a 32 años	33 a 43 años	44 a 56 años	
GÉNERO	Femenino	15	34	26	75
	Masculin	4	12	9	25
Total		19	46	35	100

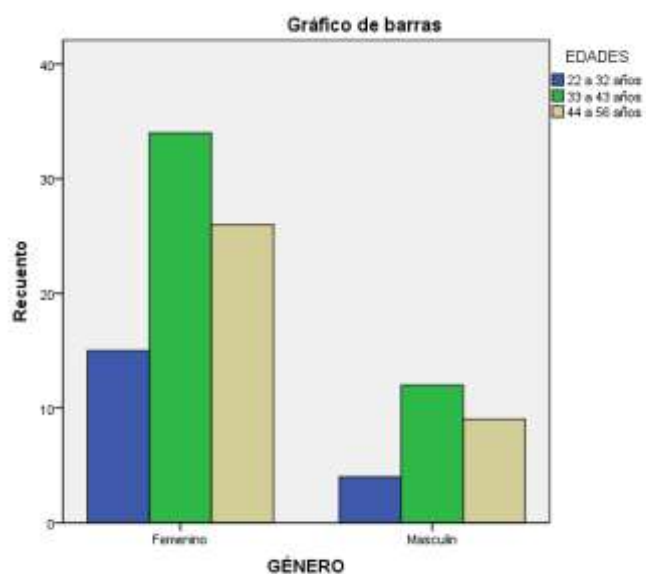


Tabla de contingencia Profesión * ¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?

Recuento

		¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?				Total
		Llamada telefónica	Visitas al negocio	Página web	Email	
Profesión	Ama de casa	4	20	4	1	29
	Ejecutivo	2	14	2	1	19
	Empleado informal	2	13	1	0	16
	Empleado privado	0	16	4	0	20
	Independiente	1	8	1	1	11
	Desempleado	0	5	0	0	5
Total		9	76	12	3	100

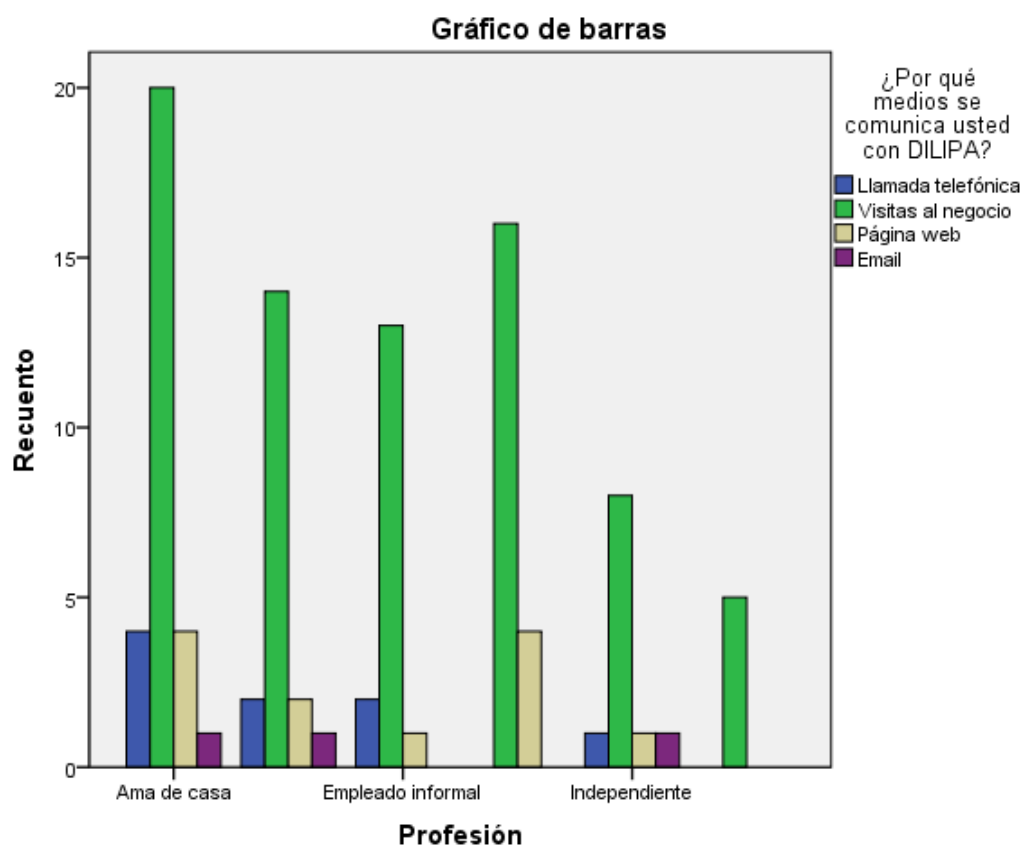


Tabla de contingencia Profesión * ¿Por qué medios le gustaría comunicarse con DILIPA?

Recuento

		¿Por qué medios le gustaría comunicarse con DILIPA?				Total
		Llamada telefónica	Visitas al negocio	Página web	Email	
Profesión	Ama de casa	6	14	7	2	29
	Ejecutivo	0	13	4	2	19
	Empleado informal	1	11	2	2	16
	Empleado privado	2	9	8	1	20
	Independiente	1	5	3	2	11
	Desempleado	1	0	3	1	5
Total		11	52	27	10	100

Gráfico de barras

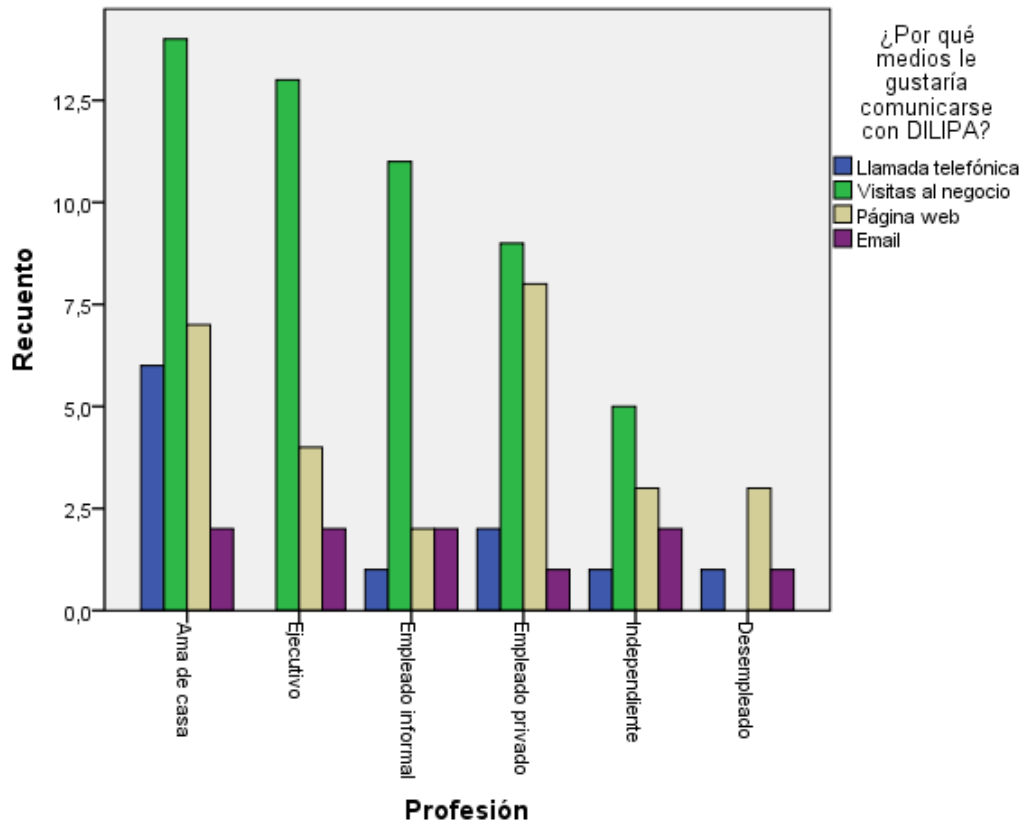


Tabla de contingencia Profesión * Posición económica

Recuento

		Posición económica		Total
		Media Baja	Media	
Profesión	Ama de casa	4	25	29
	Ejecutivo	1	18	19
	Empleado informal	4	12	16
	Empleado privado	2	18	20
	Independiente	2	9	11
	Desempleado	2	3	5
Total		15	85	100

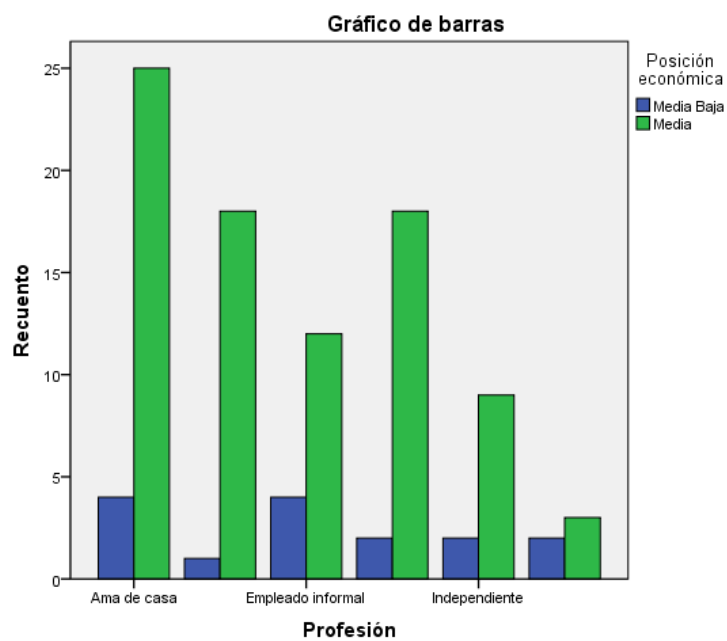


Tabla de contingencia Profesión * ¿De qué forma se enteró sobre DILIPA?

Recuento		¿De qué forma se enteró sobre DILIPA?									Total
		Redes sociales	Prensa	Radio	Publicidad exterior	Facebook	Twitter	Boca a boca	Volantes	Televisión	
Profesión	Ama de casa	1	5	8	3	2	0	8	1	1	29
	Ejecutivo	0	0	4	2	2	0	10	1	0	19
	Empleado informal	0	0	0	1	4	1	9	1	0	16
	Empleado privado	0	6	2	2	1	0	8	1	0	20
	Independiente	0	2	5	1	0	0	1	1	1	11
	Desempleado	0	0	0	2	0	0	1	2	0	5
Total		1	13	19	11	9	1	37	7	2	100

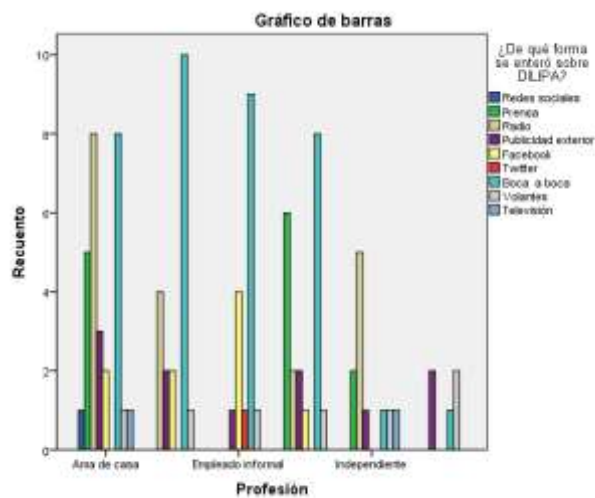


Tabla de contingencia Profesión * ¿Cuánto tiempo mantiene relación con DILIPA?

Recuento

		¿Cuánto tiempo mantiene relación con DILIPA?			Total
		1 a 5 años	5 a 10 años	Más de 10 años	
Profesión	Ama de casa	8	20	1	29
	Ejecutivo	8	10	1	19
	Empleado informal	6	10	0	16
	Empleado privado	12	7	1	20
	Independiente	5	4	2	11
	Desempleado	3	1	1	5
Total		42	52	6	100

Gráfico de barras

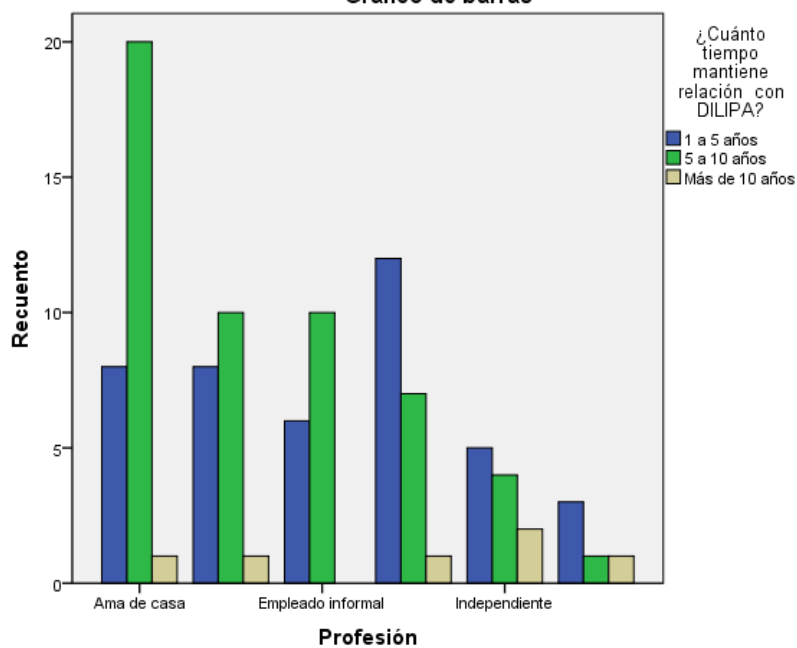


Tabla de contingencia Profesión * ¿Les recomendaría a u otra persona que use nuestros productos y servicios?

Recuento

		¿Les recomendaría a u otra persona que use nuestros productos y servicios?		Total
		Sí	No	
Profesión	Ama de casa	28	1	29
	Ejecutivo	18	1	19
	Empleado informal	14	2	16
	Empleado privado	18	2	20
	Independiente	11	0	11
	Desempleado	5	0	5
Total		94	6	100

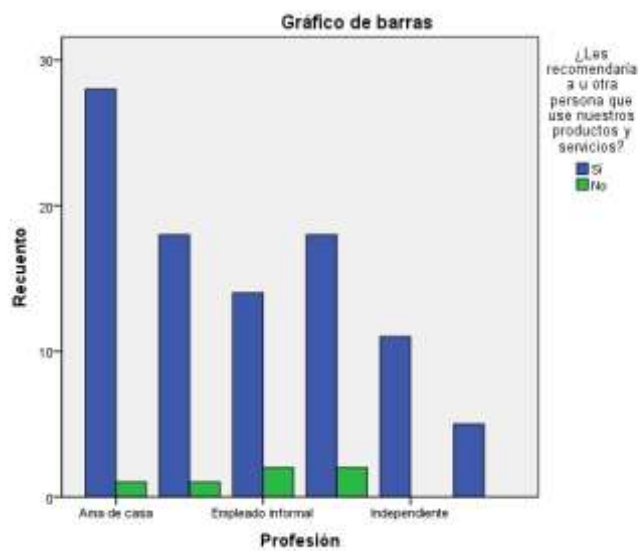


Tabla de contingencia Profesión * EDADES

Recuento

		EDADES			Total
		22 a 32 años	33 a 43 años	44 a 56 años	
Profesión	Ama de casa	6	10	13	29
	Ejecutivo	1	12	6	19
	Empleado informal	3	10	3	16
	Empleado privado	5	7	8	20
	Independiente	3	6	2	11
	Desempleado	1	1	3	5
Total		19	46	35	100

Gráfico de barras

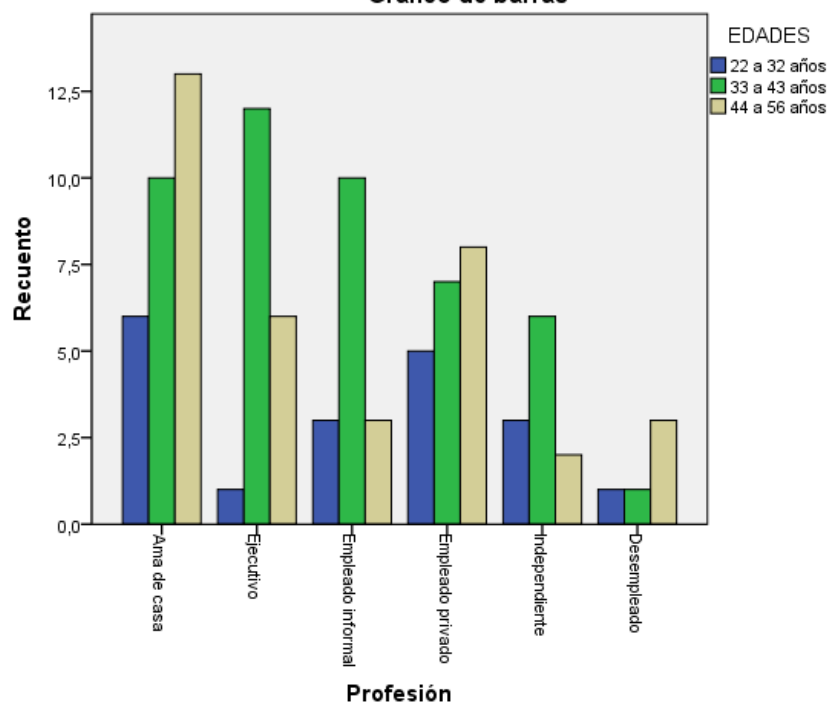


Tabla de contingencia Profesión * Lo que compra en DILIPA es para uso en:

Recuento

		Lo que compra en DILIPA es para uso en:					Total
		Escuela	Colegio	Universidad	Oficina	Hogar	
Profesión	Ama de casa	13	9	1	6	0	29
	Ejecutivo	2	5	1	11	0	19
	Empleado informal	4	4	1	5	2	16
	Empleado privado	4	3	2	10	1	20
	Independiente	2	3	1	5	0	11
	Desempleado	1	1	3	0	0	5
Total		26	25	9	37	3	100

Gráfico de barras

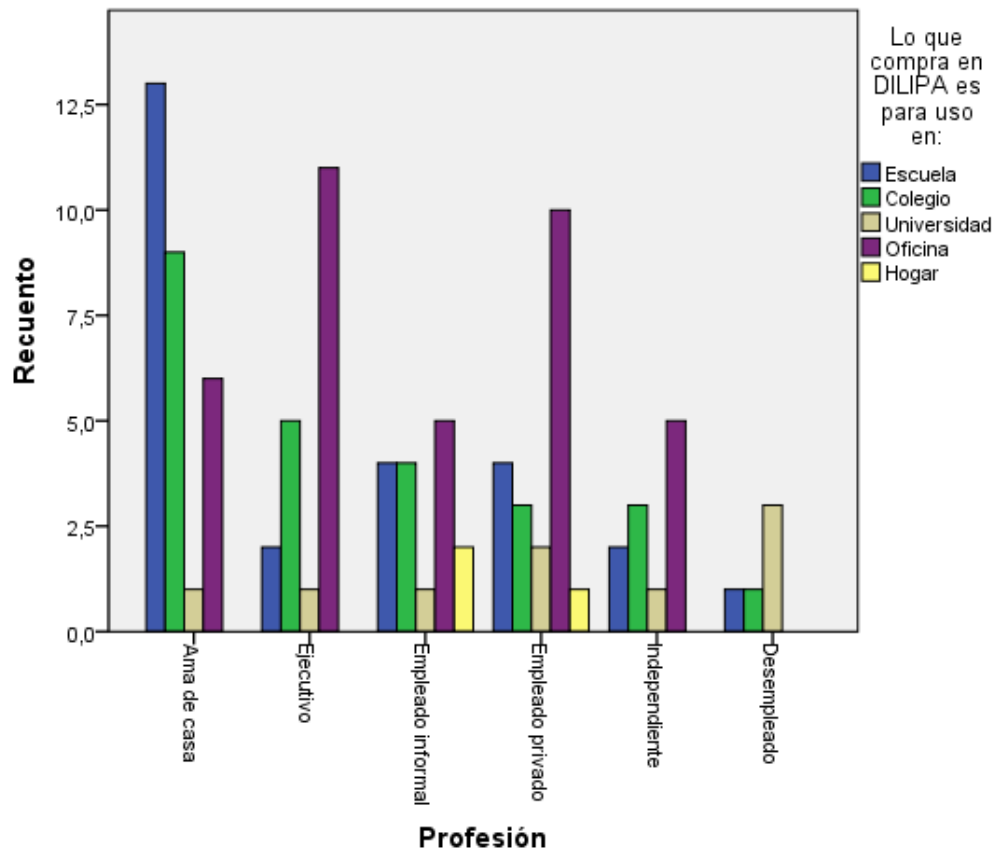


Tabla de contingencia Profesión * ¿Qué tipo de suministro compra en DILIPA?

Recuento

		¿Qué tipo de suministro compra en DILIPA?			Total
		Papelería	Útiles escolares	Suministros de oficina	
Profesión	Ama de casa	5	20	4	29
	Ejecutivo	2	6	11	19
	Empleado informal	5	4	7	16
	Empleado privado	7	8	5	20
	Independiente	5	4	2	11
	Desempleado	1	3	1	5
Total		25	45	30	100

Gráfico de barras

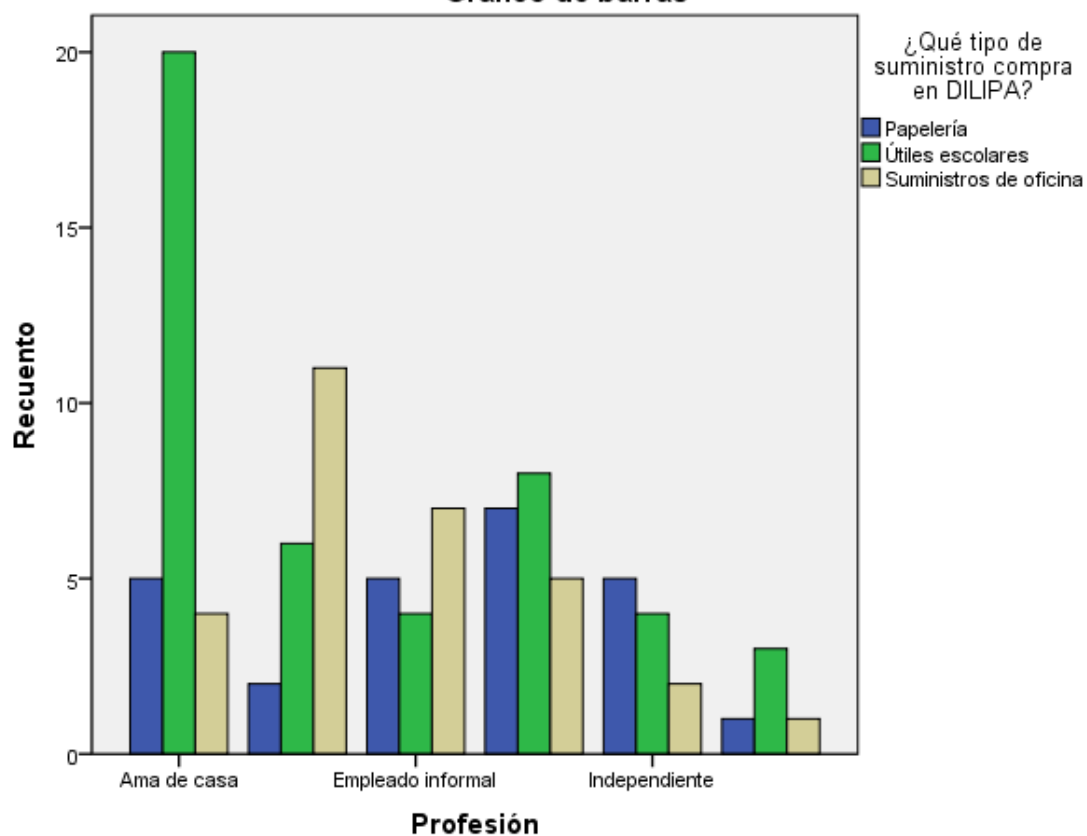


Tabla de contingencia Profesión * ¿Cada cuánto compra en DILIPA?

Recuento

		¿Cada cuánto compra en DILIPA?				Total
		Cada año	Cada seis meses	Cada mes	Cada semana	
Profesión	Ama de casa	6	15	8	0	29
	Ejecutivo	4	11	4	0	19
	Empleado informal	3	9	4	0	16
	Empleado privado	3	9	6	2	20
	Independiente	5	6	0	0	11
	Desempleado	1	3	1	0	5
Total		22	53	23	2	100

Gráfico de barras

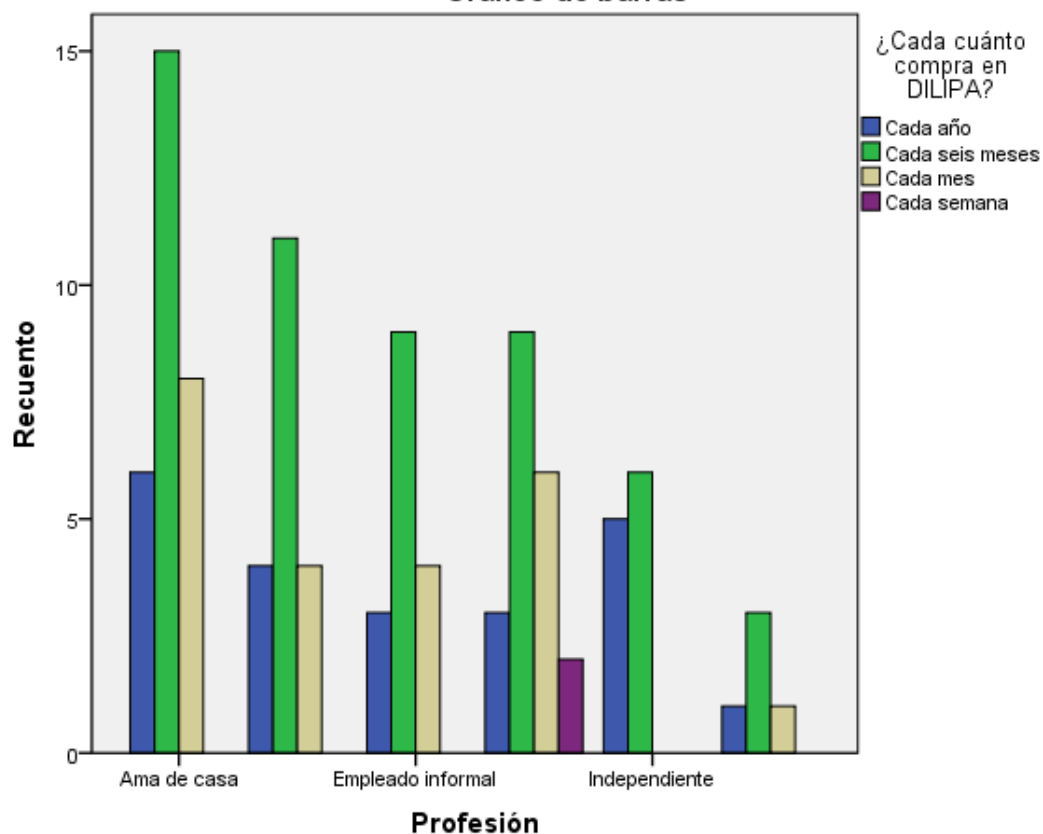


Tabla de contingencia Profesión * ¿Cree usted que debería haber un canal de sugerencias y comentarios?

Recuento

		¿Cree usted que debería haber un canal de sugerencias y comentarios?		Total
		Sí	No	
Profesión	Ama de casa	25	4	29
	Ejecutivo	18	1	19
	Empleado informal	12	4	16
	Empleado privado	16	4	20
	Independiente	11	0	11
	Desempleado	5	0	5
Total		87	13	100

Gráfico de barras

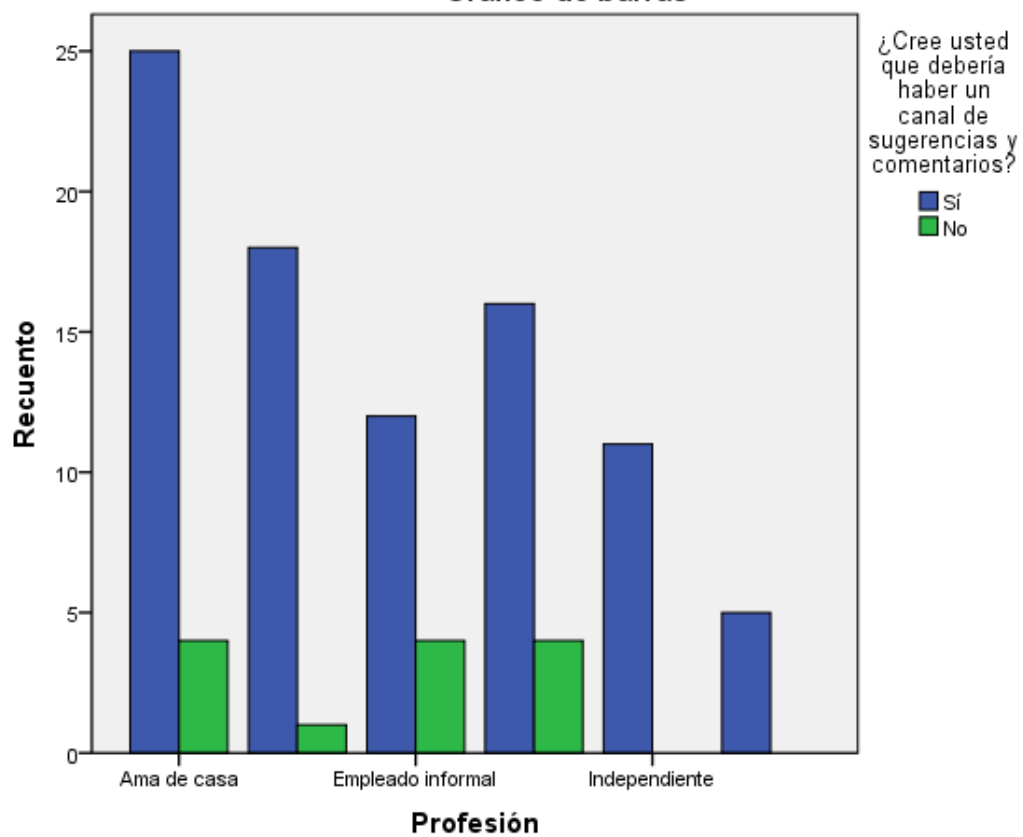


Gráfico de barras

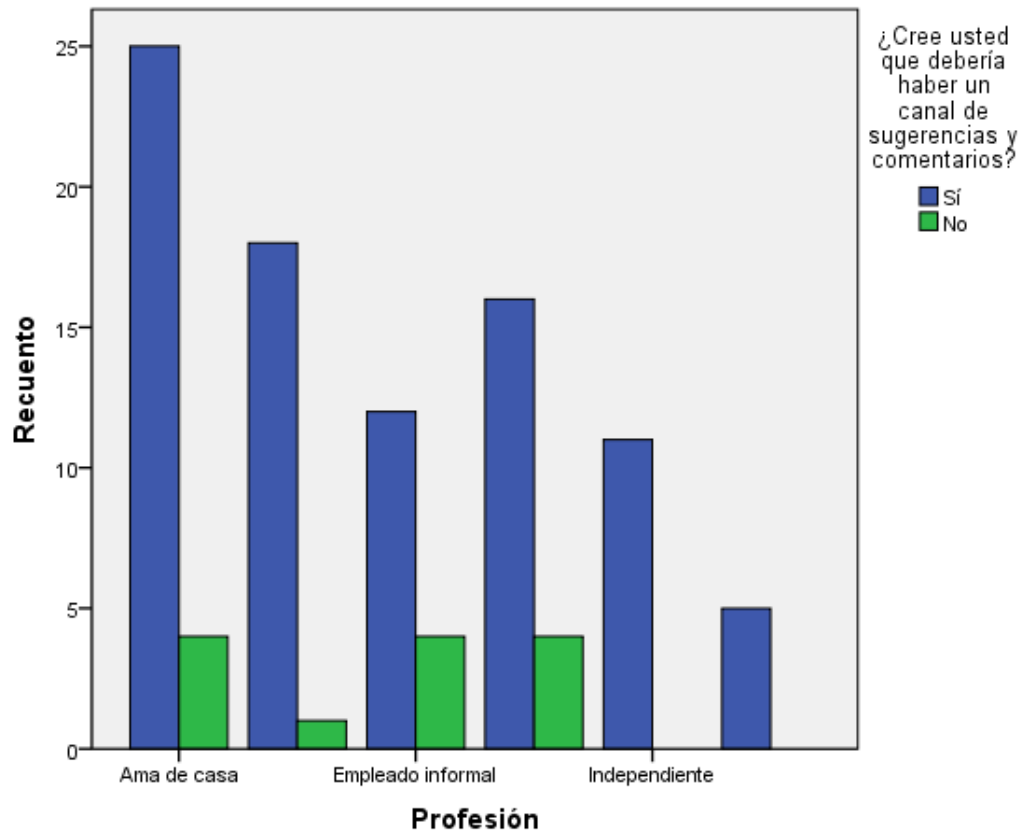


Tabla de contingencia Profesión * ¿Qué le diferencia a DILIPA de la competencia?

Recuento

		¿Qué le diferencia a DILIPA de la competencia?					Total
		Precio	Servicio	Horario	Ofertas	Atención al cliente	
Profesión	Ama de casa	8	3	2	13	3	29
	Ejecutivo	4	2	5	7	1	19
	Empleado informal	5	3	7	1	0	16
	Empleado privado	4	4	2	10	0	20
	Independiente	5	1	0	5	0	11
	Desempleado	3	0	0	1	1	5
Total		29	13	16	37	5	100

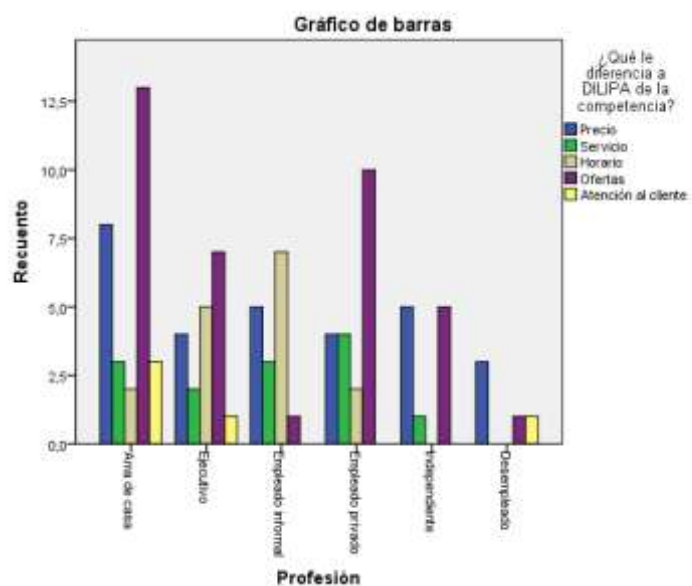


Tabla de contingencia Profesión * HONESTIDAD

Recuento		HONESTIDAD				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
Profesión	Ama de casa	1	4	5	19	29
	Ejecutivo	0	1	4	14	19
	Empleado informal	0	5	11	0	16
	Empleado privado	0	4	8	8	20
	Independiente	0	3	2	6	11
	Desempleado	0	1	1	3	5
Total		1	18	31	50	100

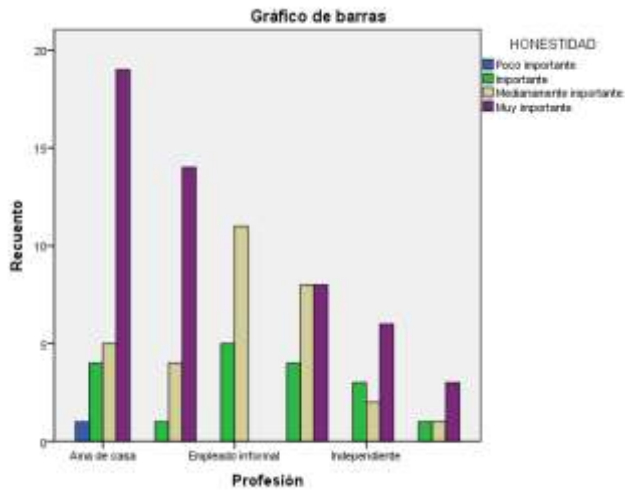


Tabla de contingencia Profesión * COMUNICACIÓN

Recuento

		COMUNICACIÓN				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
Profesión	Ama de casa	4	5	5	15	29
	Ejecutivo	0	5	2	12	19
	Empleado informal	2	6	7	1	16
	Empleado privado	3	3	7	7	20
	Independiente	0	5	4	2	11
	Desempleado	1	2	1	1	5
Total		10	26	26	38	100

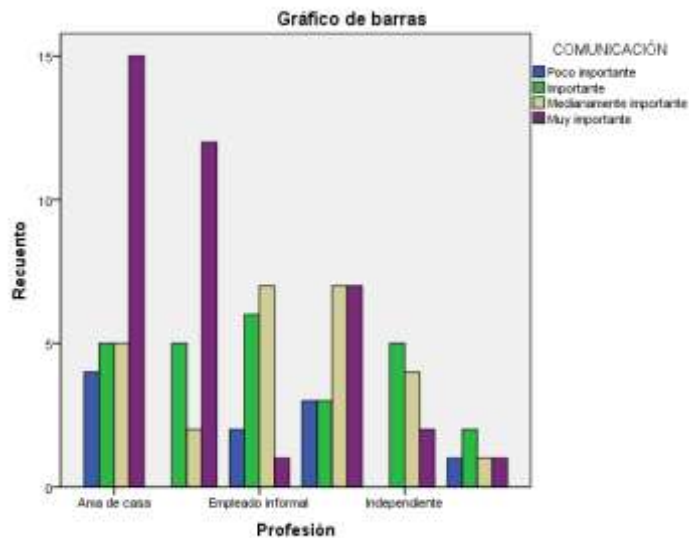


Tabla de contingencia Profesión * ¿Cómo calificaría el servicio de DILIPA?

Recuento

		¿Cómo calificaría el servicio de DILIPA?				Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Profesión	Ama de casa	7	18	3	1	29
	Ejecutivo	2	10	6	1	19
	Empleado informal	0	5	10	1	16
	Empleado privado	1	10	8	1	20
	Independiente	1	4	5	1	11
	Desempleado	0	2	3	0	5
Total		11	49	35	5	100

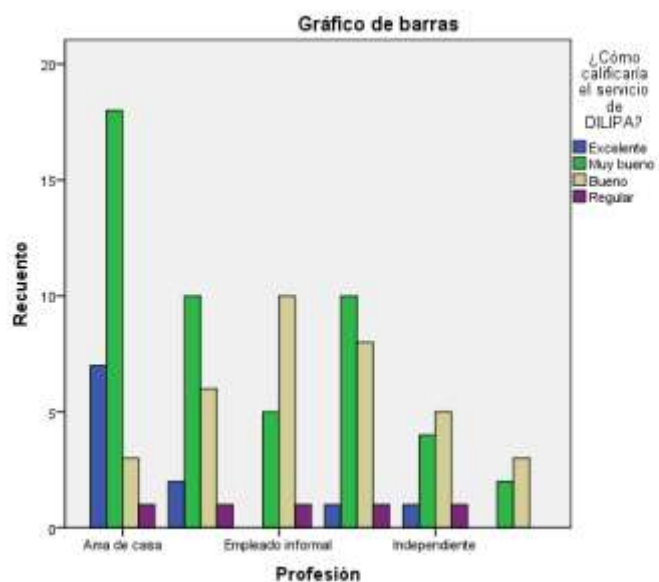


Tabla de contingencia Profesión * ¿Cómo calificaría el trato que recibe de DILIPA?

Recuento

		¿Cómo calificaría el trato que recibe de DILIPA?				Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Profesión	Ama de casa	4	20	4	1	29
	Ejecutivo	2	13	4	0	19
	Empleado informal	0	5	9	2	16
	Empleado privado	0	11	8	1	20
	Independiente	1	4	4	2	11

	Desempleado	0	3	2	0	5
Total		7	56	31	6	100

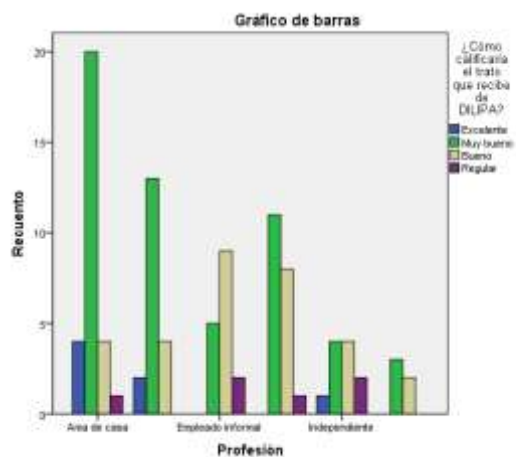


Tabla de contingencia Profesión * La calidad de información que le da DILIPA es:

Recuento

		La calidad de información que le da DILIPA es:					Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Profesión	Ama de casa	3	17	8	1	0	29
	Ejecutivo	4	11	4	0	0	19
	Empleado informal	1	2	10	2	1	16
	Empleado privado	0	10	7	3	0	20
	Independiente	1	5	4	1	0	11
	Desempleado	0	2	3	0	0	5
Total		9	47	36	7	1	100

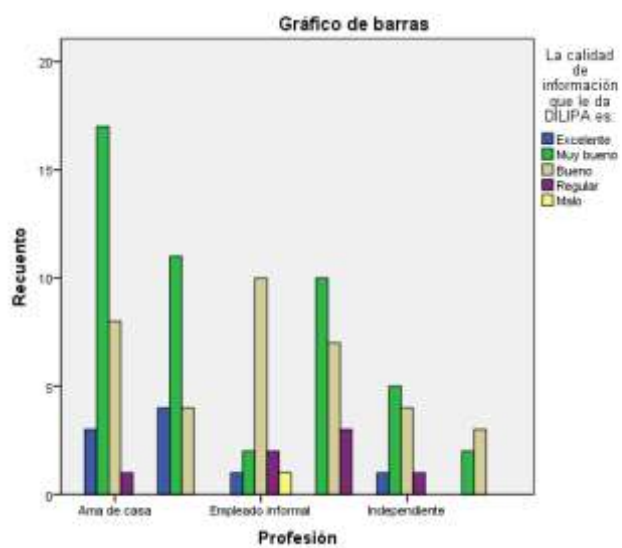


Tabla de contingencia Profesión * SERIEDAD

Recuento

		SERIEDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
Profesión	Ama de casa	1	0	4	10	14	29
	Ejecutivo	0	0	0	6	13	19
	Empleado informal	0	0	3	13	0	16
	Empleado privado	0	0	2	11	7	20
	Independiente	0	0	0	8	3	11
	Desempleado	0	1	0	2	2	5
Total		1	1	9	50	39	100

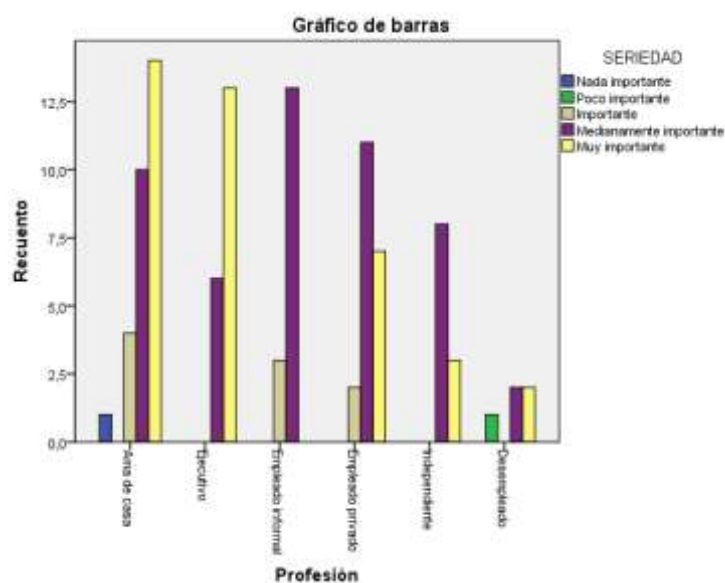


Tabla de contingencia Profesión * SERVICIO AL CLIENTE

Recuento

		SERVICIO AL CLIENTE				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
Profesión	Ama de casa	2	3	6	18	29
	Ejecutivo	0	3	3	13	19
	Empleado informal	4	7	5	0	16
	Empleado privado	2	2	5	11	20
	Independiente	1	3	2	5	11
	Desempleado	0	2	0	3	5
Total		9	20	21	50	100

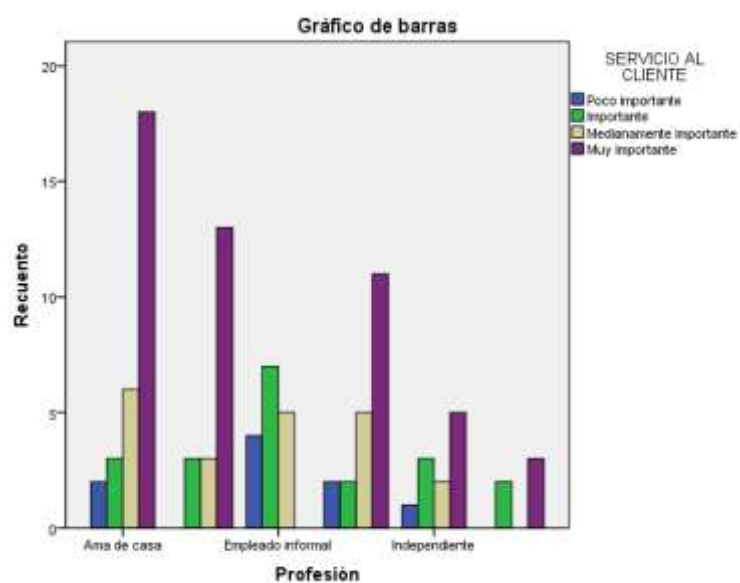


Tabla de contingencia Profesión * TRATO AL CLIENTE

Recuento		TRATO AL CLIENTE				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
Profesión	Ama de casa	1	4	8	16	29
	Ejecutivo	0	2	5	12	19
	Empleado informal	2	7	7	0	16
	Empleado privado	1	2	8	9	20
	Independiente	0	4	3	4	11
	Desempleado	0	2	0	3	5
Total		4	21	31	44	100

Gráfico de barras

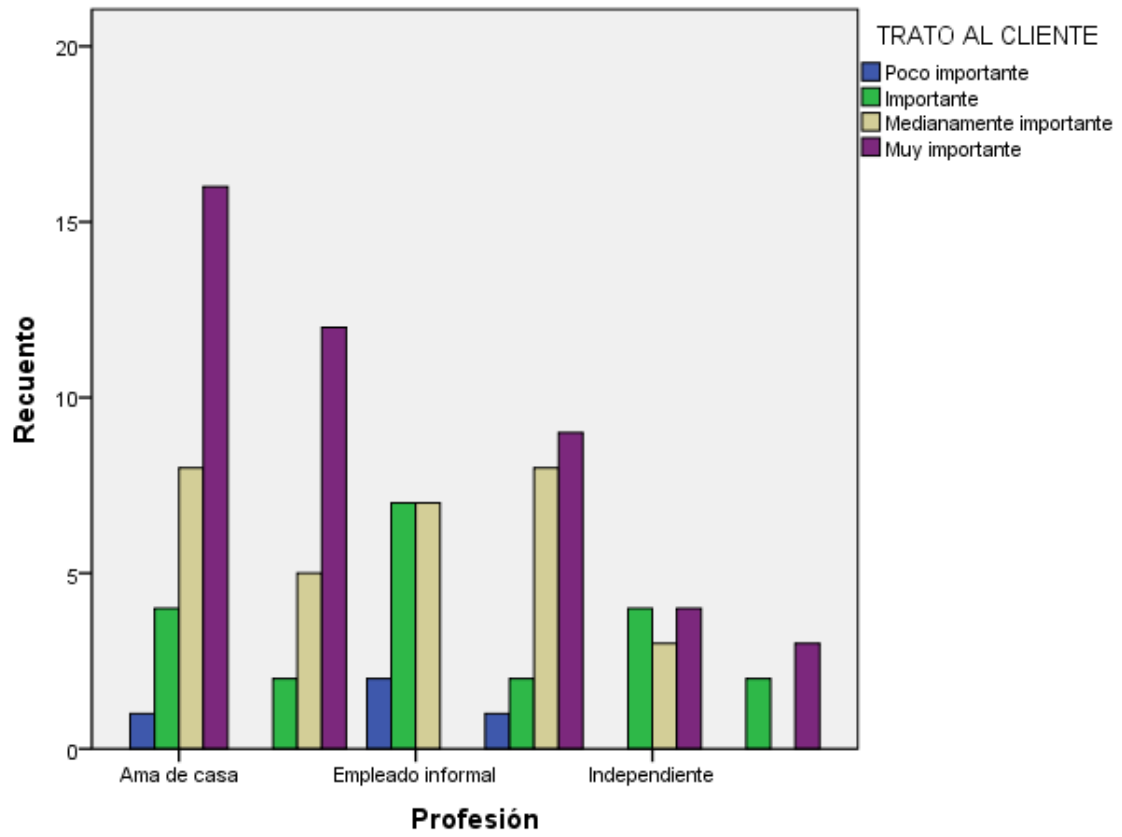


Tabla de contingencia Profesión * ¿Tiene hijos?

Recuento

		¿Tiene hijos?		Total
		Sí	No	
Profesión	Ama de casa	29	0	29
	Ejecutivo	17	2	19
	Empleado informal	12	4	16
	Empleado privado	16	4	20
	Independiente	9	2	11
	Desempleado	2	3	5
Total		85	15	100

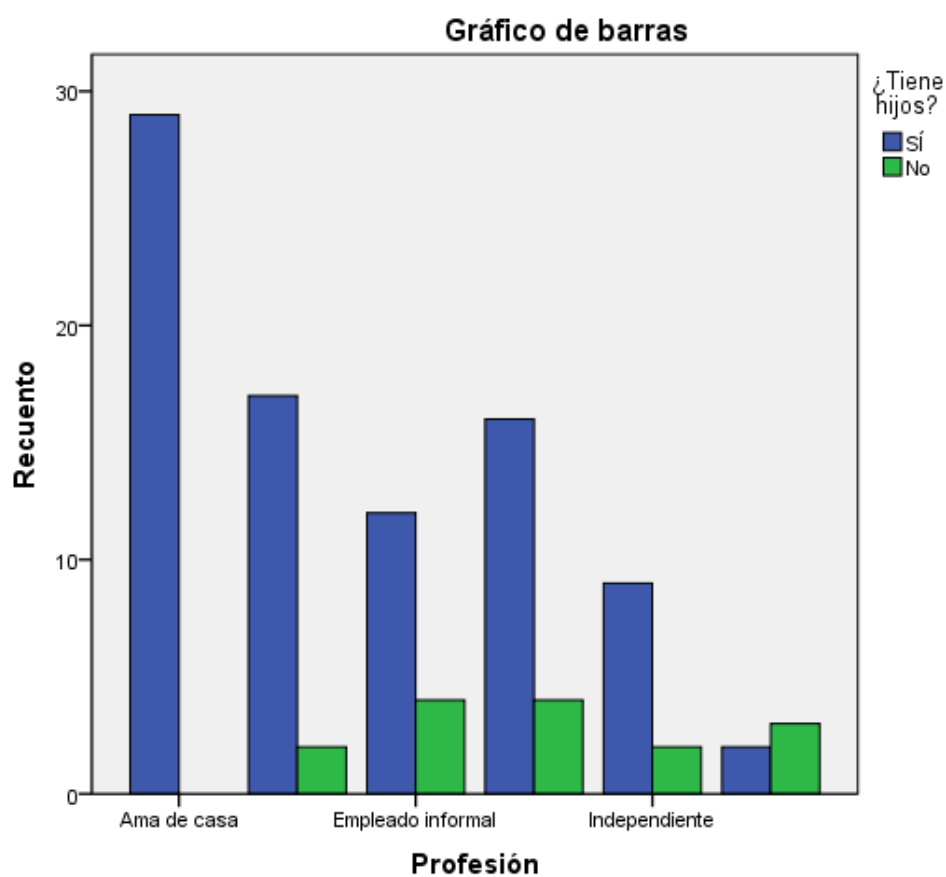


Tabla de contingencia Profesión * GÉNERO

		GÉNERO		Total
		Femenino	Masculin	
Profesión	Ama de casa	27	2	29
	Ejecutivo	8	11	19
	Empleado informal	14	2	16
	Empleado privado	16	4	20
	Independiente	6	5	11
	Desempleado	4	1	5
Total		75	25	100

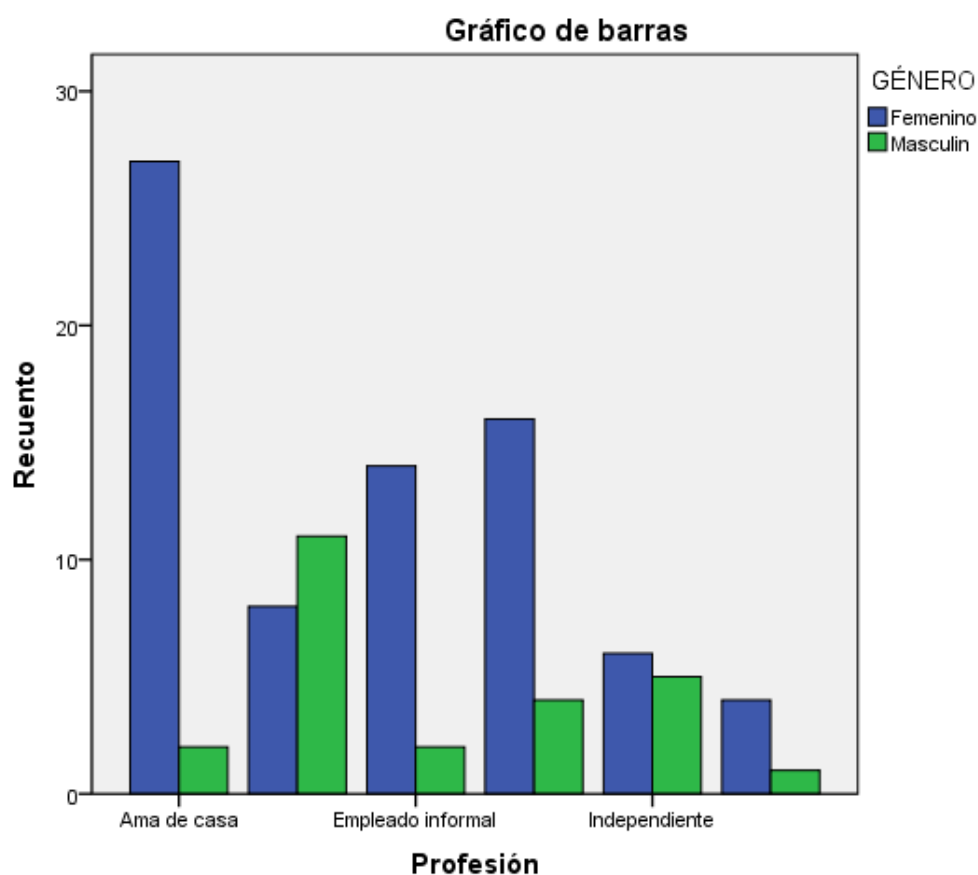


Tabla de contingencia EDADES * ¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?

Recuento

		¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?				Total
		Llamada telefónica	Visitas al negocio	Página web	Email	
EDADES	22 a 32 años	4	11	4	0	19
	33 a 43 años	3	33	7	3	46
	44 a 56 años	2	32	1	0	35
Total		9	76	12	3	100

Tabla de contingencia EDADES * ¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?

Recuento

		¿Por qué medios se comunica usted con DILIPA?				Total
		Llamada telefónica	Visitas al negocio	Página web	Email	
EDADES	22 a 32 años	4	11	4	0	19
	33 a 43 años	3	33	7	3	46
	44 a 56 años	2	32	1	0	35
Total		9	76	12	3	100

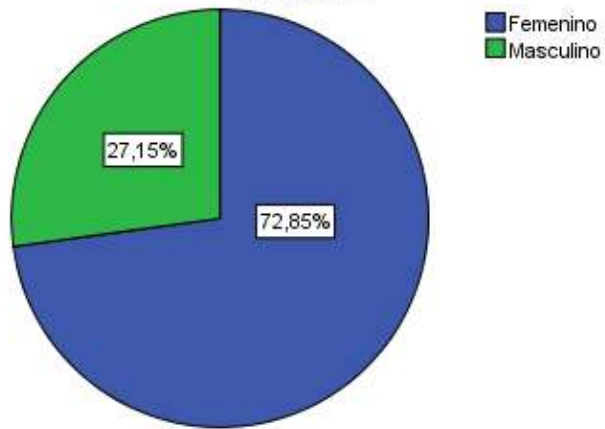
Tabla de contingencia EDADES * ¿Qué le diferencia a DILIPA de la competencia?

Recuento

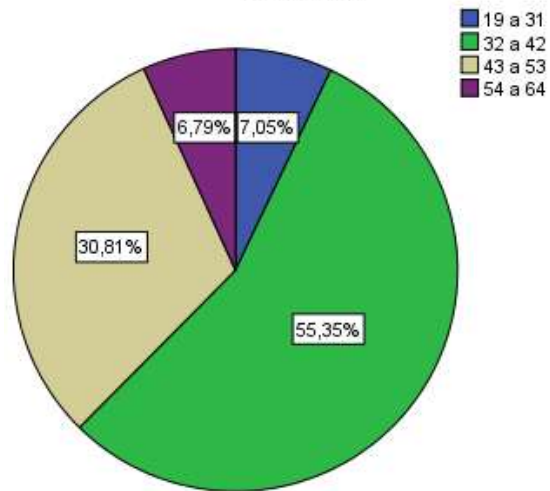
		¿Qué le diferencia a DILIPA de la competencia?					Total
		Precio	Servicio	Horario	Ofertas	Atención al cliente	
EDADES	22 a 32 años	4	2	2	11	0	19
	33 a 43 años	14	8	11	13	0	46
	44 a 56 años	11	3	3	13	5	35
Total		29	13	16	37	5	100

POSIBLES CLIENTES

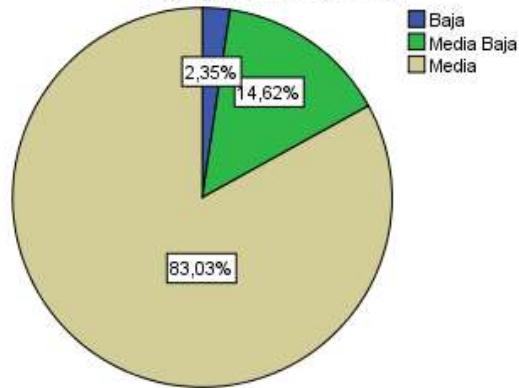
GÉNERO



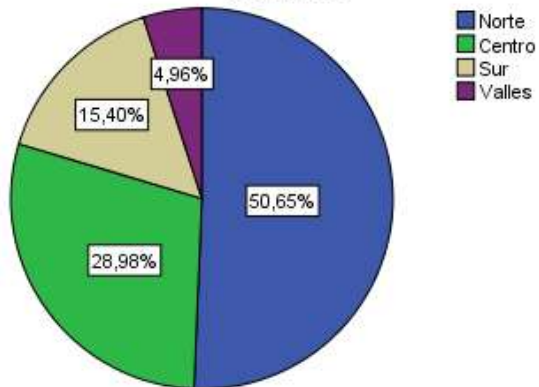
EDADES



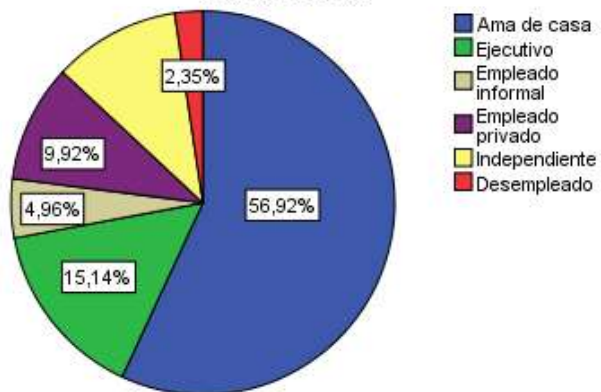
Posición económica



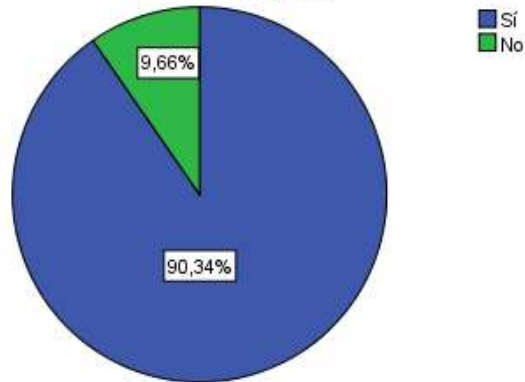
SECTOR



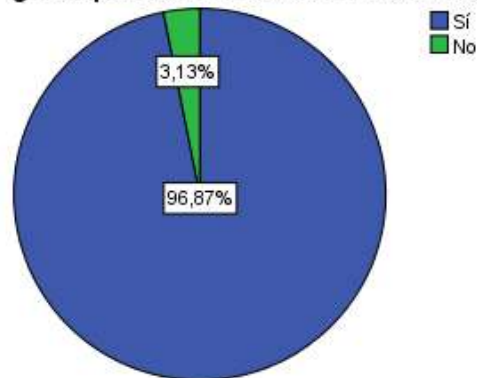
PROFESIÓN



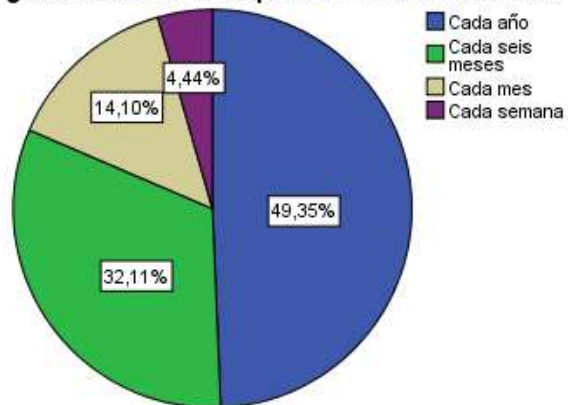
HIJOS



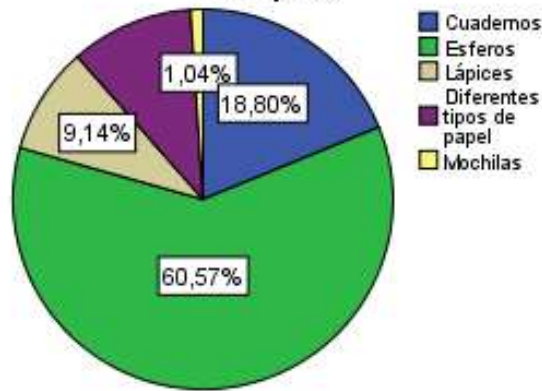
¿Compra útiles escolares o de oficina?



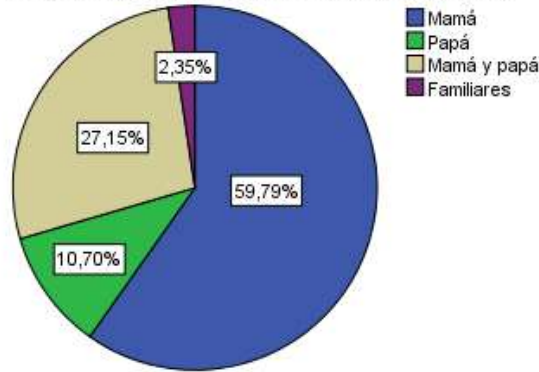
¿Cada cuánto compra suministro oficina?



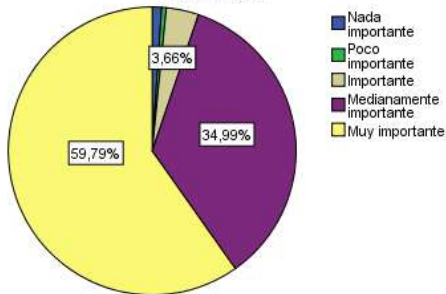
¿Dentro de una papelería cuáles son los suministros que más compra?



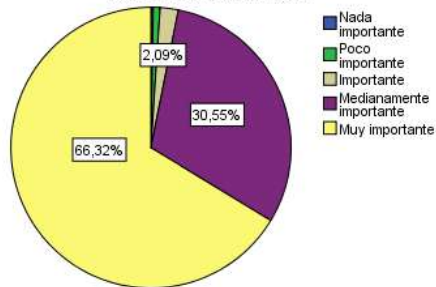
¿Quién decide al momento de comprar la lista de útiles o suministros de oficina?



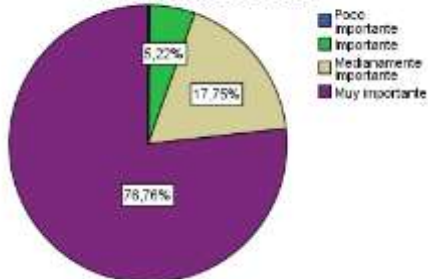
SERIEDAD



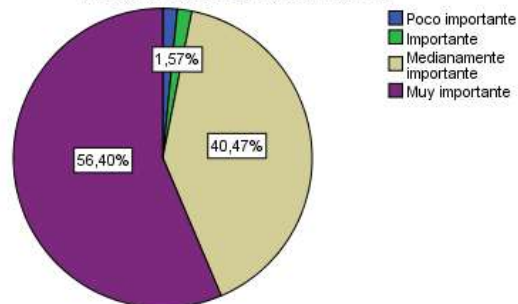
RESPONSABILIDAD

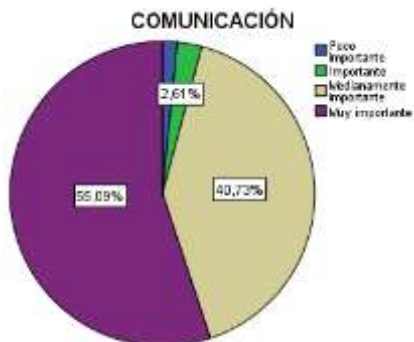
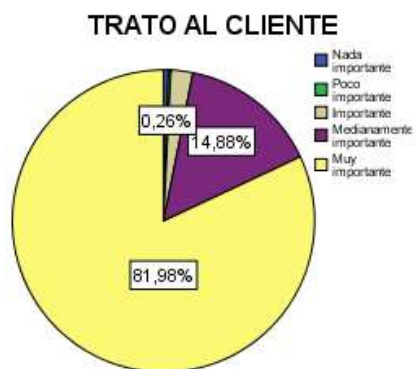
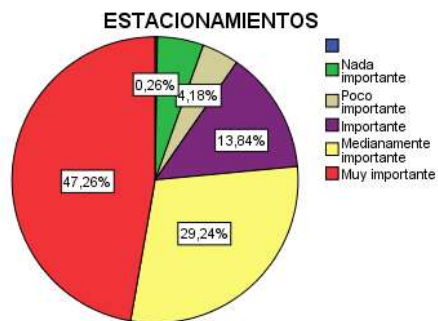
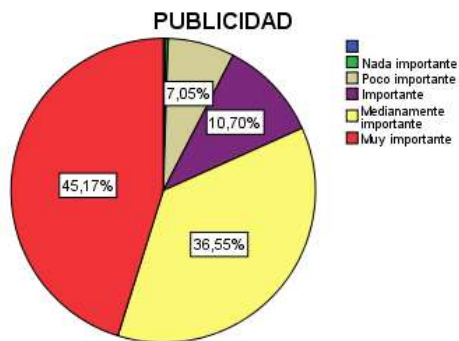
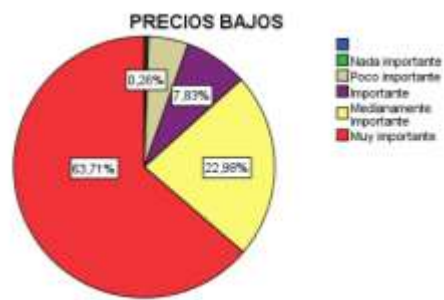
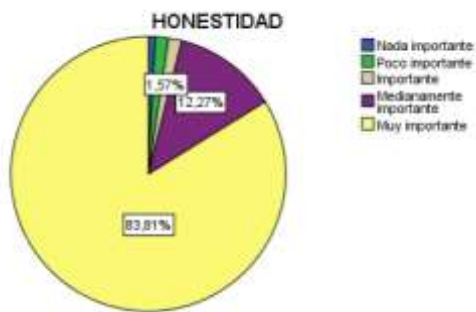


SERVICIO AL CLIENTE

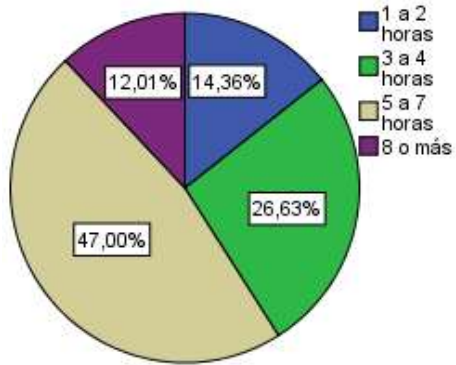


VARIEDAD DE PRODUCTOS

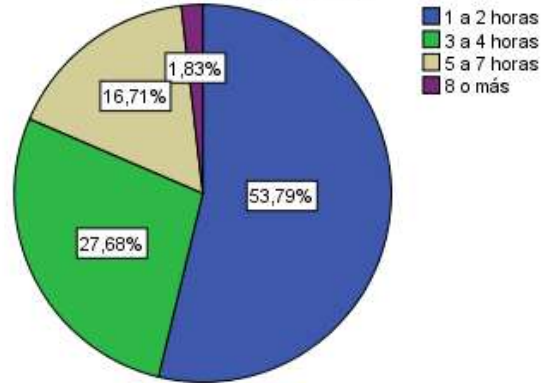




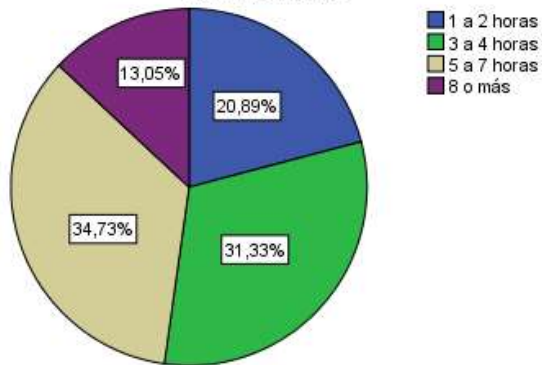
Uso de Facebook



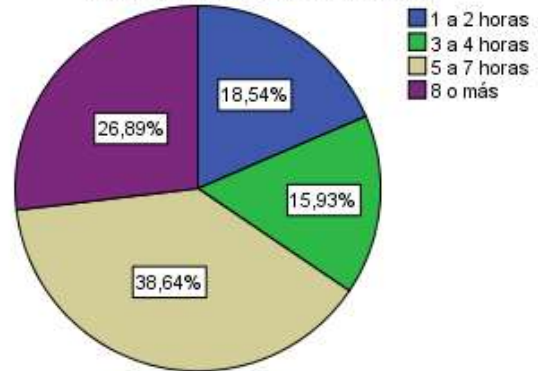
Uso de Twitter



Uso de Email



Uso de Mensajes de texto



¿Conoce a DILIPA?

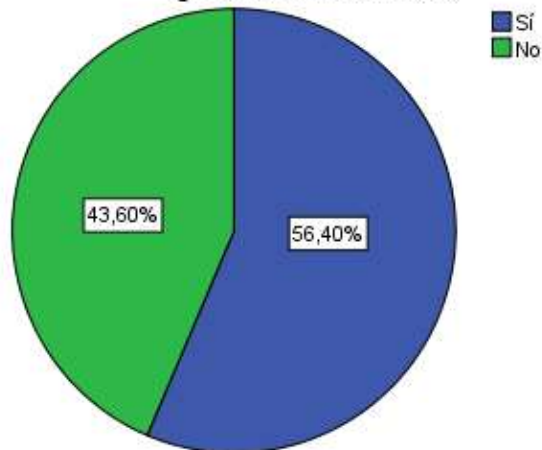


Tabla de contingencia PROFESIÓN * EDADES

Recuento

		EADADES				Total
		19 a 31 años	32 a 42 años	43 a 53	54 a 64	
PROFESIÓN	Ama de casa	22	175	21	0	218
	Ejecutivo	0	24	18	16	58
	Empleado informal	0	3	15	1	19
	Empleado privado	1	5	27	5	38
	Independiente	0	4	35	2	41
	Desempleado	4	1	2	2	9
Total		27	212	118	26	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * SECTOR

Recuento

		SECTOR				Total
		Norte	Centro	Sur	Valles	
PROFESIÓN	Ama de casa	123	61	34	0	218
	Ejecutivo	30	19	8	1	58
	Empleado informal	14	1	4	0	19
	Empleado privado	19	4	1	14	38
	Independiente	3	25	10	3	41
	Desempleado	5	1	2	1	9
Total		194	111	59	19	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * HONESTIDAD

Recuento

		HONESTIDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
PROFESIÓN	Ama de casa	3	3	0	30	182	218
	Ejecutivo	0	1	1	3	53	58
	Empleado informal	0	0	0	2	17	19
	Empleado privado	0	1	3	10	24	38
	Independiente	0	1	1	0	39	41
	Desempleado	0	0	1	2	6	9
Total		3	6	6	47	321	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * COMUNICACIÓN

Recuento

		COMUNICACIÓN				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
PROFESIÓN	Ama de casa	1	3	115	99	218
	Ejecutivo	1	2	13	42	58
	Empleado informal	1	0	4	14	19
	Empleado privado	2	4	17	15	38
	Independiente	1	1	3	36	41
	Desempleado	0	0	4	5	9
Total		6	10	156	211	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * Uso de Facebook

Recuento

		Uso de Facebook				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
PROFESIÓN	Ama de casa	27	63	112	16	218
	Ejecutivo	0	15	33	10	58
	Empleado informal	1	4	14	0	19
	Empleado privado	5	4	13	16	38
	Independiente	21	15	5	0	41
	Desempleado	1	1	3	4	9
Total		55	102	180	46	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * Uso de Twitter

Recuento

		Uso de Twitter				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
PROFESIÓN	Ama de casa	106	69	40	3	218
	Ejecutivo	34	7	15	2	58
	Empleado informal	16	1	2	0	19
	Empleado privado	16	17	3	2	38
	Independiente	27	11	3	0	41
	Desempleado	7	1	1	0	9
Total		206	106	64	7	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * Uso de Email

Recuento

		Uso de Email				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
PROFESIÓN	Ama de casa	35	90	70	23	218
	Ejecutivo	11	14	24	9	58
	Empleado informal	2	0	16	1	19
	Empleado privado	3	3	16	16	38
	Independiente	23	12	6	0	41
	Desempleado	6	1	1	1	9
Total		80	120	133	50	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * Uso de Mensajes de texto

Recuento

		Uso de Mensajes de texto				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
PROFESIÓN	Ama de casa	53	23	90	52	218
	Ejecutivo	6	3	24	25	58
	Empleado informal	0	0	16	3	19
	Empleado privado	6	2	11	19	38
	Independiente	2	32	6	1	41
	Desempleado	4	1	1	3	9
Total		71	61	148	103	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * TRATO AL CLIENTE

Recuento

		TRATO AL CLIENTE					Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
PROFESIÓN	Ama de casa	1	0	3	25	189	218
	Ejecutivo	0	0	2	13	43	58
	Empleado informal	1	0	0	3	15	19
	Empleado privado	0	1	2	13	22	38
	Independiente	0	0	1	2	38	41
	Desempleado	0	0	1	1	7	9
Total		2	1	9	57	314	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * PRECIOS BAJOS

Recuento

		PRECIOS BAJOS					Total	
		Nada importante	Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante		
PROFESIÓN	Ama de casa	0	0	15	12	49	142	218
	Ejecutivo	0	1	0	1	18	38	58
	Empleado informal	0	0	0	0	5	14	19
	Empleado privado	0	0	4	15	9	10	38
	Independiente	1	0	0	0	6	34	41
	Desempleado	0	0	0	2	1	6	9
	Total		1	1	19	30	88	244

Tabla de contingencia EDADES * Uso de Facebook

Recuento

		Uso de Facebook				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
EDADES	19 a 31 años	12	9	3	3	27
	32 a 42 años	7	70	125	10	212
	43 a 53	35	19	36	28	118
	54 a 64	1	4	16	5	26
Total		55	102	180	46	383

Tabla de contingencia EDADES * Uso de Twitter

Recuento

		Uso de Twitter				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
EDADES	19 a 31 años	17	10	0	0	27
	32 a 42 años	109	52	48	3	212
	43 a 53	65	42	8	3	118
	54 a 64	15	2	8	1	26
Total		206	106	64	7	383

Tabla de contingencia EDADES * Uso de Email

Recuento

		Uso de Email				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
EDADES	19 a 31 años	25	2	0	0	27
	32 a 42 años	26	98	76	12	212
	43 a 53	28	19	45	26	118
	54 a 64	1	1	12	12	26
Total		80	120	133	50	383

Tabla de contingencia EDADES * Uso de Mensajes de texto

Recuento

		Uso de Mensajes de texto				Total
		1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	8 o más	
EDADES	19 a 31 años	27	0	0	0	27
	32 a 42 años	37	25	105	45	212
	43 a 53	7	36	35	40	118
	54 a 64	0	0	8	18	26
Total		71	61	148	103	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * VARIEDAD DE PRODUCTOS

Recuento

		VARIEDAD DE PRODUCTOS				Total
		Poco importante	Importante	Medianamente importante	Muy importante	
PROFESIÓN	Ama de casa	3	0	112	103	218
	Ejecutivo	1	2	18	37	58
	Empleado informal	0	0	6	13	19
	Empleado privado	2	1	10	25	38
	Independiente	0	1	5	35	41
	Desempleado	0	2	4	3	9
Total		6	6	155	216	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * Posición económica

Recuento

		Posición económica			Total
		Baja	Media Baja	Media	
PROFESIÓN	Ama de casa	0	33	185	218
	Ejecutivo	0	1	57	58
	Empleado informal	0	11	8	19
	Empleado privado	0	0	38	38
	Independiente	9	10	22	41
	Desempleado	0	1	8	9
Total		9	56	318	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * ¿Cada cuánto compra suministro oficina?

Recuento

		¿Cada cuánto compra suministro oficina?				Total
		Cada año	Cada seis meses	Cada mes	Cada semana	
PROFESIÓN	Ama de casa	125	50	31	12	218
	Ejecutivo	26	27	4	1	58
	Empleado informal	6	12	0	1	19
	Empleado privado	24	7	5	2	38
	Independiente	4	23	13	1	41
	Desempleado	4	4	1	0	9
Total		189	123	54	17	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * ¿Compra útiles escolares o de oficina?

Recuento

		¿Compra útiles escolares o de oficina?		Total
		Sí	No	
PROFESIÓN	Ama de casa	215	3	218
	Ejecutivo	56	2	58
	Empleado informal	18	1	19
	Empleado privado	33	5	38
	Independiente	41	0	41
	Desempleado	8	1	9
Total		371	12	383

Tabla de contingencia PROFESIÓN * ¿Dentro de una papelería cuáles son los suministros que más compra?

Recuento

		¿Dentro de una papelería cuáles son los suministros que más compra?					Total
		Cuadernos	Esferos	Lápices	Diferentes tipos de papel	Mochilas	
PROFESIÓN	Ama de casa	42	123	21	29	3	218
	Ejecutivo	16	34	1	7	0	58
	Empleado informal	2	7	9	1	0	19
	Empleado privado	4	28	3	2	1	38
	Independiente	8	32	1	0	0	41
	Desempleado	0	8	0	1	0	9
Total		72	232	35	40	4	383

Anexo 3: Observación

Empresa	Medio	Horario	Características	Tiempo de duración	
Superpaco	Facebook	-	27 videos variando entre demostración de productos, tutoriales de manualidades con productos de superpaco, felicitaciones en días de fiesta y videos sobre concursos grabados por seguidores de la página.	Presentación de productos	0:21 segundos
				Tutoriales	De 1:12 a 2:39 minutos
				Felicitaciones	De 0:15 a 0:39 segundos
				Concursos	De 0:18 a 3:31 minutos
	Twitter	-	No tiene twitter	-	-
	Youtube	-	5 videos de los	Comercial	0:35 segundos

			cuales uno es un comercial muy antiguo de Paco, 1 video de manualidades y dos videos muy antiguos de productos un video sobre un concurso. No se ha actualizado el canal hace más de 1 año.	Manualidades	0:39 segundos
				Productos	0:18 a 0:35 segundos
				Concurso	1:38 minutos
Juan Marcet	Facebook	-	27 videos variando entre concursos, video institucional y spots sobre vivencias de madres y padres.	Concursos	De 0:16 a 2:10 minutos
				Video institucional	1:22 minutos
				Spots madres y padres	De 0:24 a 0:36 segundos
	Twitter	-	Los mismos videos de facebook		
	Youtube	-	19 videos, entre ellos videos institucionales, spots sobre vivencias de madres y padres y un video sobre servicio de empapelado de cuadernos en los locales.	Videos institucionales	De 1:09 a 1:22 minutos
				Spots madres y padres	De 0:24 a 0:35 segundos
Servicio empapelado				0:47 segundos	
Comisariato del libro	Facebook	-	Dos videos, uno de un concurso y otro un comercial de productos	Sorteo	3:16 minutos
				Comercial	0:31 segundos
	Twitter	-	No tiene videos	-	-
	Youtube	-	No tiene un canal de youtube, sin embargo existen videos sobre el comisariato del libro de distintos usuarios como comerciales	-	-