



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Incidencia de las estrategias  
comunicacionales en el posicionamiento de la marca en  
la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo de la  
Provincia de Tungurahua.”**

**AUTORA: Moreta Llerena Gabriela Patricia**

**Tutor: Ph.D Ing Mg. Klever Moreno**

Ambato – Ecuador

2013



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ph.D Ing Mg. Klever Moreno

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas para obtener el título terminal de Tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2013

Ph.D Ing Mg. Klever Moreno

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Moreta Llerena Gabriela Patricia**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

.....

**C.I. 1804640835**

**AUTORA.**

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. José Proaño

f).....

Ing. Jorge Jordán

Ambato, Mayo del 2013.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción so suponga a ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**Srta. Moreta Llerena Gabriela Patricia**

CI.1804640835

AUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios y a mi abuelito que desde el cielo han estado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi sustento en todo momento a pesar de la distancia depositaron su entera confianza en mí. A mis amigas ,abuelitos en especial a mi abuelita María y a mí querida tía Mirian que estuvieron siempre allí con su apoyo y cariño en el momento más difíciles de mi vida. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

***Gabriela Patricia Moreta Llerena***

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas.

***Gabriela Patricia Moreta Llerena***

## INDICE GENERAL

<b>A. SECCIÓN DE PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Declaración de Autenticidad .....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal De Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Indice General .....	viii
Indice de Cuadros.....	xiii
Indice de Gráficos .....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv

## **B. TEXTO**

Introducción .....	1
--------------------	---

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA**

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización del Problema .....	2
1.2.2. Análisis Crítico .....	5
1.2.4. Formulación del Problema .....	6
1.2.5. Interrogantes.....	7
1.2.6. Delimitación del Objeto de Estudio .....	7
1.2.6.1. Por Contenido .....	7
1.2.6.2. Delimitación Espacial .....	7
1.2.6.3. Delimitación Temporal .....	7
1.2.6.4. Unidades de Observación.....	8
1.3. Justificación.....	8



1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	10
2.2 Fundamentación Filosófica.....	11
2.3 Fundamentación Legal.....	12
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1. Estrategias Comunicacionales (Variable Independiente).....	17
2.4.2. Posicionamiento de la Marca (Variable Dependiente).....	26
2.5 Hipótesis.....	29
2.6 Señalamiento de las Variables de la Hipótesis.....	29

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque.....	30
3.2 Modalidad basica de la Investigación.....	30
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	30
3.2.2 Investigación de Campo.....	31
3.3 Tipos de Investigación.....	31
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	31
3.3.2 Investigación Correlacional.....	32
3.3.3 Investigación Explicativa.....	32
3.4. Población y Muestra.....	33
3.4.1, Población.....	33
3.4.2. Muestra.....	33
3.5. Operacionalización de Variables.....	34
3.6 Técnicas e Instrumentos.....	36
3.7 Plan de Procesamiento de la Información.....	36

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Información General Clara.....	38
4.3. Aporte al Progreso de la Región. ....	41
4.4. Plan de Comunicación Integral .....	43
4.5. Plan de Marketing. ....	44
4.6. Medios de Comunicación utilizados por la Empresa.....	46
4.7. Estrategias Comunicacionales.....	47
4.8. Utilidad de estrategias Comunicacionales. ....	49
4.9. Plan de comunicación de Crisis .....	50
4.10. Tendencias actuales del Mercado del Mueble .....	52
4.11. Mercado de los Muebles .....	53
4.12. Aceptación del Producto en El Mercado.....	55
4.13. Diseños de Acuerdo con las Exigencias.....	56
4.14. Necesidades de los Clientes .....	58
4.15. Verificación de Hipótesis.....	59
4.15.1. Hipótesis Estadística .....	59
4.15.1.1. Hipótesis Nula.....	59
4.15.1.2. Hipótesis Alternativa.....	59
4.15.2. Nivel de Significación.....	60
4.15.3. Grados de Libertad.....	60
4.15.4. Frecuencia Observada .....	60
4.15.4. Decisión .....	63

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones .....	64
5.2. Recomendaciones.....	65

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1. Tema: Plan Comunicacional en la Mueblería Farco .....	67
6.2. Información General .....	67
6.2.1. Institución Ejecutora: .....	67
6.2.2. Beneficiarios: .....	67
6.2.3. Localización Geográfica: .....	67
6.2.4. Tiempo estimado para la Ejecución: .....	67
6.2.5. Equipo Técnico Responsable: .....	68
6.2.6. Costo Total: .....	68
6.3. Antecedentes de la Propuesta.....	68
6.4. Justificación.....	69
6.5. Objetivos .....	70
6.5.1 Objetivo General .....	70
6.5.2. Objetivos Específicos.....	70
6.5.2. 1. Definir las estrategias a ser empleadas para el Plan Comunicacional de La Mueblería Farco. ....	70
6.5.2.2. Plantear acciones para ejecutar el Plan Comunicacional De La Mueblería Farco.....	70
6.6. Análisis de Factibilidad.....	70
6.6.1. Administrativa.....	70
6.6.2. Económica.....	70
6.6.3. Tecnológica.....	71
6.7. Fundamentación Científico- Técnico.....	71
6.7.1. Plan de Comunicación.....	71
6.7.1. 1. Funciones de la Comunicación .....	73
6.7.2. Estrategia.....	74
6.7.2.1 Definición de Estrategia.....	74
6.7.2.2. Niveles de Estrategias .....	75
6.7.3. Definición de Estrategias de Comunicación .....	76
6.8. Metodología Modelo Operativo.....	76

6.8.1. Creación de la Unidad De Asuntos Públicos .....	76
6.8.2. Fortalecimiento de la Relación Empresa/Medios de Comunicación .....	77
6.8.3. Mejora en la Publicidad de la Empresa.....	77
6.8.4. Fortalecimiento de los Medio Internos Locales .....	78
6.9. Cronograma.....	78
6.10. Presupuesto .....	79
6.11. Administración de la Propuesta .....	79
6.12. Previsión de la Evaluación .....	79
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b>	
Bibliografía .....	80
Anexos.....	82

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N 1. Variable Independiente: Estrategias comunicacionales.....	34
Cuadro N 2. Variable Independiente: Posicionamiento de la marca.....	35
Cuadro N 3. Técnicas e Instrumentos.....	36
Cuadro N 4. Información general clara.....	38
Cuadro N 5. Información suficiente.....	40
Cuadro N 6. Aporte al progreso de la región.....	41
Cuadro N 7. Plan de comunicación integral.....	43
Cuadro N 8. Plan de marketing.....	44
Cuadro N 9. Medios de comunicación utilizados por la empresa.....	46
Cuadro N 10. Estrategias Comunicacionales.....	47
Cuadro N 11. Utilidad de estrategias comunicacionales.....	49
Cuadro N 12. Plan de comunicación de crisis.....	50
Cuadro N 13. Tendencias actuales del mercado del mueble.....	52
Cuadro N 14. Mercado de los muebles.....	53
Cuadro N 15. Aceptación del producto en el mercado.....	55
Cuadro N 16. Diseños de acuerdo con las exigencias.....	56
Cuadro N 17. Necesidades de los clientes.....	58
Cuadro N 18 Frecuencias observadas.....	60
Cuadro N 19 Cálculos de Chi cuadrada.....	61
Cuadro N 20. Cronograma.....	78
Cuadro N 21 Presupuesto.....	79
Cuadro N 21. Prevención de la evaluación.....	79

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N 1. Árbol de Problemas.....	5
Gráfico N 2. Categorías Fundaméntale.....	14
Gráfico N 3. X= Estrategias Comunicacionales.....	15
Gráfico N 4. Y= Posicionamiento de la Marca.....	16
Gráfico N 5. Informe general clara.....	39
Gráfico N 6. Información suficiente.....	40
Gráfico N 7. Aporte al progreso de la región.....	42
Grafico N 8. Plan de comunicación integral.....	43
Gráfico N 9. Plan de marketing.....	45
Gráfico N 10. Medios de comunicación utilizados por la empresa.....	46
Gráfico N 11. Estrategias comunicacionales.....	48
Gráfico N 12. Utilidad de estrategias comunicacionales.....	49
Gráfico N 13. Plan de comunicación de crisis.....	51
Gráfico N 14. Tendencias actuales del mercado del mueble.....	52
Gráfico N 15. Mercado de los muebles.....	54
Gráfico N 16. Aceptación del producto en el mercado.....	56
Gráfico N 17. Diseños de acuerdo con las exigencias.....	57
Gráfico N 18 Necesidades de los clientes.....	58

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como propósito de estudio Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo. Para el efecto se utilizó la investigación descriptiva y correlacional, por que mediante la recolección de datos se puede analizar las variables en estudio y alcanzar el objetivo propuesto. Los productos que se ofrecen en la fábrica son de alta calidad reconocida en el mercado, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo de estrategias de comunicación.

La metodología utilizada en el proceso investigativo fue la de campo, la misma que permitió conocer cómo se están ejecutando las estrategias de comunicacionales y el posicionamiento de la marca, la cual se detectó en la recolección de información que se aplicó a los clientes a través de la encuesta, luego del análisis se llegó a la conclusión que es necesario mejorar las estrategias comunicacionales para de esta manera ampliar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Palabras claves:

Estrategias

Comunicación

Posicionamiento

Mercado

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo., encaminado a observar y analizar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con estrategias comunicacionales para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación. La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacional izando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.



## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización del problema**

En el Ecuador las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicios para poder ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante, lo que pueden alcanzar mediante uno de los instrumentos del marketing como son las estrategias comunicacionales que ayude a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan.

Las estrategias comunicacionales requieren de un proceso muy complejo, pero necesario debido a que le proporciona a las empresas la posibilidad de darse a conocer en el mercado, que sus productos o servicios sean la necesidad y deseo de los consumidores mediante el realce de sus características, y además le permita gestionar la comunicación con su público meta para mantener su imagen positiva.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa para captar la atención de los consumidores, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

En la Provincia de Tungurahua la aplicación de la comunicación comercial se encuentra presente en toda actividad empresarial, porque es un proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Sin embargo muchos de los problemas actuales son producidos por un mal manejo de la comunicación organizacional, por tal razón se presenta la necesidad de tratar más delicadamente el tema de la comunicación dentro de una empresa. Como es el caso de las empresas de elaboración de muebles madera.

Las ventas de los muebles de madera en la Provincia de Tungurahua se encuentran en un mercado más extenso motivo por el cual las empresas necesitan vender más y acaparar la mayor cantidad de clientes formulándose estrategias de comunicación comercial que ayuden a mejorar las ventas.

Debido a la intensa competencia que existe en la provincia las empresas ven factible aplicar todas las herramientas de comunicación con la finalidad de captar a los potenciales clientes cuya principal característica es la desinformación de las bondades y de los beneficios que pueden ofrecer los productos.

En la ciudad de Ambato, al igual que en todo el país, se ha incrementado las empresas de muebles de madera, originando una demanda significativa sobre estos productos. Sin embargo, así como ha crecido la demanda, lo ha hecho la oferta; cada vez es mayor el número de empresas con las mismas características de la antes mencionada. Tal situación hace de esta actividad económica una lucha competitiva que conlleva a las empresas a no dejar nada al azar.

En Ambato existen aproximadamente 20 Empresas que se dedican a esta actividad siendo su principal competencia, por este motivo la Mueblería Farco ha tenido que enfrentarse a varios problemas al momento de ofertar sus productos, en especial porque las estrategias comunicacionales que actualmente realizan no constituyen un elemento que le permita llegar al cliente ya que la aplicación es de forma empírica sin una planificación y objetivos establecidos por lo que no se obtienen los resultados deseados en cuanto a incrementar el volumen de ventas deseado, por tanto es necesario mejorar las herramientas de comercialización para acaparar el mayor porcentaje del mercado y ser competitivos ante las demás.

En la ciudad de Pelileo, ubicado en la zona Sierra, 120 km. al sur de la capital del país Quito, sigue en importancia poblacional dentro de Tungurahua con 58,988 habitantes aproximadamente, la producción de muebles de madera se ha ido incrementando paulatinamente, lo que ha permitido abrir nuevas fuentes de empleo y nuevos mercados, es así que en la actualidad existe varios talleres pequeños y medianos dedicados a la construcción de muebles de madera especialmente en la parroquia Huambaló, actividad que ha crecido cada vez más hasta implantar su propia feria del mueble.

Debido a la intensa competencia que existe en el cantón las empresas ven factible aplicar todas las estrategias comunicacionales con la finalidad de captar a los potenciales clientes cuya principal característica es la desinformación de las bondades y de los beneficios que pueden ofrecer los productos, entre las principales herramientas que utilizan de manera empírica las empresas son los Exhibiciones, Demostraciones, además una de las principales formas de informar a los consumidores es por medio de la

misma publicidad sea con presentaciones en ferias, anuncios en la radio y prensa escrita con lo cual se logra aumentar el volumen de ventas de la empresa cuyo porcentaje de participación del mercado dependerá de la efectividad de las estrategias utilizadas.

El solo establecimiento de las estrategias empíricas no es capaz, en la mayoría de los casos, de integrar a la empresa al mercado competitivo, ya que no se coordinan con cuidado los diferentes canales de comunicación comercial y no se obtiene un mensaje claro, congruente y convincente. Partiendo de lo antes expuesto, esta situación, en un momento dado, podría influir de forma negativa en la empresa que apenas se está estableciendo.

### 1.2.2. Análisis Crítico

**Gráfico N 1. Árbol De Problemas**



Las Inadecuadas estrategias comunicacionales que inciden en un débil posicionamiento de la marca de la empresa mueblería Farco, se deben a muchas causas, entre las cuales podemos anotar las siguientes:

El principal motivo por el que las ventas en “Mueblería Farco” no ha tenido los resultados esperados es por el poco posicionamiento de su marca en el mercado debido a la aplicación empírica de las estrategias comunicacionales por cuanto no existe una planificación adecuada para este propósito y no haber destinado un presupuesto para esta actividad, además no se le da un seguimiento correspondiente a cada una de las promociones lo cual se ve reflejado en el bajo impacto directo que ha tenido sobre el comportamiento de los clientes de “Mueblería Farco”. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción ayuda a fortalecer la “identidad de la organización”, mejorando el reconocimiento a corto y largo plazo.

Mueblería Farco al no contar con flujos de comunicación interna adecuada y un plan de comunicación comercial desencadena en un bajo nivel de ventas al ser una empresa no posicionada en el mercado y la cantidad de compra puede verse reducido, debido al desconocimiento de la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

Si la empresa “Mueblería Farco” no aplica eficientemente las estrategias comunicacionales para dar a conocer su producto o servicio, no podrá incrementar el volumen de ventas, por tanto estará inmersa en las vías del fracaso.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca de la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo?

### **1.2.5. Interrogantes**

¿De qué manera se están aplicando las estrategias comunicacionales en la “Mueblería Farco”?

¿Qué estrategias comunicacionales se adaptarían a la empresa para mejorar el posicionamiento de la marca?

¿Será necesario implementar una alternativa de solución para la propuesta planteada sobre la Comunicación Comercial y el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco”?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de estudio**

#### **1.2.6.1. Por Contenido**

<b>Campo cognitivo:</b>	Administración
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Estrategias comunicacionales

#### **1.2.6.2. Delimitación Espacial**

La presente investigación será realizada en la Empresa “Mueblería Farco” se encuentra ubicada en el Cantón Pelileo específicamente a 400 metros del Cuerpo de Bomberos, entrando al Barrio la Libertad del mismo cantón.

#### **1.2.6.3. Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizara en el lapso de noviembre 2011 a abril2012.

#### **1.2.6.4. Unidades de Observación**

Clientes Externos

Clientes Internos

Directivos

Empleador

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

La presente investigación se justifica con las siguientes razones:

La comunicación comercial es el instrumento de enlace que tienen las empresas con el medio exterior; como todo proceso de comunicación posee un conjunto de elementos (emisor, receptor, contenido, código, feedback) que deben ser considerados y utilizados adecuadamente, si se desea alcanzar una comunicación persuasiva, capaz de posibilitar la duración de las relaciones en el mercado. Las estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas, les proporcionan información a los consumidores sobre la gran amplitud de productos del mercado, información que necesitan, porque no conocen todos los productos que existen y aun conociéndolos no saben cuál puede satisfacer mejor sus necesidades.

En un ambiente de negocios donde la calidad de producto es un estándar, es necesario desarrollar procesos más eficientes e implementar nuevos sistemas para lograr el liderazgo. Así la empresa debe diseñar estrategias comunicacionales que la diferencien de su competencia. Esto implica un esfuerzo creativo continuo que asegure la lealtad del cliente mediante la búsqueda de puntos de diferenciación, en los cuales el cliente tenga los suficientes motivos para evaluar el beneficio que va a recibir.

Se busca mediante las estrategias comunicacionales fortalecer el ámbito organizacional, ya que a través de este se puede lograr perfeccionar las relaciones comunicativas entre las diferentes áreas de la empresa, fomentando el clima laboral, democratizando la

información y la participación entre colaboradores, también permitirá que exista mayor fluidez y rapidez informacional, así alcanzando un mejor desarrollo empresarial.

Es necesario enfatizar, que para “Mueblería Farco”, esta investigación será de gran utilidad, puesto que le permitirá poner en práctica estrategias comunicacionales mejor orientadas, coordinar con cuidado los diferentes canales de comunicación y posesionarse de mejor manera en el mercado a nivel regional y nacional; por ende le permitirá crecer como organización. De esa forma se sustenta la estabilidad de la misma en un mercado altamente competitivo con capacidad de captar la preferencia y fidelidad de los consumidores.

#### **1.4. OBJETIVOS.**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar las estrategias comunicacionales que se están aplicando en la empresa mueblería “FARCO” de la ciudad de Pelileo.
- Analizar las estrategias comunicacionales que se adaptarían a la Empresa mueblería “FARCO” de la ciudad de Pelileo
- Proponer la implementación de una alternativa de solución para el problema planteado sobre las estrategias comunicacionales y el posicionamiento de la marca de la empresa mueblería “FARCO” de la ciudad de Pelileo.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de haber realizado la investigación bibliográfica de las siguientes tesis encontramos.

ANDRADE, J. (2006). En una investigación realizada en la ciudad de Ambato referente al Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda. Facultad de Ciencia Administrativas-UTA. Cuyo objetivo fue Aproximar el concepto de la colocación del producto a través del análisis y estudio de su historia, modalidad, terminología, tipología, legalidad y sistema para conocer sus efectos como sistema de comunicación, desde el emisor (anunciante), canal (productora: cine, televisión), y su destinatario (público). Conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos de la colocación del producto dentro de la comunicación comercial. Conocer y determinar su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos técnico-artísticos. Arribo a las siguientes conclusiones 1. A través del

estudio de mercado realizado, se aprecia que Andelas Cía. Ltda. Para el posicionamiento del producto en la provincia de Tungurahua debe enfrentar a empresas que tienen tomado el mercado. Se ha determinado que se deben desarrollar estrategias, planes y políticas tendientes a mejorar el nivel y el producto.

Christian Patricio Balladares Torres (2012), en la investigación realizada en la ciudad de Ambato, titulada "La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca candies restaurant en la ciudad de Ambato." persigio los objetivos : Determinar como la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en Ambato. Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato. Analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato. Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato. Llegando a concluir que: La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia. La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer. La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las comunicaciones comerciales anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la investigación proyecto se utilizara el paradigma crítico – propositivo ya que facilitara conocer el tipo de problema y las posibles variaciones que este sufrirá al transcurrir el tiempo para proponer una alternativa de solución que contribuya no solo a la empresa sino también al crecimiento económico del país. Este paradigma permitirá obtener información relevante acerca del objeto de estudio al involucrarse cada vez más con la empresa, con el fin de identificar las causas del problema para proponer una solución en el menor tiempo y las mejores condiciones.

**Fundamentación Ontológica** la empresa se encuentra en una naturaleza cambiante en donde día a día la competencia invita a ser mejores y brindar un producto de calidad a nuestros clientes por esto la planificación de las estrategias comunicacionales y los nuevos productos deben complementarse en la solución del problema, y así lograr que la empresa incremente sus ventas.

**Fundamentación Epistemológico** el tema estudiado se orientara al dialogo con los involucrados en la realidad; con toda la información recaudada se construirá el conocimiento; tomando en cuenta las estrategias comunicacionales debe ir a la par con las ventas para la satisfacción de la empresa como de los clientes.

**Fundamentación Axiológico** la presente investigación está influenciada por los principios y valores de cada individuo inmerso en la realidad, entre los valores que se pueden destacar tendremos el respeto, honradez, perseverancia y puntualidad.

**Fundamentación Metodológica** el conocimiento se lo construirá a través de una investigación dialéctica en donde se analizara las cualidades de los involucrados y comprometidos con el problema objeto de estudio, por lo tanto el siguiente trabajo investigativo será agradable debido a la participación y colaboración de las personas implicadas en la realidad.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se basará en la siguiente ley:

Ley Orgánica del Consumidor.

Art.4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, las siguientes:

1. Derecho a la compra de un producto o servicio libremente, a elegir ese producto sabiendo sus necesidades y gustos con el propósito de satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

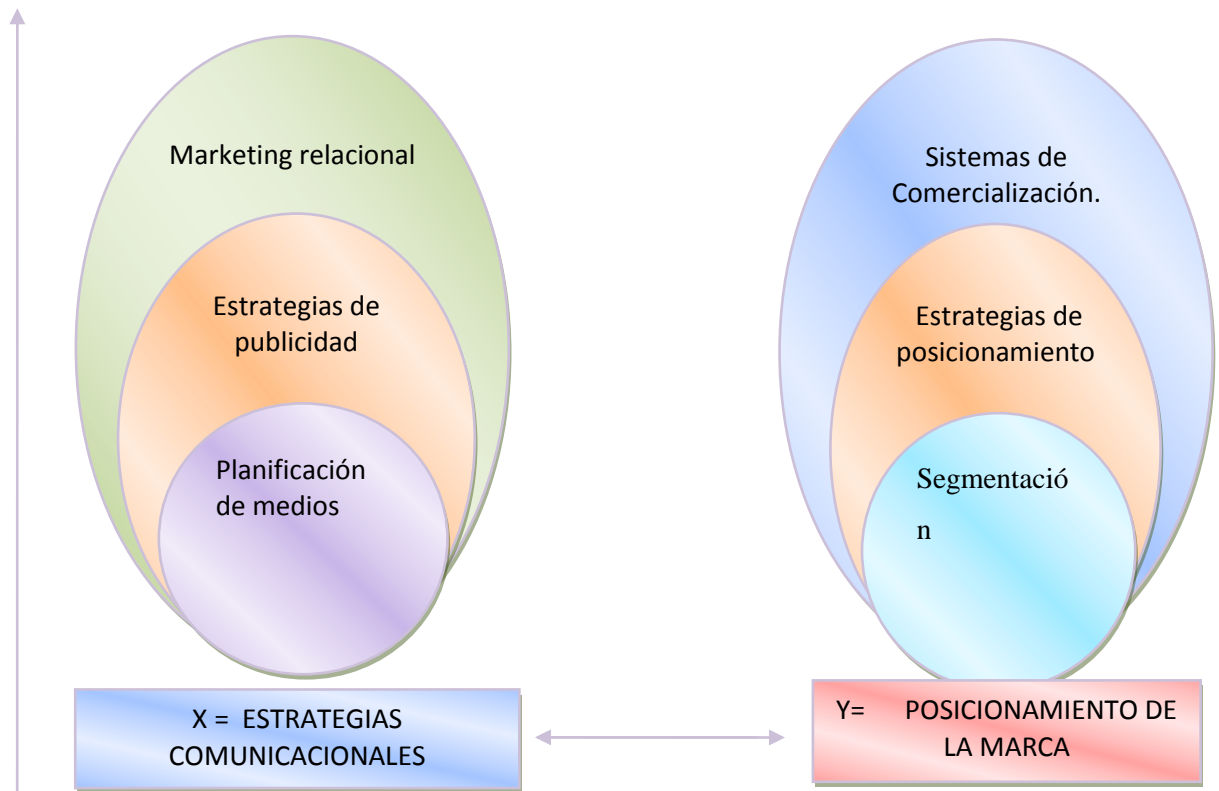
Art. 1. **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

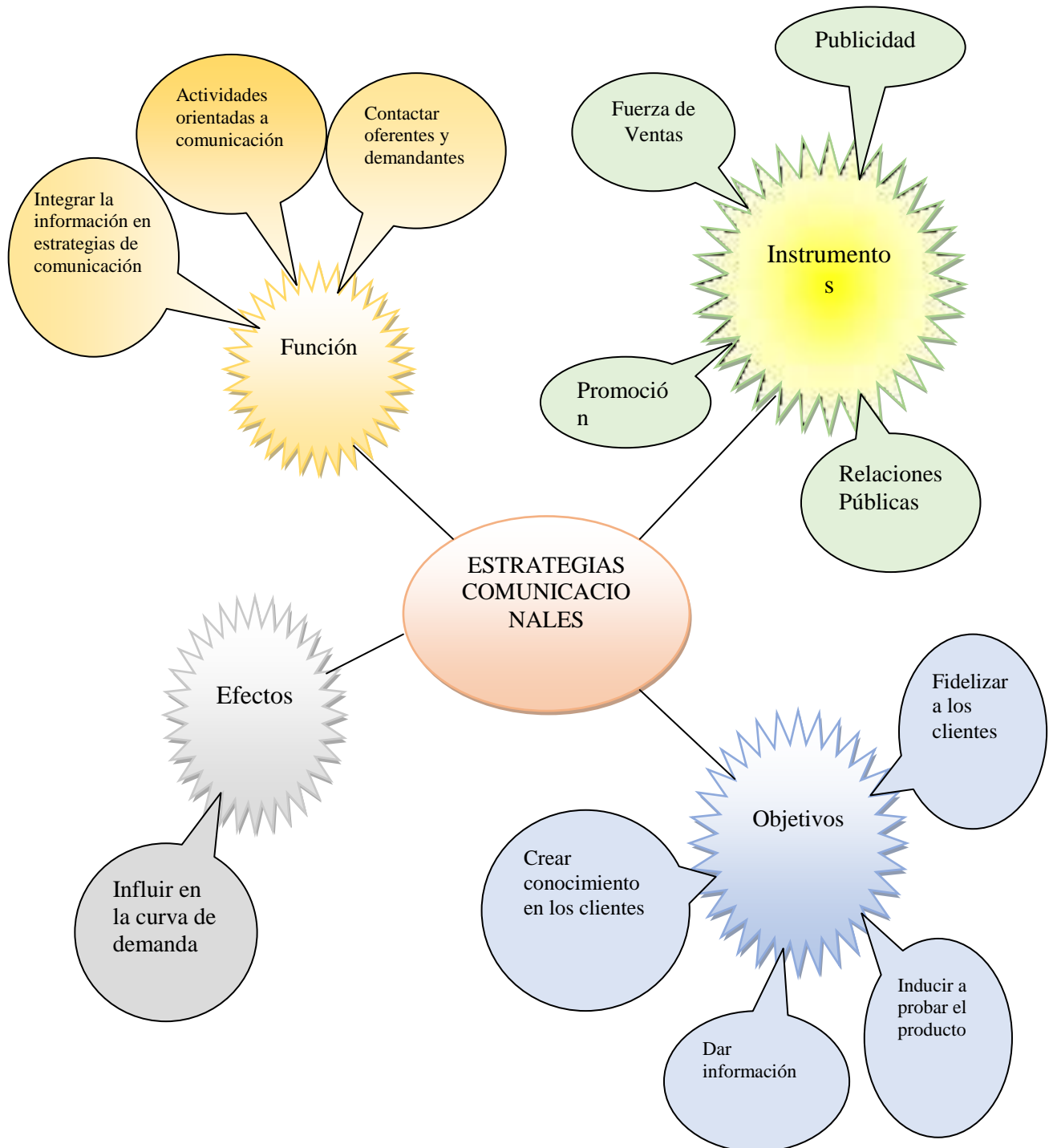
Los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

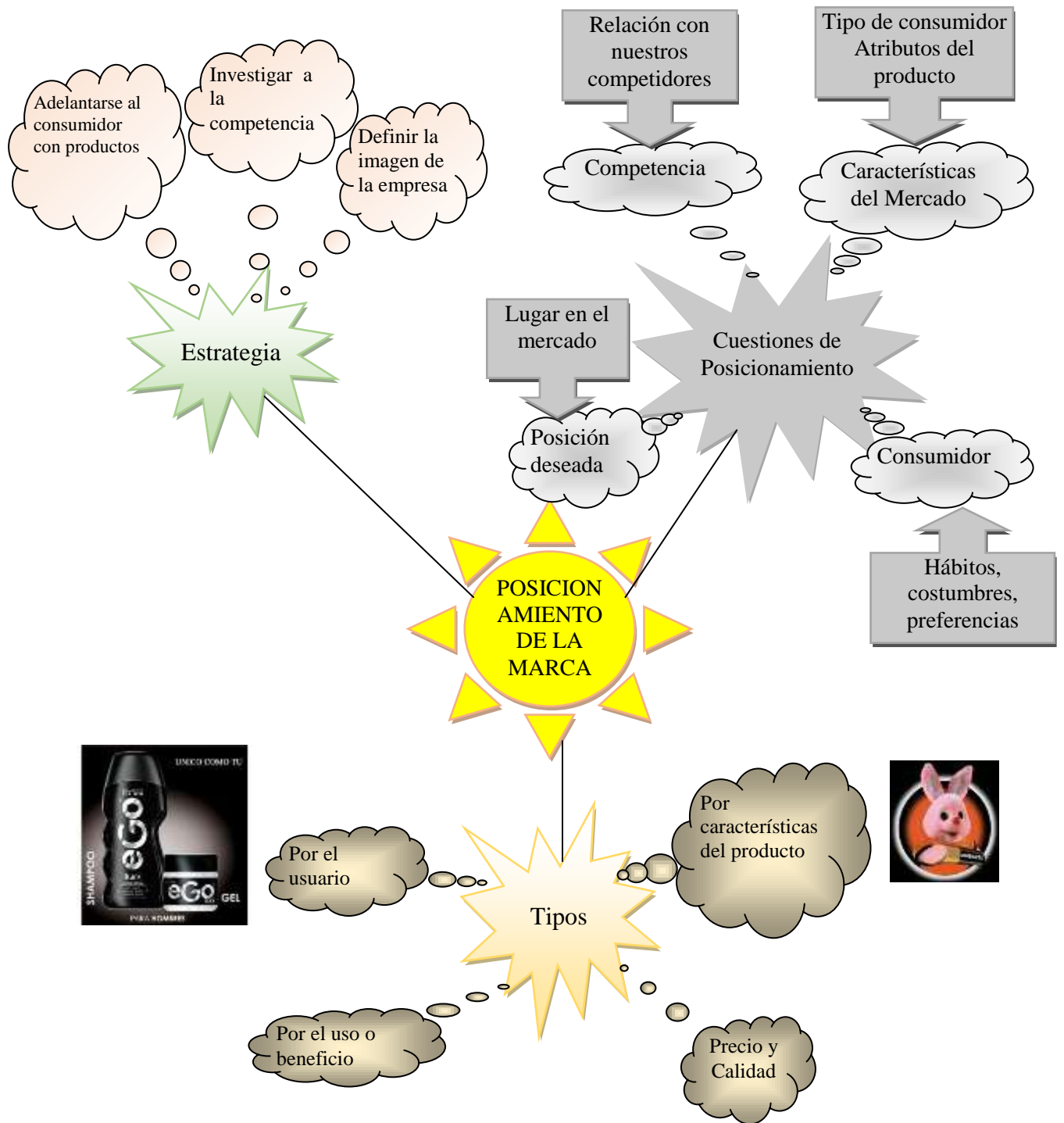
**Gráfico N 2. Gráficos de Inclusión Interrelacionados**



**Gráfico N 3. X= ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**



**Gráfico N 4. Y= POCIONAMIENTO DE LA MARCA**



## **2.4.1. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES (*Variable Independiente*)**

### **Mercadotecnia**

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos

### **Elementos de la mercadotecnia**

#### **Necesidades**

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

#### **Deseos**

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.



## **Demandas**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

## **Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

## **Intercambio**

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que

le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican

### **Transacciones**

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

### **Mercados**

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

## **COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Según Kotler, Philip (2006). Al hablar de comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación.

## COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

“Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Cavallo: 2004). La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta.

Al respecto Rafael Pérez (2001) define los rasgos que tipifican la comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

Si bien, uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos de la empresa, a través del control y la organización. “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (Pérez: 2001).

## ORGANIZACIÓN

La palabra organización, definida por Annie Bartoli, en primer término significa “acción de organizar y conjunto organizado (...) la expresión conjunto organizado

representa a la empresa en su totalidad” (Bartoli: 1992). Si bien la organización funciona como un todo, ésta se compone de diversas interacciones estructuradas y conjuntas que suceden en su interior. Tiene la capacidad de evolucionar y adaptarse al entorno en el cual se encuentra inmersa, sin perder continuidad frente a modificaciones que ocurran. Toda organización es una serie de articulaciones que sin el intercambio de información no podría mantenerse o desarrollarse.

Tanto la empresa pública como privada constituyen “un sistema de transformaciones acabado y complejo, ya que está formada por subsistemas interconectados” (Bartoli: 1992). Sus principales componentes son:

- Estrategia
- Estructuras
- Cultura
- Comportamientos

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el que tiene como objetivo producir, distribuir y consumir información, con el fin de que las personas en su interior puedan realizar acciones conjuntas.

## **2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional tiene sus raíces teóricas y conceptuales en la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración (Saladrigas, 2005). De igual manera, la comunicación organizacional se enfoca a la forma de como se dan los fenómenos de comunicación dentro y fuera de las organizaciones, la cual se entiende como un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar el flujo de los mensajes que se dan entre los miembros de la organización, con el fin de que se cumplan de manera ágil los objetivos. Todo esto enfocado a conocer los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández Collado, 2005).

Según Westphalen y Piñuel (2000) “conjunto de operaciones de comunicación llevadas a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacer conocer o de mejorar su imagen. La comunicación institucional se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales un producto o servicio”.

“En todo proceso de comunicación existe un emisor, que genera un mensaje con un determinado código, un receptor que lo recibe, traduce y genera en consecuencia un comportamiento. A su vez, el emisor observa y comprueba si este comportamiento coincide o no con sus expectativas” (Mahon: 1992).

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa. En la comunicación interna se efectúan unas actividades enfocadas a mantener las buenas relaciones entre los miembros de la organización. A través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para cumplir plenamente con las metas de la organización. Sin embargo, en la comunicación interna han surgido diferentes cambios desde que se empezó a implementar.

En un principio los planes de comunicación interna organizacional estaban pensados según el organigrama de las empresas, los cuales definen el flujo de comunicación en la organización (Bartoli, 1992).

En la comunicación externa se habla de un conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia los diferentes públicos externos: (accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, medios de comunicación, autoridades, etc.) los cuales deben estar encaminados en promover una imagen favorable de la organización, y de sus productos y servicios (Fernández Collado, 2005).

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En toda comunicación de la empresa, la veracidad, precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta. “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Vives y Peinado – Vara: 2003).

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Según Vives y Peinado – Vara (2003), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Pascale Weil (1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa. Por lo tanto Weil divide el discurso en cuatro etapas:

- De la soberanía: Digo quien soy.
- De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.
- De la vocación: Digo para quién lo hago.

- De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

## MEZCLA COMUNICACIONAL

Por consiguiente la mezcla comunicacional o promocional se define como “la combinación de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para el logro de sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2001)

## TIPOS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Según Esteban Curiel, y otros, (2012) la empresa puede plantearse dos estrategias de comunicación diferentes que son la estrategia Push (de empuje) o la estrategia Pull (de atracción). En la estrategia push se persigue presionar el producto por los canales de distribución hasta llegar a los consumidores finales. Las técnicas que se pueden utilizar para esta estrategia son principalmente la venta personal y la promoción de ventas dirigida a los distribuidores. La estrategia pull hace que la empresa centre todos sus esfuerzos en los consumidores finales, de tal forma que sean estos los que soliciten el producto/servicio. Esto es, son los consumidores los que atraen el producto a través de los canales de distribución, para lo cual la empresa utiliza técnicas como la promoción de ventas dirigida a los consumidores y la publicidad principalmente”.

Las principales estrategias de comunicación que emplean las organizaciones para trabajar con sus públicos externos, especialmente con sus clientes.

### Comunicación de marketing

La comunicación de marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, entre las cuales se encuentran por ejemplo la publicidad y la promoción. La primera es un proceso de persuasión basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para

crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto o servicio; la segunda se refiere a ciertas actividades que tienen como objetivo dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio, basadas fundamentalmente en la comunicación, ya que hay una transmisión de información que va desde el receptor hasta el emisor con el objeto de estimular la demanda.

### Uso de Medios

A la hora de desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a un público externo, se hace necesario recurrir a cualquier medio de comunicación, especialmente a los medios de comunicación masiva, ya que estos nos dan amplias posibilidades a la hora de incidir en nuestro público objetivo, posibilitando informar, transmitir, formar opinión e incluso educar. Es por ello que parte de una buena estrategia de comunicaciones es saber elegir los correctos medios de comunicación que se emplearan en esta dependiendo de su naturaleza, para asegurarnos de transmitir el mensaje correcto. Son los medios de comunicación los que facilitan y posibilitan la aplicación del marketing, pues pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y así generar demanda. Existen medios de comunicación masiva de gran importancia como la radio, televisión, prensa, y la novedosa Internet, que son usados según la audiencia y según la intención del mensaje.

### Campañas

Las campañas de comunicación son el conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios. Una campaña de comunicaciones guarda estrecha relación con el uso de los medios, ya que son estos los que permiten y facilitan su acción. Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación son:

- Selección y elaboración de la información producida por la organización.



- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Intermediación entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual relacionada con la empresa

#### **2.4.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (*Variable Dependiente*)**

##### **VENTAJA COMPETITIVA**

Según Porter Michael (2003) “La ventaja nace de muchas actividades como al ejecutar, al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. La ventaja competitiva tiene su origen en la idea del producto el cual tiene que ser distinto al de la competencia siempre brindando un valor agregado que produzca en el consumidor el deseo de volver a adquirir el producto o servicio a la empresa o marca que adquirió y de esta manera se está logrando fidelización de clientes.

##### **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

En cambio para Stanton William (2004) “La posición de marca es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas”.

## TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Según Hernández Cesario (2000). los tipos de posicionamiento se dan: Mediante el uso.- Se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto. Contra una categoría.- Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida. Contra un competidor.- Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Mediante asociación.- Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Con un problema.- El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

## MÉTODOS DE POSICIONAMIENTO

Según Hernández Cesario (2000) los métodos son los siguientes: “Posicionamiento mediante adaptación.- En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Posicionamiento mediante planificación.- para lo cual se debe realizar: 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento está completo

## LAS METAS DEL POSICIONAMIENTO

Las metas del posicionamiento según Morris Daniel (1994) incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización

## ACTIVIDADES DEL POSICIONAMIENTO

Dice Morris Daniel (1994) que las actividades del posicionamiento son: “Recopilación de información acerca de las metas.- El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto

### **Sistema de comercialización**

Hernández (1998), considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Como señala Bueno (1989), los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>

## **2.5 HIPÓTESIS**

Las estrategias comunicacionales mejoraran el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.**

### **Variables**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X - Estrategias comunicacionales

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y - Posicionamiento de la Marca

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma critico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica el enfoque fue cuali-cunatitativo, gracias a lo cualitativo se pudo observar el entorno para comprender el problema objeto de estudio, mediante el cuantitativo se identificó las causas y posterior explicación del problema mediante la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que sirvieron para comprobar la hipótesis.

#### **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.**

Se aplicó la modalidad Bibliográfica o Documental mediante la recopilación de información de libros, revistas y folletos, tesis realizadas a otras empresas de las mismas

características de esta organización, las cuales sirvieron para enriquecer este trabajo y dar una guía para su ejecución.

Así también en esta investigación se utilizó medios de comunicación escritos en los cuales se pudo conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre el tema objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al problema.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Se realizó un estudio de los hechos suscitados en el lugar donde se lleva a cabo el problema, y fue factible entrevistar a los actores que han intervenido en este problema, tal como son los clientes y sus respectivas reacciones, a los directivos de la organización en sus diferentes políticas, profundizando el conocimiento de la empresa y manteniendo un contacto directo con la organización.

Para poder reunir datos representativos de la población se utilizó la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio.

El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitió que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento

se pudo plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

### **3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.**

En el desarrollo de la presente investigación se empleó la investigación correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación.

Es correlacional ya que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

### **3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.**

Se utilizó la investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación.

Adicionalmente permitió determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirán en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que conduzca a obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1, POBLACIÓN**

La población estuvo constituida por: personal administrativo de la empresa, personal de servicio y clientes distribuidos de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Personal Administrativo	3
Personal de Servicio	12
Clientes	80
TOTAL	95

#### **3.4.2. MUESTRA**

No fue necesario calcular la muestra porque se investigó a todo el universo



### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>CUADRO N 1. VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Estrategias comunicacionales				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Es un proceso vital de la empresa, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.	Proceso vital	Comunicación comercial	¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir muebles?	Encuesta Cuestionario
	Percepción	Tipos de estrategias	¿Considera adecuadas las estrategias que utiliza la empresa para informar al público sobre los servicios que ofrece?	
		Medios de comunicación	¿Los medios de comunicación utilizados por la empresa para informar las actividades internas, externas y beneficios son suficientes?	
Resolución de conflictos	de	Planificación	¿La información que entrega la empresa es suficiente para conocer el trabajo que ésta está realizando en su interior y en la comunidad?	

<b>CUADRO N 2. VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
El posicionamiento de la marca en el mercado, es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia	Mercado	Tendencias	¿Está de acuerdo con las tendencias actuales de los muebles en el mercado?	Encuesta Cuestionario
	Producto	Competencia	¿Qué empresas conoce usted que ofrece la misma línea de muebles?	
		Calidad Diseño	¿Le atraen los diseños que produce la mueblería FARCO? ¿Qué estilo de Mobiliario prefiere?	
Mente del consumidor	Necesidades	¿Cuáles son las necesidades de muebles que tienen los clientes?		

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N 3. Técnicas e Instrumentos

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1. Información Primaria Clientes internos y externos Jefe de Mercadeo Empleados Obreros	Entrevista Encuesta Observación	1.1 Cuestionario
2. Información Secundaria Tesis Libros Artículos Internet	2.1 Lectura Critica	2.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de talento humano, marketing de servicios, fichas bibliográficas.

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

#### **Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopiló y tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionó el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

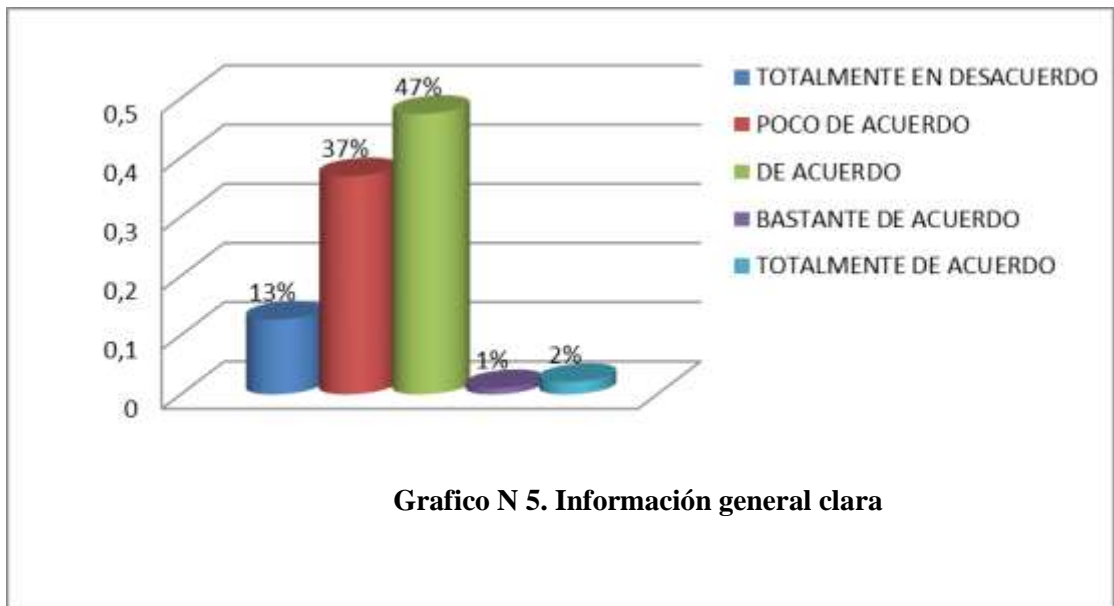
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 INFORMACIÓN GENERAL CLARA

CUADRO N 4.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	0,13	13%
POCO DE ACUERDO	35	0,37	37%
DE ACUERDO	45	0,47	47%
BASTANTE DE ACUERDO	1	0,01	1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	0,02	2%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

El cuadro 1 y gráfico 1 presenta los resultados acerca de la información general entregada por Muebleria Farco, basándose en la opinión de los clientes. Se puede apreciar que la importancia relativa de la claridad de la información osciló entre de acuerdo y poco de acuerdo con 37% y 47% respectivamente. En cambio que los valores más bajos en el orden del 1 y 2% corresponden a bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la información emanada por la mueblería es clara.

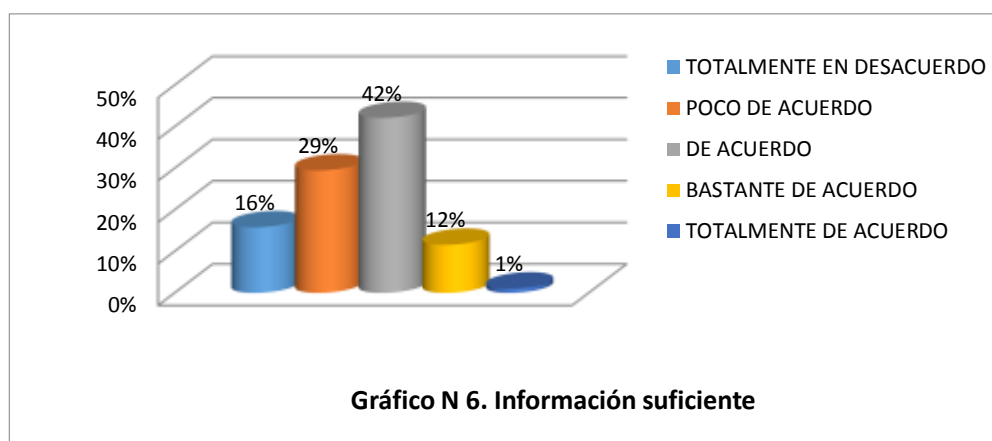
### **Interpretación**

De los resultados alcanzados se puede inferir que la comunicación de la información en la empresa no satisfacen a los investigados, por cuanto la mayoría de ellos consideran que existe una información no muy clara y por lo tanto no estratégica, particularidad que conduce a no poder cumplir con lo manifestado por Tironi y Cavallo (2004). Quienes consideran que la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”

## 4.2. INFORMACIÓN SUFICIENTE

CUADRO N 5.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	0,16	16%
POCO DE ACUERDO	28	0,29	29%
DE ACUERDO	40	0,42	42%
BASTANTE DE ACUERDO	11	0,12	12%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	0,01	1%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### Análisis

La información debe ser la necesaria y suficiente en una organización, es por ello que en el cuadro y el Gráfico N° 2, se aprecia un porcentaje del 42% que consideran que la información es suficiente, aunque el 29% lo aprecian que es poco suficiente, las demás categorías se encuentran con porcentajes menores y no significativos.

### **Interpretación**

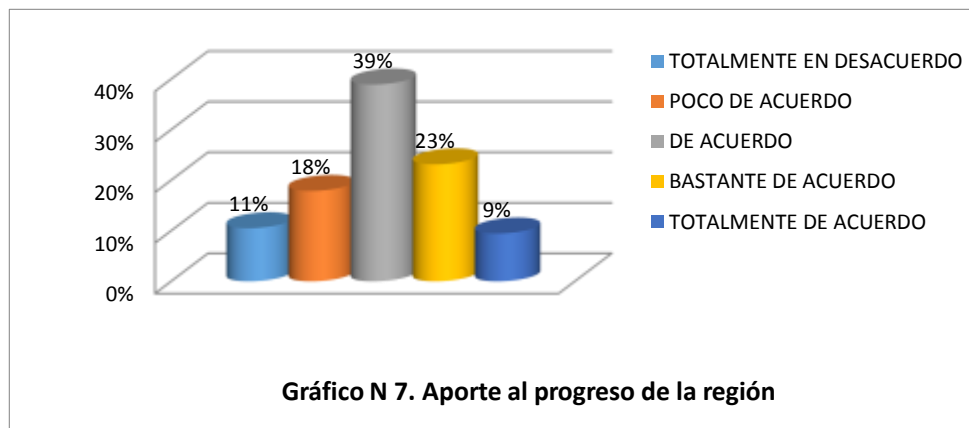
Como consecuencia de los resultados reportados se puede afirmar que la información que entrega la empresa es la suficiente y necesaria, para que los clientes y la comunidad conozcan las características de los muebles que producen la empresa. De esta manera se confirma que en la comunicación externa se habla de un conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia los diferentes públicos externos: (accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, medios de comunicación, autoridades, etc.) los cuales deben estar encaminados en promover una imagen favorable de la organización, y de sus productos y servicios (Fernández Collado, 2005).

### **4.3. APOORTE AL PROGRESO DE LA REGIÓN.**

**CUADRO N 6.**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	0,11	11%
POCO DE ACUERDO	17	0,18	18%2
DE ACUERDO	37	0,39	39%
BASTANTE DE ACUERDO	22	0,23	23%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	0,09	9%
TOTAL	95	1,00	100%





Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

De los resultados obtenidos luego de aplicar las encuestas se desprende de acuerdo con el cuadro y figura 3, que 39 y 23% correspondiente a la mayoría de los investigados estén de acuerdo y bastante de acuerdo en el sentido que la fábrica de muebles aporta significativamente con el progreso de la región.

### **Interpretación**

Por lo anteriormente descrito se puede deducir que la empresa influye notablemente para el desarrollo de la región, debido a que con el apareamiento de la empresa se han creado fuentes de trabajo de manera directa como indirecta, la infraestructura física del sector ha mejorado y la influencia de clientes han permitido aprovechar muchos recursos naturales para incrementar el turismo.

#### 4.4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

CUADRO N 7.

ESCALA	FRECUENCIA A	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJ E
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0,02	2%
POCO DE ACUERDO	13	0,14	14%
DE ACUERDO	34	0,36	36%
BASTANTE DE ACUERDO	23	0,24	24%
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	0,24	24%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

El 36 y 24% de los investigados afirman que la empresa debe contar con un plan de comunicación el cual debe ser integral, por lo que están de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, las otras categorías de la escala se presenta en porcentajes de menor magnitud, como se aprecia en el cuadro y figura 4.

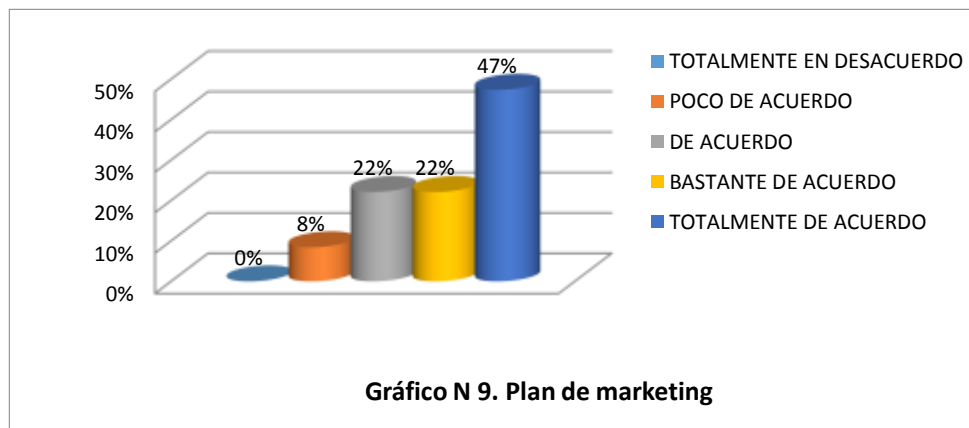
### **Interpretación**

De los resultados alcanzados se puede deducir que la planificación de la comunicación de la fábrica de muebles FARCO, debe contemplar los elementos indispensables de un plan, razón por lo cual, en las categorías anteriormente analizadas se encuentran resultados relativamente satisfactorios como es en el tipo de comunicación y en el desarrollo de la región, además que esta planificación integral conduce a que la empresa se encuentre en un proceso permanente de desarrollo.

## **4.5. PLAN DE MARKETING.**

**CUADRO N 8.**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	8	0,08	8%
DE ACUERDO	21	0,22	22%
BASTANTE DE ACUERDO	21	0,22	22%
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	0,47	47%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Al valorar si la empresa debe contar con un plan de marketing, se tiene que los entrevistados se encuentran satisfechos con el mismo, ya que los mayores porcentajes se encuentran en las escalas: totalmente de acuerdo (47%). Bastante de acuerdo (22%) y de acuerdo (22%).

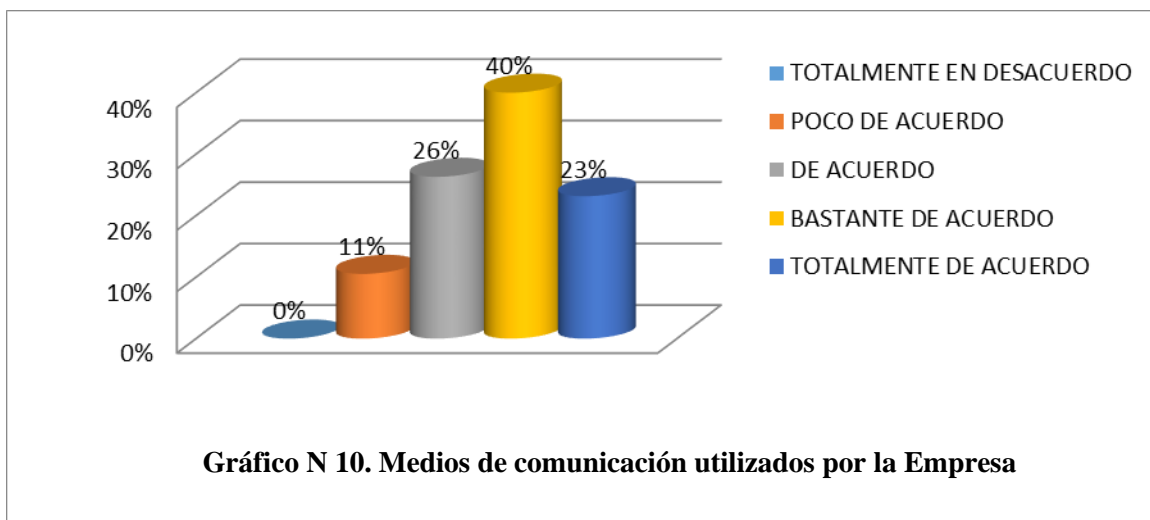
### **Interpretación**

Se observa que la información entregada por los investigados, permite inferir que la empresa debe contar con un plan de marketing, el cual debe estar de acuerdo con los requerimientos de la empresa, lo cual va siempre ha permitir alcanzar las metas y objetivos planificados. Lo que coincide con lo manifestado por Curiel y otros (2012) en lo referente a que se ha permitido dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio, basadas fundamentalmente en la comunicación, ya que hay una transmisión de información que va desde el receptor hasta el emisor con el objeto de estimular la demanda.

#### 4.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LA EMPRESA.

CUADRO N 9.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	10	0,11	11%
DE ACUERDO	25	0,26	26%
BASTANTE DE ACUERDO	38	0,40	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	0,23	23%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Los medios de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos son adecuados, ya que el 40, 26 y 23% son las categorías de bastante de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, en los cuales la mayoría de los investigados contestan a este parámetro, por lo tanto existe aceptación de los medios que utiliza la empresa, lo que se puede observar en el cuadro 6 y figura 6.

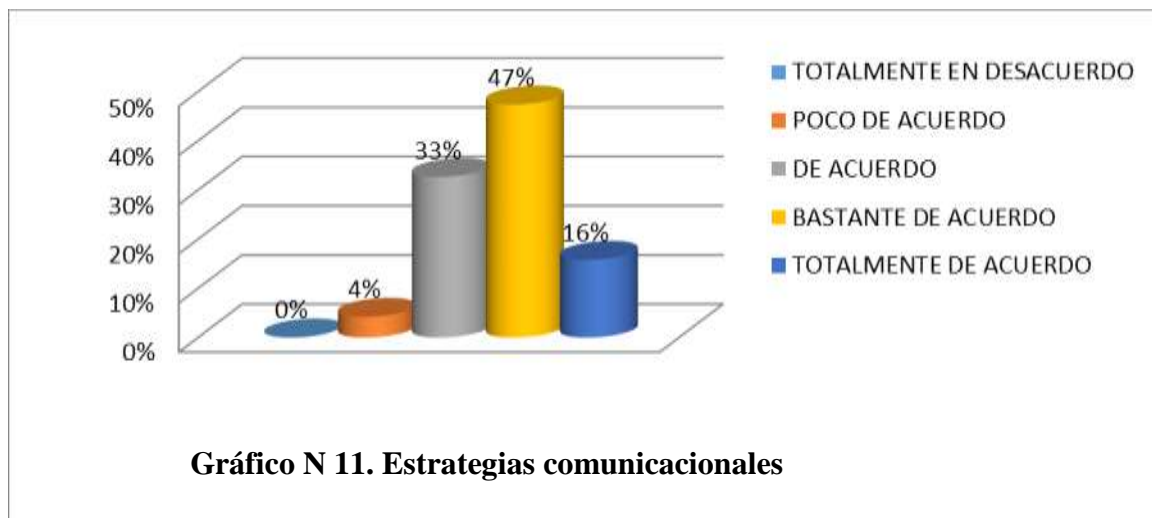
### **Interpretación**

Los resultados observados conducen a definir que los medios de comunicación utilizados por la empresa son los adecuados, debido a que los resultados anteriormente descritos demuestran que la fábrica está en constante desarrollo y contribuye al desarrollo de la región. Coincidiendo con los criterios de Curiel y otros (2012) quienes manifiestan que Son los medios de comunicación los que facilitan y posibilitan la aplicación del marketing, pues pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y así generar demanda.

## **4.7. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

CUADRO N 10.

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	4	0,04	4%
DE ACUERDO	31	0,33	33%
BASTANTE DE ACUERDO	45	0,47	47%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	0,16	16%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

En el cuadro 7 y figura 7 se observa que los entrevistados están bastante de acuerdo (47%) de acuerdo (33%), con las estrategias comunicacionales empleados por la fábrica de muebles FARCO, lo cual ha permitido dar a conocer una adecuada imagen institucional.

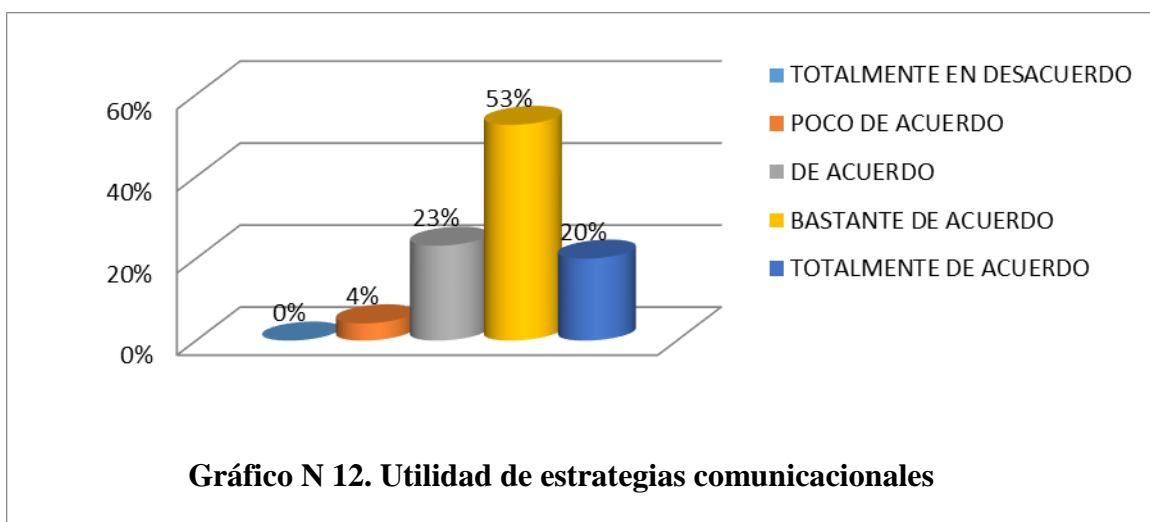
### **Interpretación**

Según lo descrito anteriormente se desprende que las estrategias comunicacionales empleadas por la empresa están acorde al objetivo establecido en la planificación y al mejoramiento de la imagen institucional. Particularidad que está en concordancia con Fernández Collado, 2005, quien manifiesta que En la comunicación externa se habla de un conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia los diferentes públicos externos: (accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, medios de comunicación, autoridades, etc.) los cuales deben estar encaminados en promover una imagen favorable de la organización, y de sus productos y servicios.

#### 4.8. UTILIDAD DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.

CUADRO N 11.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	4	0,04	4%
DE ACUERDO	22	0,23	23%
BASTANTE DE ACUERDO	50	0,53	53%
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	0,20	20%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta



### **Análisis**

Al valorar la utilidad de las estrategias comunicacionales los investigados consideran estar bastante de acuerdo en el 53 %, de acuerdo el 23% y totalmente de acuerdo el 20%, demostrando de esta manera que la mayoría de los investigados manifiestan que son útiles las estrategias comunicacionales empleadas por la empresa.

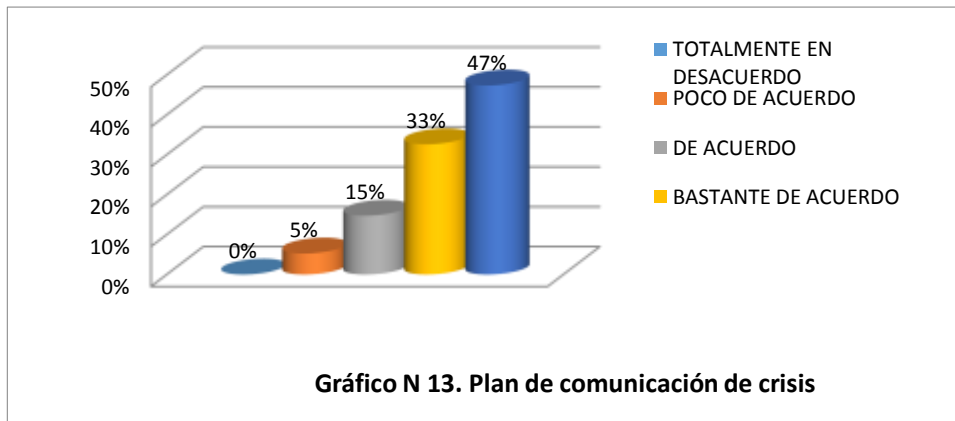
### **Interpretación**

De la información analizada se puede concebir que las estrategias comunicacionales utilizadas por la fábrica son muy útiles, debido a que los resultados finales como son el conocimiento del producto, el mejoramiento de la imagen institucional y el desarrollo de la región, permitan hacer realidad el cumplimiento de las funciones de las estrategias, lo cual está en concordancia con lo afirmado por Vives y Peinado – Vara (2003), quienes creen que la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones: Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación. Establece los distintos territorios de aplicación. Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización. Determina criterios de evaluación de resultados.

## **4.9. PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS**

**CUADRO N 12.**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	5	0,05	5%
DE ACUERDO	14	0,15	15%
BASTANTE DE ACUERDO	31	0,33	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	0,47	47%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Como se aprecia en el cuadro y figura 9 la mayoría de las respuestas dadas por los sujetos investigados se encuentra en la alternativa totalmente de acuerdo con el 47%, a continuación se encuentran las categorías bastante de acuerdo con 33% y de acuerdo con 15%

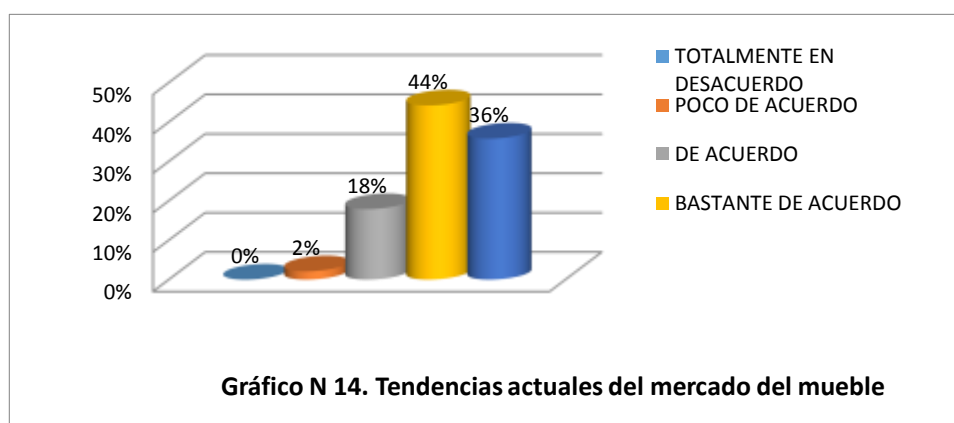
### **Interpretación**

Los resultados de este indicador demuestran que el plan de comunicación preparado para momentos en que la empresa se encuentra en crisis, funciona adecuadamente por cuanto puede mitigar cualquier problema que se presente.

#### 4.10. TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO DEL MUEBLE

CUADRO N 13.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	2	0,02	2%
DE ACUERDO	17	0,18	18%
BASTANTE DE ACUERDO	42	0,44	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	0,36	36%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

A raíz de la observación de los datos recogidos en el cuadro 10 y figura 10, se aprecia que un alto porcentaje de los entrevistados se encuentran entre las categorías de acuerdo a totalmente de acuerdo. Demostrando de esta manera que la fábrica de muebles FARCO continuamente se encuentra actualizando sus diseños y mejorando constantemente la calidad de su producto.

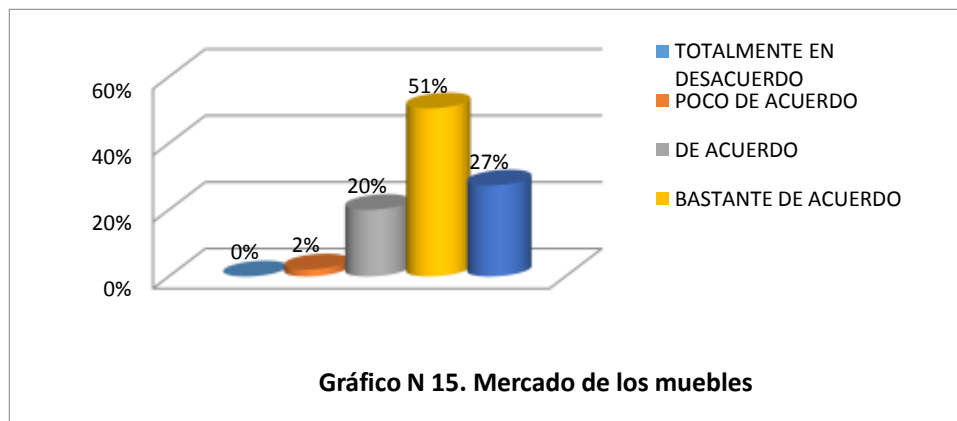
### **Interpretación**

De la información analizada se puede concebir que las estrategias comunicacionales utilizadas por la fábrica son muy útiles, debido a que los resultados finales como son el conocimiento del producto, el mejoramiento de la imagen institucional y el desarrollo de la región, permitan hacer realidad el cumplimiento de las funciones de las estrategias, lo cual está en concordancia con lo afirmado por Vives y Peinado – Vara (2003), quienes creen que la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones: Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación. Establece los distintos territorios de aplicación. Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización. Determina criterios de evaluación de resultados.

## **4.11. MERCADO DE LOS MUEBLES**

**CUADRO N 14.**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	2	0,02	2%
DE ACUERDO	19	0,20	20%
BASTANTE DE ACUERDO	48	0,51	51%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	0,27	27%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Dados los resultados que se reportan en el cuadro 11 y figura 11 se tiene que el mercado de los muebles de la fábrica FARCO según el criterio de los investigados es bueno por cuanto el mayor porcentaje se ubican en las categorías de acuerdo a totalmente de acuerdo.

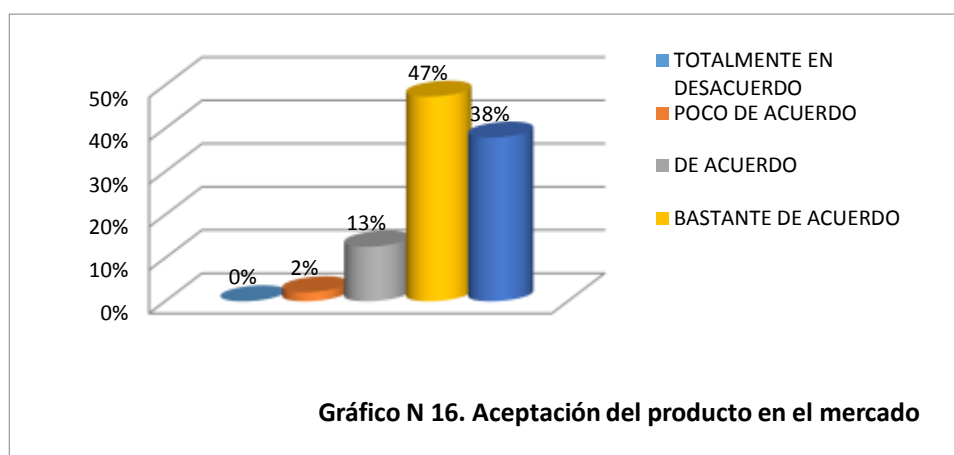
### **Interpretación**

Considerando los resultados alcanzados se demuestra que el mercado en el que se mueve la fábrica se encuentra bien posicionado, y de esta manera se relaciona con la variable anterior al satisfacer las necesidades de las tendencias actuales de muebles. Criterio que está de acuerdo con Kotler Philip (2007), quien considera que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

#### 4.12- ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

CUADRO N 15.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	2	0,02	2%
DE ACUERDO	12	0,13	13%
BASTANTE DE ACUERDO	45	0,47	47%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	0,38	38%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Un alto porcentaje 98% de los entrevistados considera que el producto de la fábrica de muebles FARCO tiene una gran aceptación en el mercado, ya que sus respuestas se enmarcan desde de acuerdo a totalmente de acuerdo, particularidad que se puede apreciar en el cuadro y figura 12.

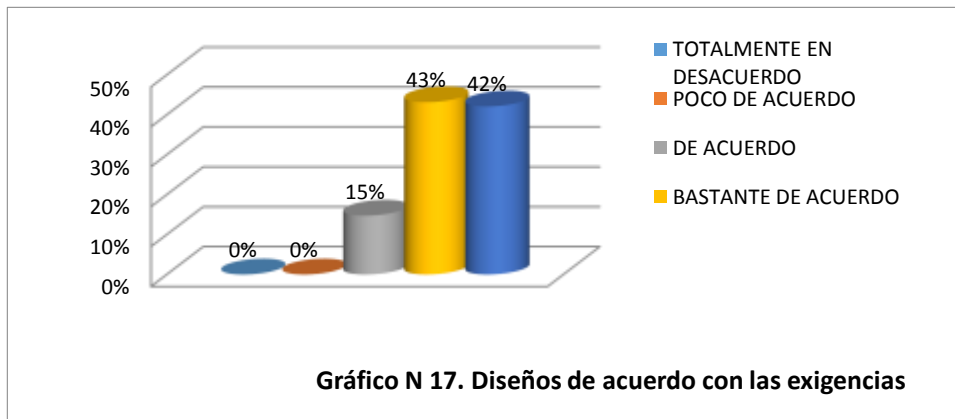
### **Interpretación**

Teniendo en cuenta los resultados alcanzados se puede inferir que el producto de la mueblería FARCO tiene una gran aceptación en el mercado local, lo cual conlleva a manifestar que el producto ha cumplido con los requerimientos de los consumidores y por lo tanto se encuentra muy bien posicionado. Criterio que se refuerza por lo manifestado por Kotler Philip (2007) quien sostiene que el posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

#### **4.13. DISEÑOS DE ACUERDO CON LAS EXIGENCIAS**

**CUADRO N 16.**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA A</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	0	0,00	0%
DE ACUERDO	14	0,15	15%
BASTANTE DE ACUERDO	41	0,43	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	0,42	42%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

### **Análisis**

Los diseños de los muebles de la fábrica están de acuerdo con las exigencias de los clientes, por cuanto el 100% de los investigados se ubican en la escala de acuerdo a totalmente de acuerdo, información que se reporta en el cuadro y figura 13.

### **Interpretación**

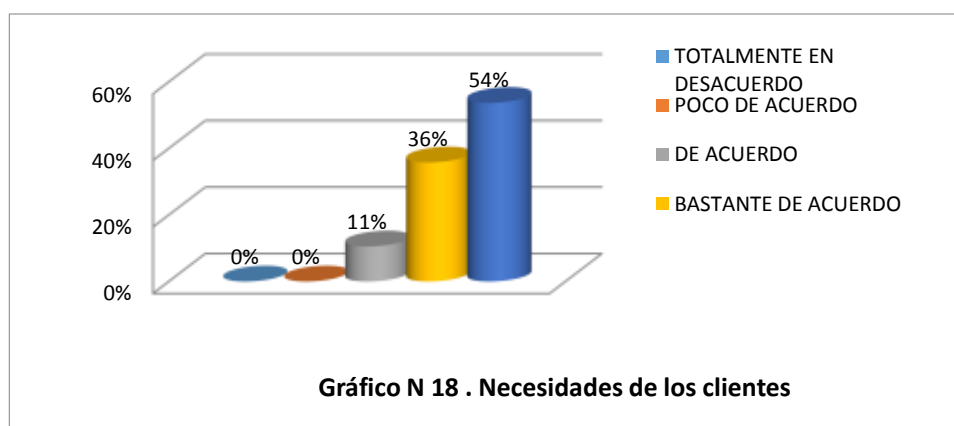
De acuerdo con los resultados alcanzados se establece que los diseños de los muebles están de acuerdo a los requerimientos de los clientes por cuanto mantienen la tendencia moderna de requerimiento en el ámbito de la mueblería, además que mantiene características de calidad propias de la fábrica.



#### 4.14. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

CUADRO N 17

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00	0%
POCO DE ACUERDO	0	0,00	0%
DE ACUERDO	10	0,11	11%
BASTANTE DE ACUERDO	34	0,36	36%
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	0,54	54%
TOTAL	95	1,00	100%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

#### Análisis

Según la información que trae el cuadro y figura 14, se puede aseverar que las necesidades de los clientes se encuentran satisfechas, ya que el 100% de los investigados afirman estar en la escala de acuerdo a totalmente de acuerdo.

## **Interpretación**

Los resultados alcanzados conducen a demostrar que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa han sido las adecuadas, motivo por el cual prácticamente las necesidades de los clientes se encuentran satisfechas

### **4.15. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para probar la hipótesis de investigación planteada, después de haber realizado las encuestas, se utilizó el estadístico chi cuadrado. Su modelo matemático está definido como:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \left( \frac{(P_o - P_e)^2}{P_e} \right)$$

Dónde:

Po: Es la frecuencia observada.

Pe: Es la frecuencia esperada.

X2: Chi cuadrado.

#### **4.15.1. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

##### **4.15.1.1. Hipótesis Nula**

Las estrategias comunicacionales no influirán positivamente en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

##### **4.14.1.2. Hipótesis Alternativa**

Las estrategias comunicacionales si influirán positivamente en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

#### 4.14.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Por tratarse de una investigación de carácter social se ha establecido como nivel de significación el 95%

#### 4.14.3. GRADOS DE LIBERTAD

$$(F-1)(C-1) = 52$$

**Chi ESTIMADO**

**67,5048**

#### 4.14.4. FRECUENCIA OBSERVADA

La frecuencia observada se definió con base en la información de campo recolectada a través de las encuestas, la misma que se reporta en el cuadro 15

**CUADRO N 18 Frecuencias observadas**

<b>ESCALA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
¿La información general entregada por Muebleria Farco es clara?	12	35	45	1	2	95
¿La información que entrega la empresa es suficiente para conocer el trabajo que ésta está realizando en su interior y en la comunidad de Pelileo?	15	28	40	11	1	95
¿El trabajo de Muebleria Farco es un aporte al progreso de la región y el país?	15	28	40	11	1	95
¿La empresa debe contar con un plan de comunicación integral?	2	13	34	23	23	95
¿La empresa debe contar con un plan de marketing?	0	8	21	21	45	95
¿Los medios de comunicación (afiches, boletines, intranet, etc) utilizados por la empresa para informar de actividades internas, externas y beneficios son suficientes?	0	10	25	38	22	95
Las estrategias comunicacionales que emplea la empresa son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación	0	4	31	45	15	95

Las estrategias comunicacionales que emplea son imprescindible para mantener un clima laboral adecuado	0	4	22	50	19	95
¿La empresa debe contar con un plan de comunicación de crisis?	0	5	14	31	45	95
Las tendencias actuales del mercado de muebles permite mayor crecimiento de la empresa	0	2	17	42	34	95
Los muebles abarcan el mercado local y nacional	0	2	19	48	26	95
La calidad del producto es aceptado en el mercado	0	2	12	45	36	95
Los diseños de los muebles se adaptan a las exigencias de los clientes	0	0	14	41	40	95
La mueblería Farco puede satisfacer las necesidades de sus clientes	0	0	10	34	51	95
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>141</b>	<b>344</b>	<b>441</b>	<b>360</b>	<b>1330</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Moreta

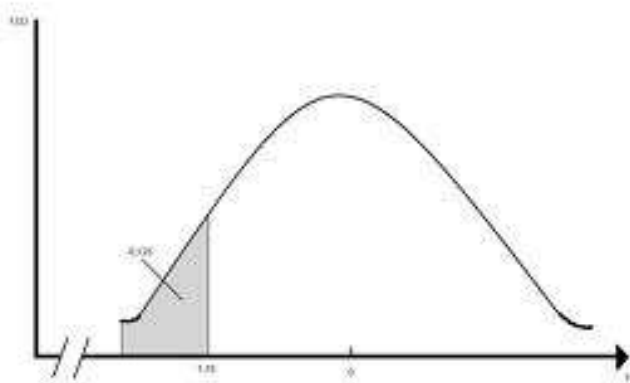
CUADRO N 19 Cálculos de Chi cuadrada

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)2</b>	<b>(O-E)2/E</b>
12	3,14	8,86	78,45	24,96
35	10,07	24,93	621,43	61,70
45	24,57	20,43	417,33	16,98
1	31,50	-30,50	930,25	29,53
2	25,71	-23,71	562,37	21,87
15	16,00	-1,00	1,00	0,06
28	10,07	17,93	321,43	31,92
40	24,57	15,43	238,04	9,69
11	31,50	-20,50	420,25	13,34
1	25,71	-24,71	610,80	23,75
15	3,14	11,86	140,59	44,73
28	10,07	17,93	321,43	31,92
40	24,57	15,43	238,04	9,69
11	31,50	-20,50	420,25	13,34
1	25,71	-24,71	610,80	23,75
2	3,14	-1,14	1,31	0,42
13	10,07	2,93	8,58	0,85
34	24,57	9,43	88,90	3,62
23	31,50	-8,50	72,25	2,29
23	25,71	-2,71	7,37	0,29

0	3,14	-3,14	9,88	3,14
8	10,07	-2,07	4,29	0,43
21	24,57	-3,57	12,76	0,52
21	31,50	-10,50	110,25	3,50
45	25,71	19,29	371,94	14,46
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
10	10,07	-0,07	0,01	0,00
25	24,57	0,43	0,18	0,01
38	31,50	6,50	42,25	1,34
22	25,71	-3,71	13,80	0,54
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
4	10,07	-6,07	36,86	3,66
31	24,57	6,43	41,33	1,68
45	31,50	13,50	182,25	5,79
15	25,71	-10,71	114,80	4,46
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
4	10,07	-6,07	36,86	3,66
22	24,57	-2,57	6,61	0,27
50	31,50	18,50	342,25	10,87
19	25,71	-6,71	45,08	1,75
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
5	10,07	-5,07	25,72	2,55
14	24,57	-10,57	111,76	4,55
31	31,50	-0,50	0,25	0,01
45	25,71	19,29	371,94	14,46
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
2	10,07	-8,07	65,15	6,47
17	24,57	-7,57	57,33	2,33
42	31,50	10,50	110,25	3,50
34	25,71	8,29	68,65	2,67
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
2	10,07	-8,07	65,15	6,47
19	24,57	-5,57	31,04	1,26
48	31,50	16,50	272,25	8,64
26	25,71	0,29	0,08	0,00
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
2	10,07	-8,07	65,15	6,47
12	24,57	-12,57	158,04	6,43

45	31,50	13,50	182,25	5,79
36	25,71	10,29	105,80	4,11
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
0	10,07	-10,07	101,43	10,07
14	24,57	-10,57	111,76	4,55
41	31,50	9,50	90,25	2,87
40	25,71	14,29	204,08	7,94
0	3,14	-3,14	9,88	3,14
0	10,07	-10,07	101,43	10,07
10	24,57	-14,57	212,33	8,64
34	31,50	2,50	6,25	0,20
51	25,71	25,29	639,37	24,86
<b>CHI CUADRADA CALCULADA</b>				<b>593,99</b>

Chi cuadrada tabular 593,99



#### 4.15.4. DECISIÓN

En consideración que la Chi cuadrada calculada 593,99 es mayor que la tabular 67,5048 se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la alternativa en la que se manifiesta que Las estrategias comunicacionales si influirán positivamente en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Después de analizar Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua, se pudo concluir:

5.1.1. La información que entrega la fábrica de muebles FARCO no es muy clara lo que afecta en el desarrollo sostenido de la empresa. Sin embargo, considera que para el medio en que se desenvuelve la mueblería la información es la suficiente y necesaria.

5.1.2. La implementación y desarrollo de la empresa en el Cantón Pelileo ha contribuido en el desarrollo de la región así como también del país, pues se ha convertido en factor clave en la creación de empleo directo e indirecto.

5.1.3. La empresa debe contar con un plan de comunicación el cual debe ser integral, así como también de marketing, con lo cual se proyectará a mantener un desarrollo sostenido de la fábrica.

5.1.4. Los medios de comunicación que emplea la empresa son los adecuados y suficientes para dar a conocer las actividades internas, externas y beneficios. De igual manera las estrategias comunicacionales utilizadas son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación de la fábrica de muebles, de esta manera lo que se esta es contribuyendo en el mejoramiento del clima laboral y el adecuado marketing de la empresa.

5.1.5. Para la resolución de conflictos la empresa debe contar con un plan de comunicación en épocas de crisis.

5.1.6. Las tendencias actuales del mercado de muebles permite mayor crecimiento de la empresa, debido a que de esta manera se satisfacen los requerimientos y necesidades de los clientes. Como complemento el producto tiene un gran posicionamiento en el mercado local y nacional.

5.1.7. Los productos de la mueblería FARCO debido a su calidad y a la constante innovación especialmente en el diseño, tienen gran aceptación en el mercado

5.1.8. La imagen institucional de la mueblería FARCO está en la mente de los clientes directos y potenciales, favoreciendo mayores ventas de los productos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

5.2.1. Mejorar el sistema de información interna y externa, para alcanzar un mayor conocimiento de la Fábrica de muebles FARCO



5.2-2. Elaborar planes de comunicación, marketing y resolución de conflictos, de manera integral, que permita mejorar los procesos de comercialización y ventas de la empresa

5.2.3. Mantener la calidad de los muebles y la innovación de los diseños, con lo cual se estará siempre satisfaciendo requerimientos y necesidades de los clientes

5.2.4. Incrementar la participación del mercado de los muebles FARCO, abarcando lugares donde no existen fábricas de muebles.

5.2.5 Desarrollar un plan de comunicación en la mueblería Farco

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA: PLAN COMUNICACIONAL EN LA MUEBLERÍA FARCO**

#### **6.2. INFORMACIÓN GENERAL**

##### **6.2.1. Institución Ejecutora:**

Mueblería FARCO

##### **6.2.2. Beneficiarios:**

Clientes internos y externos de la mueblería FARCO

##### **6.2.3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**

Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo; ubicado está

##### **6.2.4. Tiempo estimado para la ejecución:**

**Fecha de Inicio: Abril 2013**

**Fecha estimada de finalización del proyecto: diciembre del 2013**

**6.2.5. Equipo técnico responsable:**

Directivos de Mueblería FARCO

**6.2.6. Costo total:**

**\$6900.00**

**6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La tarea fundamental de las estrategias de comunicación es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta.

Las estrategias de comunicación están íntimamente ligada a cualquier actividad propia de la vida productiva de cualquier organización y requiere revisar siempre su efectividad a la vez que incorporar nuevas estrategias que permitan estar acorde con las nuevas tendencias comunicacionales. La mayoría de las instituciones no están preparadas para transmitir información de manera clara, no cuentan con el respaldo de profesionales de las Ciencias de la Comunicación, ni han elaborado estrategias comunicacionales destinadas a esclarecer la comunicación interna y externa.

La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

La investigación realizada permite conocer que la empresa mantiene algunos aspectos comunicacionales con relativos resultados, sin embargo no existen estrategias de comunicación debidamente planeadas dentro de la empresa, lo que conduce a que sea

mejor definida y por lo tanto fortalecida.

En esta perspectiva la mueblería FARCO debe dar mayor importancia a la comunicación en el desarrollo de la empresa, esto a la hora de establecer sus logros, conseguir sus metas y objetivos, comunicar su misión y valores, establecer y fortalecer lazos y nexos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social, características que hacen que este tipo de comunicación difiera en cierto grado con la comunicación diaria que ejercemos los humanos frente a nuestros pares, la cual tiene la característica de ser mucho más espontánea que la comunicación organizacional.

#### **6.4. JUSTIFICACIÓN**

Durante los últimos años las empresas poco a poco se han dado cuenta que la aplicación correcta de estrategias de comunicación puede hacer la diferencia para lograr una organización exitosa. Sin embargo, mueblería FARCO no incorporaron la función comunicadora a su misión. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta. “Al hablar de la importancia de las comunicaciones se destaca que las malas comunicaciones producen costos sociales y económicos, que hasta condicionan la vida de las empresas. Si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría.

Las estrategias de comunicación deben servir para mostrar el valor agregado de la institución, que en la actualidad ha sido fundamentado primordialmente en la calidad y la innovación en los diseños, con el aporte de la comunicación comercial se pueden elaborar e implementar acciones para crear y difundir los rasgos que diferencien a mueblería FARCO de otras fábricas de muebles.

## **6.5. OBJETIVOS**

### **6.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer lineamientos para elaborar el plan comunicacional de la mueblería FARCO

### **6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

6.5.2. 1. Definir las estrategias a ser empleadas para el plan comunicacional de la mueblería FARCO.

6.5.2.2. Plantear acciones para ejecutar el plan comunicacional de la mueblería FARCO.

## **6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.6.1. ADMINISTRATIVA**

Mueblería FARCO está enmarcada a una administración seria y verás cuyo objetivo es proporcionar mejor servicio para la sociedad y esto solo se consigue por medio de una Administración bien llevada, organizada y distribuida correctamente. Caracterizada por una administración abierta al cambio, con predisposición a facilitar acciones para mejorar cualquier aspecto administrativo como en esta caso las estrategias comunicacionales, siempre pensando en entregar productos de alta calidad que satisfagan los requerimientos de los clientes.

### **6.6.2. ECONÓMICA**

Para poder ejecutar la propuesta existe la factibilidad económica por cuanto los recursos a invertirse se consideran como una inversión que ha futuro darán réditos altos a la empresa, además que la cantidad a utilizar esta dentro del presupuesto que maneja la

fábrica.

### **6.6.3. TÉCNOLÓGICA**

La tecnología juega un papel muy importante para el funcionamiento de la empresa, la misma que siempre debe estar acorde con los adelantos así como también con los requerimientos para el mejoramiento de la cadena productiva, además que el equipo tecnológico es de mucha ayuda pues a más de servir como herramientas tecnológicas ayudan al ahorro de tiempo, recursos y espacio.

## **6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO- TÉCNICO**

### **6.7.1. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo. La planificación de la comunicación se establece en el *plan de comunicación integral* que puedes obtener aplicando las cinco etapas que acabamos de estudiar en el epígrafe anterior. Resumen de las fases de la comunicación integral:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.
2. Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige. Seguramente estás pensando en los clientes o en los consumidores. Desde luego éstos son una prioridad para la empresa, pero, si miras un poco mejor, verás que existen otras personas o empresas con las que también se relaciona. Aunque no sean los que compran el producto, servicio o idea final, lo que ellos opinen de la empresa puede ser decisivo. Un ejemplo: los empleados. Ellos tienen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquiera que les escuche. O los accionistas, que han invertido su dinero en la compañía y que pueden influir sobre ella. O los bancos que colaboran en su gestión, que pueden confiar o no en su solvencia futura.

Se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la empresa o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión ...) y la recogida de información sobre ellos. Además es conveniente realizar una auditoría de imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el *plan estratégico de comunicación*, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan *otiming*, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permite el ajuste y la corrección de posteriores planes

En la historia de la humanidad la comunicación ha tenido una evolución constante que la ha llevado a llamar la atención de estudiosos, y a generar profesionales especializados en esta materia. Dentro de los estudios de la cual ha sido objeto esta se le

llegado ha definir:

“La Comunicación es compartir información entre destinador y destinatario, con intención de poner en común un mensaje”.

Para Pedroni “es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para interrelacionar y así establecernos como seres sociales”

Para los teóricos e investigadores latinoamericanos, la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos y es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí, pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

La comunicación es definida como el acto que permite a dos personas o más, intercambiar experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos, ideas, por medio del lenguaje oral o escrito.

Es el intercambio de información, por un proceso de transmitir mensajes, en forma oral o escrita, que puede ser en diferentes maneras, clara y precisa y/o codificada.

Podemos decir que la comunicación es el proceso por medio del cual un individuo transmite a otro una determinada información.

### **6.7.1. 1. Funciones de la Comunicación**

Según Robbins (2004), la comunicación cumple cuatro funciones principales en un grupo u organización, a saber:

Control: la comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados.



Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: la realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos, y de igual manera, satisfacciones.

Información: la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

## **6.7.2. ESTRATEGIA**

### **6.7.2.1 Definición de Estrategia**

El término estrategia es de origen griego, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). Se refiere a la forma de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones encaminadas hacia un fin, de manera sistematizada a través de lineamientos que se siguen dentro de una organización ([es.wikipedia.org/wiki/Estrategia](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia)). El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas, (Guilles, 1987):

En primer lugar, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin es, por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo.

En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en, la cual, una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros.

En tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación, con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria.

En líneas generales, las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz y O'Donell. (1991).

#### **6.7.2.2. Niveles de Estrategias**

Al hablar de estrategias, para Stoner y Freedman (1996), resulta de gran utilidad la distinción de tres niveles de la misma: el nivel corporativo, el de la línea de negocios o unidad de negocios, y el de funcionalidad.

Estrategias a nivel corporativo: es la estrategia formulada por la alta gerencia, con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de corporaciones que tengan diversas líneas.

Estrategias de líneas de negocios: es la estrategia formulada para alcanzar las metas de negocios específicos.

Estrategias a nivel funcional: es la estrategia formulada por un área funcional específica como un esfuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocios.

### **6.7.3. Definición de Estrategias de Comunicación**

La estrategia de comunicación debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. Al igual requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias (<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial>).

Para lograr una adecuada planificación se hace indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantea el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la empresa. Para que la comunicación estratégica sea eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomada en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz ésta de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

## **6.8. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.8.1. CREACIÓN DE LA UNIDAD DE ASUNTOS PÚBLICOS**

Es importante crear la unidad para delegar tareas, optimizar los recursos humanos y agilizar los procesos internos de comunicación, además, fortalecer el plan de comunicación externa, planeando estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial y especificando la evaluación anual de éstas. La idea es que exista una política definida comunicacional global de la empresa y cómo se evalúa, para mejorar las relaciones comunicacionales con los proveedores y clientes de la empresa.

### **6.8.2. FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN EMPRESA/MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La idea es mejorar los mecanismos de entrega de información a los medios locales, procurando que unidad de Asuntos Públicos no sólo emita información en periodos de crisis o auge, sino regularmente. Concretamente, que se entregue una vez al mes a un medio local un comunicado o reportaje sobre la empresa, de este modo quienes no conocen los beneficios que se realizan en la comunidad, o su compromiso con el medio ambiente, van a estar informados de lo que significa mueblería FARCO en la región. Es decir, no esperar que sea intención del medio de comunicación realizar la nota informativa o el reportaje, sino una iniciativa de la empresa. Así mismo, utilizar un lenguaje más entendible y claro, dejando los tecnicismos de lado. Es decir, entregar información con un carácter más amigable y cercano, como es el caso de publicaciones internas.

### **6.8.3. MEJORA EN LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

Esta propuesta tiene como objetivo mejorar la calidad de los contenidos de la publicidad que emite la empresa. No es suficiente con emitir un spot publicitario que muestre imágenes de los productos, es necesario complementarlas con los aportes que realiza la empresa a la región, destacando no sólo aquellos de carácter económico, sino los sociales igual.

El contenido y las imágenes deben ser más explícitos y cercanos, ya que de lo contrario la publicidad vista no queda registrada en la mente del receptor. De esta manera, la imagen sobre la responsabilidad social de la empresa en la comunidad mejorará, ya que ésta estará informada de los aportes que realiza la empresa. De igual manera, es necesario difundir los eventos culturales y auspicios que realizan en la ciudad, ya que de otra manera pasan desapercibidos por la comunidad. Lo anterior se puede realizar a través de la radio, ya que es un medio de difusión que la empresa no utiliza.

Además se sugiere invertir en publicidad en carretera. Es decir poner anuncios en la entrada y salida de Pelileo destacando en ella los conceptos que la empresa quiera transmitir y sus valores corporativos.

#### **6.8.4. FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIO INTERNOS LOCALES**

Fomentar en los distintos departamentos el uso de ficheros. Así mismo crear un diario mural electrónico por medio de Intranet, no sólo para alentar la participación de los empleados en este medio, sino para ser utilizado como herramienta de retroalimentación en el proceso comunicacional interno de la empresa.

La idea es publicar constantemente en ellos los beneficios a los que puede acceder el empleado, actividades sociales dentro y fuera de la empresa, contribuciones que se realizan en la comunidad y realizar invitaciones a participar en ellas

#### **6.9. CRONOGRAMA**

CUADRO N 20. Cronograma

ACTIVIDAD \ TIEMPO	2013			
	ABR	MAY	JUN	JUL
Creación de la unidad de asuntos públicos	■			
Fortalecimiento de la relación empresa/medios de comunicación		■		
Mejora en la publicidad de la empresa			■	
Fortalecimiento de los medio internos locales				■

## 6.10. PRESUPUESTO

CUADRO N 21 Presupuesto

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Creación de la unidad de asuntos públicos	<b>500</b>
Fortalecimiento de la relación empresa/medios de comunicación	<b>250</b>
Mejora en la publicidad de la empresa	<b>1500</b>
Fortalecimiento de los medio internos locales	<b>500</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2750</b>
<b>IMPREVISTOS (10%)</b>	<b>275</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3025</b>

## 6.11. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va hacer administrada por el gerente de la Fábrica de muebles FARCO, quien se encargara de establecer los parámetros direccionales de la propuesta con la finalidad de generar satisfacción a sus clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

## 6.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para la evaluación de la propuesta se responderá a las siguientes interrogantes

CUADRO N 21. Prevención de la evaluación

¿Quienes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa
¿Por qué evaluar?	Para cumplir con los objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, J. (2006). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda. Tesis ingeniero comercial Facultad de Ciencia Administrativas-Universidad Técnica de Ambato.
- BALLADARES TORRES C. P. (2012). La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca CANDIES restaurant en la ciudad de Ambato. Tesis ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios Facultad de Ciencia Administrativas-Universidad Técnica de Ambato.
- BARTOLI, ANNIE (1992). “Comunicación Organización – Organización Comunicante”. Editorial Paidós SAICF. España.
- DE ESTEBAN CUIEL, JAVIER, PÉREZ, ENRIQUE Y RODRÍGUEZ, BEATRIZ. 2012. Comunicación Comercial. Madrid: Pearson Educación S.A.
- GUILLES, D. (1987). La planificación del cambio: estrategias de adaptación para las organizaciones. España: Ediciones Trillar.
- HERNÁNDEZ, CESARIO. (2000). Plan de Marketing Estratégico. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2 da Edición.
- KOONTZ, H., O’DONNELL C Y WEIHRICH, H. (1991). Administración. Una perspectiva Global. Mc Graw Hill: México.
- KOTLER, PHILIP. (2001). Dirección de Marketing. MC GRAW HILL 10ma Edición. México.
- MAHON, HEBERTO (1992). “Las personas: la clave para el éxito de su empresa”. Editorial Vergara. Argentina.
- MORRIS, DANIEL.( 1994). Reingeniería, México: MC GRAW HILL 1ra Edición.
- PEDRONI ANA MARIA 1996 Semiológica una Acercamiento Didáctico Guatemala Colectivo de Comunicación Cultural
- PÉREZ, RAFAEL ALBERTO (2001). “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel. España.
- PORTER, MICHAEL. (2003). Ventajas Competitivas. México: Continental 7 ma

Edición.

- ROBBINS, S Y COULTER, M. (2005). Administración. (6ta ed.). México: Pearson Educación
- STANTON, WILLIAM. (2004). Fundamentos del Marketing. México: MC GRAW HILL 13ra Edición.
- STONER, J Y FREEMAN, R. (1996). Administración. (5ta ed.). México: Prentice Hall
- Hispanoamericana, S.A.
- TIRONI, EUGENIO Y CAVALLO, ASCANIO (2004). “Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales”. Editorial Taurus. Chile.
- VIVES, ANTONIO Y PEINADO – VARA, ESTELLA (2003). “La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad”. Editorial Anales. Panamá.
- M.H WESTPHALEN Y J.L PIÑUEL.(2000) . La dirección de la comunicación. Prácticas profesionales y diccionario técnico. Ediciones El Prado. Madrid - España.

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>.

<http://www.gestiopolis.com/canales/.../34/estrategia>.



# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETIN Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS ADMINISTRATIVOS “MUEBLERÍA FARCO” DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo..

**INDICACIONES:** Le agradecemos por colaborar con la evaluación, marcar con una “X” la opción que mejor recoge su valoración, de acuerdo a la siguiente escala:

<b>Totalmente En desacuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1. PROCESO</b>				
¿La información general entregada por Muebleria Farco es clara?				
¿La información que entrega la empresa es suficiente para conocer el trabajo que ésta está realizando en su interior y en la comunidad de Pelileo?				
¿El trabajo de Muebleria Farco es un aporte al progreso de la región y el país?				
¿La empresa debe contar con un plan de comunicación integral?				
¿La empresa debe contar con un plan de marketing?				
<b>2. PERCEPCIÓN</b>				
¿Los medios de comunicación (afiches, boletines, intranet, etc) utilizados por la empresa para informar de actividades internas, externas y beneficios son suficientes?				
Las estrategias comunicacionales que emplea la empresa son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación				
Las estrategias comunicacionales que emplea son imprescindible para mantener un clima laboral adecuado				
<b>3. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS</b>				
¿La empresa debe contar con un plan de comunicación de crisis?				
<b>4.MERCADO</b>				
Las tendencias actuales del mercado de muebles permite mayor crecimiento de la empresa				
Los muebles abarcan el mercado local y nacional				
<b>5. PRODUCTO</b>				
La calidad del producto es aceptado en el mercado				
Los diseños de los muebles se adaptan a las exigencias de los clientes				
<b>6. MENTE DEL CONSUMIDOR</b>				
La mueblería Farco puede satisfacer las necesidades de sus clientes				

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

