

INTRODUCCIÓN

Esta investigación esta orientada al estudio de la empresa “CONFECIONES LOPEZ” del cantón Ambato, con el fin de posicionar a la empresa en el mercado y tener una ventaja competitiva con relación a la competencia.

Las estrategias de comunicación a ser implantadas en la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, permitirá obtener una mejor comunicación tanto interna como externa, para conseguir el objetivo de posicionarla en el mercado.

El fin de plantear estrategias de comunicación es hacer que cada uno de los integrantes de la organización comprenda y esté comprometido con el papel que cumplen los comunicadores organizacionales.

Para desarrollar este estudio, ha sido importante utilizar varias técnicas de investigación, relevamiento de información en el campo y el empleo de recursos; tecnológicos, humanos, materiales, financieros; que permitieron efectuar el normal desenvolvimiento de este trabajo.

Es necesario indicar que la visita a las instalaciones de la empresa, fue importante para poder desarrollar la presente investigación.

Se efectuaron las encuestas y entrevistas al personal de la empresa, lo que permitió obtener datos relevantes para el desarrollo de este estudio.

Para culminar la propuesta: **IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “CONFECIONES LOPEZ”**, ha sido necesario conocer con profundidad la empresa, para proponer las estrategias mas conveniente que faciliten conseguir los resultados.

CAPITULO I

1.1 TEMA

Estrategias de comunicación para elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de estrategias de comunicación dificulta el posicionamiento en el mercado de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”, en la ciudad de Ambato en el periodo Enero – Junio 2010.

1.2.1 Contextualización

MACRO

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN AMÉRICA LATINA

Los grandes damnificados de los problemas de comunicación serían el clima organizacional y los programas de servicio al cliente.

Cuarenta estudiantes de comunicación de la Universidad Sergio Arboleda liderados por el asesor en comunicación interna Jorge Aguilera, realizaron entre marzo y julio una encuesta vía Internet a cerca de 210 empresas de América Latina.

Con un promedio de 32 empresas encuestadas por país desde México hasta Argentina y Chile pasando por su puesto por El Salvador, Venezuela y Colombia, la encuesta permite establecer que entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes.

Otro de los hallazgos de la encuesta señala que al parecer los problemas de comunicación en las empresas se presentan principalmente entre sus áreas donde son más frecuentes los problemas de comunicación generados por personas con problemas de actitud.

Así pues, uno de los problemas que más aquejan a las empresas Latinoamericanas es la deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte de un mismo proceso, allí se puede ver una marcada preocupación en países como Perú, Panamá y El Salvador, donde el 32% de las empresas encuestadas, consideró que este es un problema muy frecuente, le sigue Colombia con un 14%; mientras que Argentina y Chile lo consideraron como un problema con relativa frecuencia, presentando un 57%, Venezuela un 45%, México fue la

excepción ya que lo consideró un problema poco frecuente en un 52%. Perú, Panamá y El Salvador: 1 Nunca se presenta 2 Se presenta con poca frecuencia 3 Con relativa frecuencia 4 Frecuentemente 5 Muy Frecuentemente.

Casi en el mismo orden, la falta de expresiones de reconocimiento y motivación de los superiores inmediatos hacia los colaboradores es un problema muy frecuente en Perú, Panamá y El Salvador en un 28% de las firmas, le sigue Colombia con el 24%, y Venezuela donde sus empresas afirman que esta situación se presenta con cierta frecuencia en un 42%.

Colombia

Otro de los problemas que más afecta a las empresas de Perú, Panamá y El Salvador tiene que ver con las relaciones interpersonales en los equipos, pues sus directivos consideraron que éste se presenta de una forma muy marcada en un 43% en sus organizaciones, esta situación se hace presente en menor proporción con una calificación de 4, en México con un 36%, le sigue Venezuela con 27%, Colombia con 14%, Argentina y Chile con 10%.

México

En deficiencias tecnológicas, las empresas que mostraron mayor preocupación fueron las colombianas, pues el 21% de las organizaciones afirmó que esta situación se presenta de una manera muy frecuente, le sigue Argentina y Chile pero con una frecuencia más moderada, con 20%, contrario al registro de las empresas mexicanas pues un 67% asegura que este problema nunca se presenta, seguido por Venezuela con 38%, y Perú, Panamá y El Salvador con 32%.

Venezuela

De nuevo Perú, y los dos países centroamericanos ocupan el primer lugar, pero esta vez con un balance positivo en cuanto a distancias geográficas que dificultan la comunicación entre las partes de un mismo proceso, ya que el 45% de las empresas encuestadas expresó que este problema nunca se presenta, le sigue México con 42%, Venezuela con 38%, Argentina, Chile y por último Colombia con 20%.

Por otra parte, a la pregunta ¿existen procesos cuyo diseño impide la comunicación entre las partes de la organización?, la mayoría de empresas coincidieron que se presenta de una forma relativa, empezando por Venezuela que registró un 38%, seguido de cerca por Argentina y Chile con 37%, Colombia con 32%, mientras que en México sus organizaciones afirmaron que es poco frecuente y en Perú, Panamá y El Salvador aseguraron que nunca se presenta.

Así mismo, el 32% de las empresas de Colombia consideró que la carencia de información desde las directivas hacia los colaboradores, es una dificultad que está presente con frecuencia, contrario a los demás países que mostraron un balance positivo, en México en un 50% afirmaron que nunca se presenta, seguido por Perú y los centroamericanos con 36%, Venezuela con poca frecuencia con 38%, y finalmente Argentina y Chile con relatividad, con 53%.

Resultados dispersos se observaron en el problema de mala comunicación entre el superior inmediato y el colaborador, pues Perú, Panamá y El Salvador el 26% de sus empresas aseguraron que esta dificultad se hace presente con bastante frecuencia, México y Venezuela con poca, 40% y 39% respectivamente, en Argentina y Chile es relativa, 47%, y en Colombia aseguran que es frecuente, un 25%.

Respecto a la carencia de retroalimentación o canales de doble vía donde los colaboradores puedan resolver sus dudas, se observó en la mayoría de países que gran parte de las empresas consideran que esta situación es relativa, en

Argentina y Chile 43%, en Colombia 32%, en Perú, Panamá y El Salvador 31%, y el 40% de las empresas mexicanas manifestaron que se presenta con poca frecuencia, así como las venezolanas con 39%.

En problemas de actitud generalizados que inciden sobre la comunicación interpersonal, 30% de las empresas de Perú, Panamá y El Salvador aseguraron que este problema se ve con frecuencia, mientras que en México el 48% consideró que esta situación se presenta con poca frecuencia, así mismo en Argentina y Chile en un 50% afirmaron que este es un inconveniente relativo, al igual que en Venezuela un 42% y en Colombia un 32%.

MESO

ECUADOR

La idea de que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación. Es importante hacer énfasis en que una organización moderna constituye ante todo una composición social de seres humanos; en donde es preciso que exista una estructura, una jerarquía necesaria para que se logren los fines que la organización se propone.

Por tratarse de seres humanos, el factor esencial de la conducta de una organización es la comunicación en todas sus direcciones y en todos los niveles; a través de los elementos del proceso de comunicación; en el que se distingue a los canales de comunicación; es decir, a la línea de personas a través de las cuales pasan los mensajes; y la utilización de las tecnologías.

El análisis de la comunicación organizacional engloba las prácticas internas y externas de los flujos comunicativos de la organización; en donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales que se utilicen. Entonces establecemos que los flujos de

comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representa en sí la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación; lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones; es decir que se logre transmitir efectivamente un mensaje.

La buena comunicación tiene mucha importancia para la eficacia de cualquier organización o grupo y se refiere a la transmisión y comprensión de significados. El hombre es un ser netamente comunicativo, y realiza esta actividad durante todo el día, (escribe, lee, habla, escucha). No puede existir un grupo que no tenga comunicación; es decir, la transmisión de algo con sentido entre los miembros que lo componen.

El flujo de mensajes entre las personas sigue un camino denominado Red de Comunicaciones. La dirección de la red ha sido tradicionalmente dividida en comunicaciones ascendentes, descendientes y horizontales, dependiendo de quien inicia el mensaje y quien lo recibe.

Por proceso seriado se entiende el camino paso a paso que sigue la comunicación dentro de la organización es decir, el proceso persona a persona. Existen y coexisten paralelamente redes formales e informales, por éstas últimas circulan sobre todo rumores e información oficiosa.

La existencia de los sistemas trata de que al darse la comunicación en todas las direcciones se fortalezcan las redes formales, así se tienen bajo control las redes informales.

Así mismo, cuando hablamos de flujos de comunicación, nos referimos a los procesos de comunicación que se llevan a cabo al interior de la organización de acuerdo a la estructura formal (organigrama) y éstos pueden ser de la siguiente manera:

- a. Descendente: Teniendo como funciones principales, las de coordinar, informar, motivar y controlar.
- b. Ascendente: Dentro de sus funciones se encuentra la de comprobar la recepción del mensaje, evaluar, informar y sugerir.
- c. Horizontal: (Hay autores que le llaman lateral). Aquí la función primordial es la de intercambio, coordinación y apoyo entre el personal de la misma posición jerárquica.

En cualquier organización o grupo, la comunicación tiene cuatro funciones centrales: controlar, motivar, expresar emociones e informar (Robbins, 2004).

La comunicación controla la conducta de los miembros de varias maneras. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que deben seguir los empleados. Por ejemplo, la comunicación desempeña una función de control cuando se pide a los empleados que primero comuniquen las quejas laborales a su jefe inmediato, que se limiten a la descripción de sus puestos o que cumplan con las políticas de la empresa.

La comunicación alienta la motivación porque les aclara a los empleados qué deben hacer, cómo lo están haciendo y qué pueden hacer para mejorar un rendimiento deficiente. La definición de metas concretas, la retroalimentación sobre el avance logrado hacia las metas y el reforzamiento de la conducta deseada, estimulan la motivación y requieren que exista comunicación.

En el caso de un gran número de empleados, el grupo de trabajo es su fuente primaria de interacción social. La comunicación que ocurre en el grupo es un mecanismo fundamental que permite a sus miembros manifestar sus frustraciones y sentimientos de satisfacción. Por consiguiente, la comunicación

se convierte en una puerta de expresión emocional de sentimientos y de realización de las necesidades sociales.

La última función de la comunicación se refiere al papel que desempeña cuando facilita decisiones. Ya que, mediante la transmisión de datos para identificar y evaluar las posibles opciones, proporciona la información que necesitan las personas y los grupos para tomar decisiones.

No se debe pensar que alguna de estas cuatro funciones es más importante que las demás. Para que los grupos funcionen como deben, es preciso tener cierto control de los miembros, estimularlos para que trabajen, proporcionarles un medio para expresar emociones y para tomar decisiones. Podemos considerar que casi cualquier intercambio de comunicación en una organización o grupo cumple con una o varias de estas cuatro funciones.

Dentro de la organización también encontramos la comunicación informal, la cual con frecuencia toma la forma de noticias, comentarios, grapevine y rumores. De acuerdo con Gibson y Donnelly (1999) se estima que las organizaciones estadounidenses generan 33 millones de rumores al año. En ese sentido, estos autores presentan la siguiente tipología:

- a. Castillos en el aire: Rumores anticipatorios a una situación de la empresa.
- b. Conductores de cuña: Son los más dañinos y suelen difundir rumores tales como:

“Mary logro el ascenso, porque se acostó con el jefe”, “Antonio tiene SIDA”.
Este tipo de rumores son muy dañinos y destruyen lealtades.
- c. De recta final. Suelen anticiparse a una situación final. Por ejemplo: la empresa se fusionará, habrá cambios de jefe, María cambiará de empleo, etc.

La comunicación informal suele expresarse en su forma más común a manera de rumor, de acuerdo con Dalton (1970; citado por Goldhaber) los rumores suelen tener en promedio más del 70 % de sus datos como veraces. Entonces, cabría preguntarnos, ¿Porqué la comunicación informal genera tantos problemas?

Sin duda, porque los rumores generan desestabilización en la organización y conflictos entre los actores organizacionales. Ante esa situación es importante detectar a tiempo la naturaleza y el blanco del rumor, a fin de aclararlo en una relación cara a cara. La comunicación verbal, utilizando la palabra como signo lingüístico, es de gran importancia en la organización; sin embargo, es complementada con la comunicación no verbal, la cual es analizada posteriormente para completar un proceso de comunicación.

A continuación presentamos una investigación realizada a una empresa textilera chino-mexicana, en donde podemos observar las distintas formas de comunicación y cómo el grupo informal actúa como elemento fundamental en la cohesión grupal, identidad y apoyo en solución de conflictos.

MICRO

EMPRESA “CONFECIONES LOPEZ”

La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han aumentado las industrias clasificadas en este rubro. En Ambato se ha desarrollado especialmente la industria del vestido. Por lo que la empresa “CONFECIONES LOPEZ” aun no se ha posicionado en el mercado, la principal causa de este problema es la falta de Estrategias de Comunicación.

La empresa actualmente cuenta con un nivel directivo de dos personas, mientras que sus empleados son 30 teniendo así una producción que abarca toda la zona central del país a más de algunas ciudades de la región costa y oriente.

La producción de ropa interior es fabricado para niño, adolescentes, adultos y tercera edad de clase media por lo que no se ha tomado muy encuesta a la comunicación externa dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

La empresa al realizar su producto a logrado concentrar mas clientes debido a la calidad que presenta, siendo así su fortaleza el mantener al cliente satisfecho.

1.2.2 Análisis Crítico

El inadecuado manejo y participación en el mercado de la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”, provoca que las ganancias no cumplan con la finalidad para lo cual fue creada, debido a la falta de estrategias de comunicación.

La producción de la organización se realiza bajo pedido, sin que exista oportunidad para alcanzar el desarrollo empresarial, siendo uno de los factores la falta de un modelo de comunicación efectivo que facilite promocionar en gran escala a esta empresa.

El sector de la confección es una de las actividades más competitivas del mercado, lo que provoca que las empresas tengan que renovar constantemente su producción y tecnología.

“CONFECCIONES LOPEZ”, al implantar estrategias de comunicación tanto internas como externas tratara de alcanzar el objetivo de promocionar y publicitar la producción y las ventas dando a conocer así la cualidades del producto; manteniendo informado constantemente al personal sobre los rendimientos alcanzados, perspectivas de desarrollo, adquisición tecnológica y rendimientos económicos de la empresa, entre otros.

1.2.3 Prognosis

La falta de visión empresarial en cuanto a estrategias de comunicación tanto interna como externas no permite incrementar la participación en el mercado al no tener el posicionamiento deseado.

Este estudio analiza la situación real, previo a la realización de un modelo de comunicación con el que se conseguirá que la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” logre los objetivos planteados.

Este estudio, visto las deficiencias que tiene la empresa, formulara mecanismos operativos que permitan dar cumplimiento al objetivo planteado por esta tesis.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de comunicación para elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué tipos de estrategias de comunicación serán las más convenientes aplicar en la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”, para obtener los resultados deseados?
- ¿Qué modelo de comunicación será adecuado establecer para mejorar el posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve?

1.2.6 Delimitación

Delimitación de contenido

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTOS: Estrategias de comunicación

Delimitación espacial

Empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”.

Delimitación temporal

Periodo Enero – Julio del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”, con la formulación de una propuesta en base en un modelo comunicacional, tanto internas como externas.

La empresa “CONFECCIONES LOPEZ”, trata de alcanzar el posicionamiento en el mercado, a través del conocimiento de la marca y la imagen del producto con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

La capacidad de adaptabilidad y anticipación al cambio ayudara a conseguir un mejor desarrollo de la empresa, toda vez que los cambios propuestos incidirán en crear expectativas de desarrollo y sobre todo una mejor apertura para la comercialización del producto.

La incomunicación de la empresa repercute también en el desarrollo de la misma, haciendo que esta problemática no permita conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes. Si formulamos un modelo comunicacional adecuado a ser implantadas en los medios y sistemas de comunicación, es indudable que se logre proyectar la adhesión de nuevos nichos de mercado, segmentos de mercado potenciales y consecuentemente, la solvencia financiera de la empresa.

Por tanto, al implantar un modelo comunicacional, se podrá hacer frente a la competencia, inducirá así mismo a que el entorno se vuelva más competitivo y que definitivamente se alcance la posición anhelada en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado de ropa interior de la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”, en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Implementar un modelo comunicacional para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Elaborar un plan de comunicación para posicionar la marca de la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”, en la ciudad de Ambato.

- Plantear alternativas de solución para mejorar su situación comunicacional.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, no se ha realizado trabajo alguno sobre el tema objeto del presente estudio, que enfoque las estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento en el mercado y que permita posicionar a la empresa en el mercado donde se desenvuelve la empresa CONFECCIONES LÓPEZ.

En esta empresa antes mencionada no existen estudios realizados, pues al ser considerada como una pymes no despertado interés en los profesionales ni en buscar estrategias de comunicación que permitan conocer con interés el problema de la empresa.

Para realizar este estudio, se toma como referencia datos e información de los libros de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Además, se efectúa la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se toma: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS (2004). Marketing. Comunicaciones integradas de Marketing y Marketing Directo, pueden contribuir a desplazar un producto a través del canal de distribución.

OBJETIVOS:

- Explicar el proceso de comunicación y sus elementos.
- Entender la mezcla promocional y la singularidad de cada uno de sus componentes.
- Apreciar el valor de un enfoque de comunicaciones integradas de marketing.

CONCLUSIONES:

Como parte del marketing tenemos a la comunicación integrada de marketing y marketing directo, a partir de ello se derivan varias partes fundamentales de una empresa, en referencia a la comunicación y estrategias a utilizarse dentro del problema estudiado se basa en una mezcla promocional.

CRAVENS D. Y PIERCY N. 2007 Integrar las iniciativas de comunicaciones de las organizaciones combinando la publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing interactivo/internet, marketing directo y las relaciones publicas.

OBJETIVOS:

- Objetivos de las comunicaciones.
- Mezcla de componentes de comunicaciones.
- Estrategias de promoción de ventas y publicidad.

CONCLUSIONES:

Las actividades de comunicación empleadas en estrategias de promoción informan a la clientela sobre la calidad de los productos, a la vez que persuade del beneficio a obtenerse.

Las comunicaciones están estructuradas por actividades de publicidad que analizan los que comprenden la estrategia de publicidad y comunicación haciendo hincapié en las ventas.

PROMOCION conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

OBJETIVOS:

- Promoción
- Venta personal

- Promoción de venta
- Promoción a consumidores

CONCLUSIÓN

El libro electrónico permite tener una actividad que busca estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas, atacar a la competencia y aumentar las ventas más rápidas de productos en etapa de declive y que no han permitido el posicionamiento de la empresa en el mercado.

<http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/6.-PROMOCION.pdf>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa.

OBJETIVOS

El proceso estratégico: Consiste en "proyectar, en base a la situación actual de la empresa, el lugar en el mercado (posicionamiento) que se aspira a ocupar en un horizonte de tiempo de 1 a 3 ó más años".

CONCLUSION

La comunicación de la empresa sirve para caracterizar la atención, servicio y necesidad requerida por el público.

Analiza los estudios los estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que quedan definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

TISALEMA L. (2007) “Estrategias de comunicación institucional y desinformación en la gestión del gobierno provincial de Cotopaxi Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales – Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- Diagnosticar la actual situación comunicacional interna y externa.
- Identificar las estrategias de comunicación y los parámetros de desinformación.

CONCLUSIONES:

Este tema permite conocer a fondo las Estrategias de Comunicación se utilizan para mejorar el desenvolvimiento de la institución.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación está basada en el paradigma Critico-Propositivo las dos variables interactúan entre si lo cual permite establecer relaciones.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

El paradigma empleado interpreta la realidad del proceso de cambio y dinamismo de la empresa “CONFECCIONES LOPEZ”; pues se trata que las personas que colaboran dentro de ella, contribuyan al progreso interno de la institución, del personal, a través del desarrollo y formación de cada uno de ellos para mejorar la calidad de vida, lo que debe contribuir en presentar alternativas de solución para mejorar la empresa aplicando estrategias de comunicación.

El problema interactúa entre el objeto de estudio y el investigador de manera directa, por que se involucran los hechos y acontecimientos en la realidad de la empresa, de esta manera se logra el compromiso institucional para aplicar el modelo propuesto.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

CODIFICACION A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Ley No. s/n

Registro Oficial No. 71

23-MAY-1997

CONGRESO NACIONAL

CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

Art. 8.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo

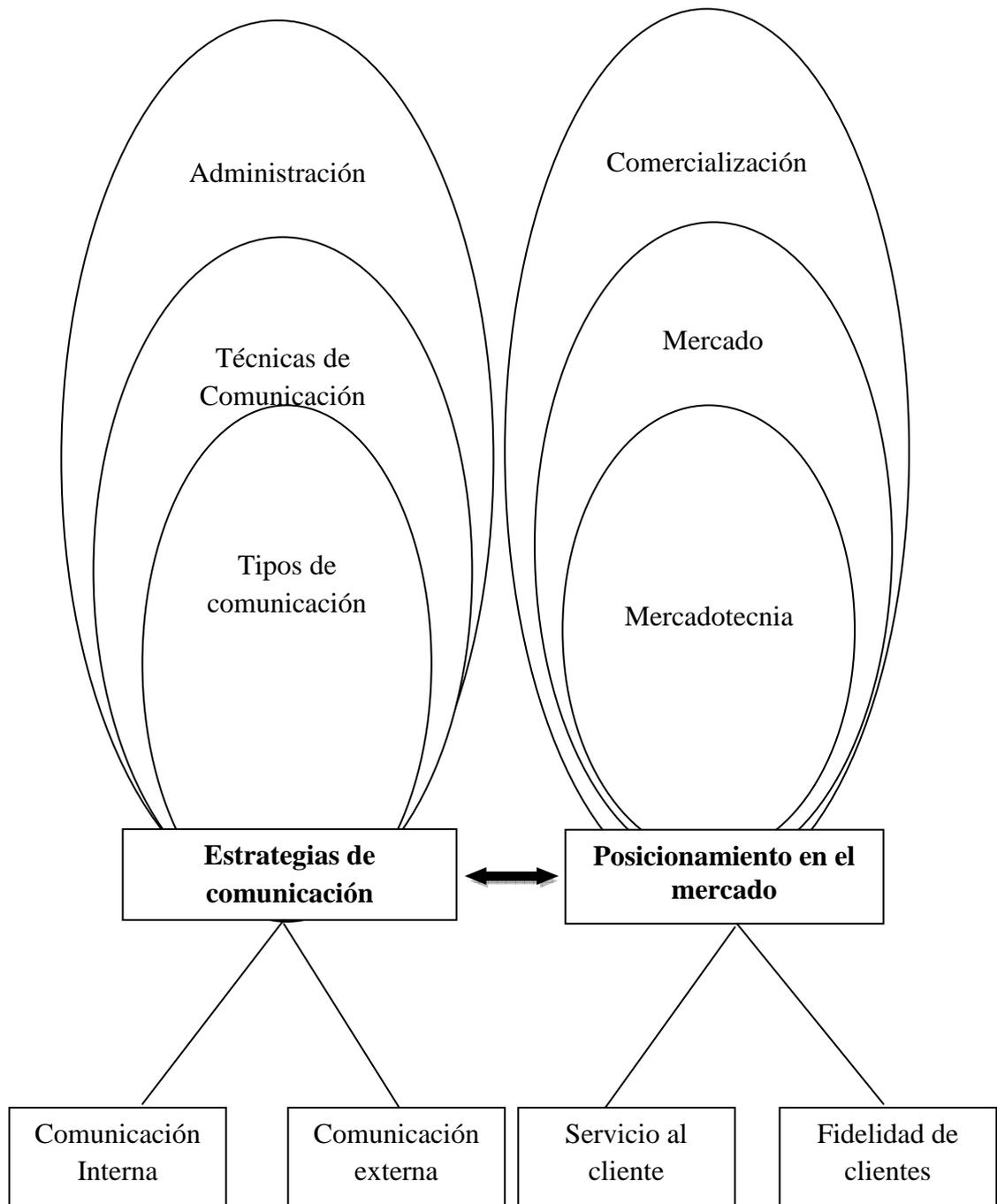
Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRAFICOS

Grafico 1

Grafico 2



CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

ADMINISTRACION

Según Elibeth Yuri: La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

Gerente

Un Gerente es una persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La medida de la eficiencia y la eficacia de un Gerente, es el grado en que determine y alcance los objetivos apropiados.

Los Gerentes actúan mediante relaciones que son vías de dos sentidos; una de las partes está sujeta a la otra.

Los gerentes actúan mediante relaciones que tienen repercusiones que involucran a otras personas, para bien o para mal.

Administradores

Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros. Estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas. Se pueden dividir en dos grupos:

Los operativos son personas que trabajan directamente en un puesto o actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados.

Los administradores dirigen las actividades de otras gentes.

Los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva.

Estos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

Los administradores se clasifican en:

Los administradores de primera línea por lo general lo llamamos supervisores.

Los de mandos medios pueden ostentar títulos como de jefe de departamentos o de oficina, líder del proyecto, jefe de unidad, gerente de distrito, decano, obispo o gerente divisional.

Los administradores por lo común ostentan títulos de vicepresidente, presidente, canciller, director administrativo, director general etc.

Las principales funciones del administrador

Es importante si de alguna empresa o institución nos quisiéramos referir, que independientemente de la importancia que tendrá el establecimiento o aplicación de un modelo como en este caso lo es el proceso administrativo, debemos también referirnos, al papel que como administradores tenemos en una organización, llamada de bienes o de servicios.

El número de departamentos varía según las necesidades de la misma empresa, dependiendo del departamento en que se encuentre el administrador, este realiza funciones como:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

El papel del administrador

La profesión de administrador es muy variada dependiendo del nivel en que se sitúe el administrador, deberá vivir con la rutina y con la incertidumbre diaria del nivel operacional o con la planeación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel intermedio, o incluso con el proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia un ambiente externo que la empresa pretende

servir. Cuanto más se preocupe el administrador para saber o aprender cómo se ejecutan las tareas, mas preparado estará para actuar en el nivel operacional de la empresa.

Cuanto más se preocupe por desarrollar conceptos más preparado estará para actuar en el nivel institucional de la empresa. Un administrador debe conocer como se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujo grama, como se interpreta un balance, como se elabora la planeación y el control de producción, etc. ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

Objetivos De La Administración

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.

Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas.

Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.

3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

Importancia De La Administración.

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Dentro de la administración encontramos:

Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.

Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.

Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.

Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. Dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener n equilibrio dinámico.

Características de la administración

1. Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente

existan variantes accidentales. Se puede decir que la administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

2. Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. La administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

3. Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

4. Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

5. Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

6. Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.

7. Interdisciplinariedad. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Esta relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.

8. Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml>

TECNICAS DE COMUNICACIÓN

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal:

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva:

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje:

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

EMISOR à MENSAJE à RECEPTOR

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

La Carga Emocional:

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La percepción:

La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

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

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Según Sponsored Links: La comunicación es un proceso mediante el cual la información es codificada e impartida por un emisor a un receptor mediante un canal o medio plazo. El receptor descodifica el mensaje y le da al remitente una retroalimentación. La comunicación es, por tanto, un proceso por el cual se asigna y transmitir un significado en un intento de crear un entendimiento compartido. Los medios de comunicación podría ser auditivas, tales como hablar, cantar y, a veces el tono de voz y de medios no verbales o físicas, como la escritura, el lenguaje corporal, el tacto y el contacto visual.

El proceso de comunicación requiere de un amplio repertorio de habilidades en el procesamiento de intrapersonal e interpersonal, escuchar, observar, hablar, cuestionar, analizar y evaluar.

Cuatro tipos de comunicación:

Los dos primeros tipos de comunicación son la comunicación verbal y escrita. La comunicación verbal o el diálogo representan una conversación recíproca entre las dos partes. Sin embargo, los formatos, tanto verbal como escrita de comunicación dependen de la lengua humana. El lenguaje humano puede ser descrito como un sistema de símbolos y reglas de la gramática por los parámetros de que los símbolos son manipulados. El idioma es aprendido en el derecho de la raza humana a través de la infancia. La mayoría de los lenguajes humanos los patrones de uso del sonido de los símbolos, que permiten la comunicación con los demás. Hay miles de lenguajes humanos que comparten ciertas propiedades.

El tercer tipo de comunicación es la comunicación no verbal. Esta categoría de la comunicación incluye la comunicación a través de enviar y recibir mensajes sin palabras, que se transmiten a través de expresiones faciales, contacto visual, gestos, posturas o el lenguaje corporal. De hecho, la comunicación verbal también puede

contener elementos no verbales denominadas paralenguaje que forman parte de la calidad de voz, la entonación, el estrés, la emoción y el estilo de hablar. Del mismo modo, los elementos no verbales desempeñan un papel clave en los textos escritos, así como en la forma de estilo de escritura y la disposición espacial de las palabras. Juntos, estos tres grupos constituyen la base de la comunicación. Según la investigación, el 55 por ciento de la comunicación está determinado por el lenguaje corporal, el 38 por ciento por el tono de la voz y el 7 por ciento por el contenido o las palabras utilizadas en el proceso de comunicación.

El cuarto tipo de comunicación es la comunicación visual. Como el nombre sugiere, este tipo de comunicación es a través de ayudas visuales. Este método de transmisión de ideas y la información se relaciona principalmente con dos imágenes tridimensionales que incluyen signos, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, el color y los recursos electrónicos. Esta forma de comunicación con efecto visual enfatiza en el concepto de que un mensaje visual con texto tiene un mayor poder de informar, educar o persuadir a una persona. Las formas más comunes para presentar la información visual son de vídeo y televisión. Aquí, la atención se centra en la presentación del texto, imágenes, diagramas y fotografías integradas en una pantalla de ordenador. Esta categoría de comunicación es ampliamente utilizada por los diseñadores gráficos.

La comunicación afecta a los más mínimos aspectos de la vida. La categoría puede ser cualquiera, pero la comunicación en general tiende hacia una meta común. Sin embargo, el porcentaje exacto de influencia puede ser diferente a partir de variables tales como la escucha y el altavoz. Para mejorar la competencia comunicativa, uno debe estar motivado para modificar las actuales formas de comunicarse y estar abiertos a aprender y desarrollar nuevas habilidades para que el resultado final es aumentar la autoconfianza y relaciones más fuertes que mejoran la vida profesional y personal tanto de uno.

<http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/Four-Types-Of-Communication.html>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Según Marcos Ortega Comunicar es: Hacer participe a otro de lo que uno es y tiene.

¿Con quien se comunica la empresa?

Proveedores, Intermediarios, consumidores y los públicos en resumen: con todas las personas.

Mercadotecnia y Comunicación.

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta.

Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.

Sistema de Comunicación

Programa de Comunicación

También se llama Mezcla de Promoción

Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

1. Publicidad

2. Venta Personal

3. Promoción de Ventas

4. Relaciones Públicas

Venta Personal

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

Mediante:

Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

Promoción de Ventas

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

Mediante:

Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

Relaciones Públicas.

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Qué es la comunicación?

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Mensaje

Sebastián ha muerto el día de anteayer con pancreatitis aguda. Esto se debe a la diabetes que lo aquejaba desde hace 15 años. Al velorio asistieron doce amigos y treinta familiares. Será enterrado el día de hoy en dos horas en el cementerio del Batán. Paz en su tumba.

Análisis de la imagen

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

Es muy importante analizar la visión que tienen nuestros consumidores de la compañía, productos y competidores. Y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida.

Determinar los objetivos de la comunicación

En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado.

Contenido Del Mensaje

- Es cómo llegar a la audiencia: Atractivo, tema idea o propósito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada.
- Este debe ser motivante, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar éste producto.

Atractivos racionales

- Atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los clientes.
- Estos atraen a la audiencia por si misma:
Demuestran los beneficios del producto como economía, calidad, valor de desempeño, etc.

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

COMUNICACIÓN INTERNA

Según Rafael Muñiz: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y HERRAMIENTAS

Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementare el protagonismo de esta actividad.

<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

COMUNICACIÓN EXTERNA

Según Jorge Escobar: La comunicación externa es tomada como parte de la Imagen Corporativa.

(La imagen deseada y la imagen real)

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996)

La empresa y su entorno. (El impacto de la crisis)

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual

fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.

La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target. (Cuadro "formación de la imagen corporativa").

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#exter>

MARKETING

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing[1]) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».[2] También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE;[3] aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.[4] La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.[5]

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

COMERCIALIZACIÓN

¿QUE ES LA COMERCIALIZACION ?

"Es mas que vender o hacer publicidad"

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren mas cantidad o diferentes raquetas.
2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuales de estas personas tratara de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso mas vasto - llamado comercialización- que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

MERCADO

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

Los Mercados de Consumo:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

Mercados de productos de consumo inmediato.

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

Mercados de productos de consumo duradero.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

Mercados de servicios:

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

Los Mercados industriales o institucionales:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/commercadhel.htm>

MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

CONCEPTO DE VENTAS

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

LAS PREMISAS IMPLICAN DEL CONCEPTO DE VENTAS SON:

La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.

Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de producto.

Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.

Los clientes probablemente vuelvan a comprar y aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

LAS PREMISAS SOBRE LAS QUE DESCANSAN EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

EL OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Es el buscar su satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. de la demanda depende el plan mercadológico que de debe realizar:

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yoghurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla.

Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla.

Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas.

Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla,

Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla.

También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra-Mercadotecnia.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm>

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Según Blanca Bernal: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Segmentación del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento.

Selección de un segmento (o varios) objetivo.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de Posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así

que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

SERVICIO AL CLIENTE

Según Neyra Calderón: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente:

Contacto cara a cara

Relación con el cliente

Correspondencia

Reclamos y cumplidos

Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el

comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente.

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas internas están aisladas del resto de la empresa

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan mas hacia la tarea

que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El Cliente Interno Es Un Cliente Cautivo

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Concepto De Cliente Esta Departamentalizado.

Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral.

Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción: Cliente ¿qué es eso?

Atención a los clientes: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importante.

Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Estrategia Del Servicio Al Cliente

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo.

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tú marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

FIDELIZACION DE CLIENTES

En éste apartado delimitaremos el alcance de los programas o sistemas de lealtad o fidelización dentro del marketing. Analizaremos y diferenciaremos para ello el concepto de fidelización de otros, como vinculación y retención, estableciendo un campo teórico dentro del marketing relacional para obtener la fidelidad del cliente como consecuencia de una actuación global de la empresa. La búsqueda de información sobre el cliente y establecimiento de relaciones se desarrolla mediante un proceso de planificación en el que no tan interviene el reconocimiento del cliente, sino que también influye la orientación de la compañía a las necesidades de su clientela y la búsqueda de diferenciación a través de factores emocionales fuera de la transacción comercial.

Actualmente, son variadas las actividades de marketing que se engloban dentro del término fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización. Así también existen empresas que adoptan una actitud

pro-activa hacia la creación de valor para el consumidor y gestionar la lealtad mediante la identificación específica de estrategias para generar compromisos por medio de la anticipación y respuesta efectiva a las necesidades del consumidor.

Para establecer la identificación y valoración de la lealtad de los clientes, las empresas suelen recurrir a algunas de las siguientes variables o a un mix de las mismas, en función del tipo de negocio, sector, tipo de productos ofertados o de la propia cartera de clientes disponibles (véase la siguiente página).

La lealtad constituye por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

Por último, existe una tendencia a asociar fidelización con programas de recompensa, privilegios, descuentos o puntos y con ello a convertir un objetivo estratégico para la compañía en una mera herramienta táctica.

Fidelización y Marketing Relacional

Según Yoana Zapata Alarcón: Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.

La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad.

La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios.

Las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, son una llamada al comprador y es el marketing relacional el que nos ayudará a concretar ese “algo” que permita detectar la relación existente entre la expresión del deseo y lo esperado. Con una fidelidad: convertir la promesa de satisfacción en una realidad sostenible en el tiempo.

Existen programas de fidelización que inciden sobre los valores emocionales, se les llama de alguna forma programas de recompensa. Entre otras cosas porque estimulan la elección del cliente ofreciendo beneficios que incidan sobre aquello que verdaderamente resulte motivador como por ejemplo; un viaje, una agenda, una llamada para el cumpleaños, etc.

La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo y de ver que será cumplido. El marketing relacional pone en las manos de la empresa los mecanismos para incidir sobre la misma.

El rol de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia que esta dispone de los comportamientos del consumidor. Establecer relaciones no es sino conocer al cliente para ofrecer una amplia gama de ofertas adecuadas, entenderle como individuo, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo.

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

2.5 HIPOTESIS

La implementación de estrategias de comunicación permite elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ “en la ciudad de Ambato.

2.6 DETERMINACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE X: Estrategias de Comunicación

VARIABLE DEPENDIENTE Y: Posicionamiento en el Mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación aplicó las modalidades crítico propositivo de carácter cuanti - cualitativo por que recabó información que fue sometida a análisis matemáticos. Cualitativos por que estos resultados han sido analizados y pasaron a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

La presente investigación utilizo dos modalidades de investigación, que se detallan a continuación.

3.1.1 De Campo

Permitió recolectar información primaria, ya que la investigación tuvo contacto directo con la realidad, recolecto información sobre el problema que tuvo la organización.

Se realizó la observación directa del trabajo que realiza la empresa; se aplicó la técnica de la encuesta a la población de la organización, se efectuó la entrevista a los directivos de la empresa para conocer las expectativas y necesidades de la empresa.

3.1.2 Bibliográfica – Documental

En investigación bibliográfica se recolectó información secundaria en que necesariamente se debió consultar en libros, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, así como en documentos válidos y confiables sobre el tema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Determina como se interrelaciona la variable independiente Estrategias de Comunicación frente a la variable dependiente Posicionamiento en el Mercado.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar la factibilidad de implantar Estrategias de Comunicación. Además se puede medir el grado de relación entre variables.

Entre los métodos de investigación a utilizarse tenemos:

Método Inductivo.

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

Método Deductivo.

Es un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos

particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrolló a nivel interno y externo de la empresa; tiene una población distribuida así:

De 2 directivos, 30 empleados y 20 clientes.

Cuadro N° 1

POBLACIÓN Y MUESTRA

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE | MUESTRA |
|------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Nivel Directivo | 2 | 100% | 2 |
| Empleados | 30 | 100% | 30 |
| Clientes | 20 | 100% | 20 |

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N.- 2

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|
| Estrategias de Comunicación: Son relaciones de la Administración, con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, y la comunicación interna. | Relaciones de la Administración Comunicación en el mercado Publicidad corporativa | Marketing Clientes Marca Tipos de Comunicación | ¿Como es el manejo del marketing con los clientes? ¿Como es la comunicación de la empresa con los clientes? ¿El manejo de las estrategias de comunicación para posicionar la marca? ¿Cómo se maneja la comunicación de la empresa? | Encuestas Entrevistas Cuestionarios |

Cuadro N.- 3

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

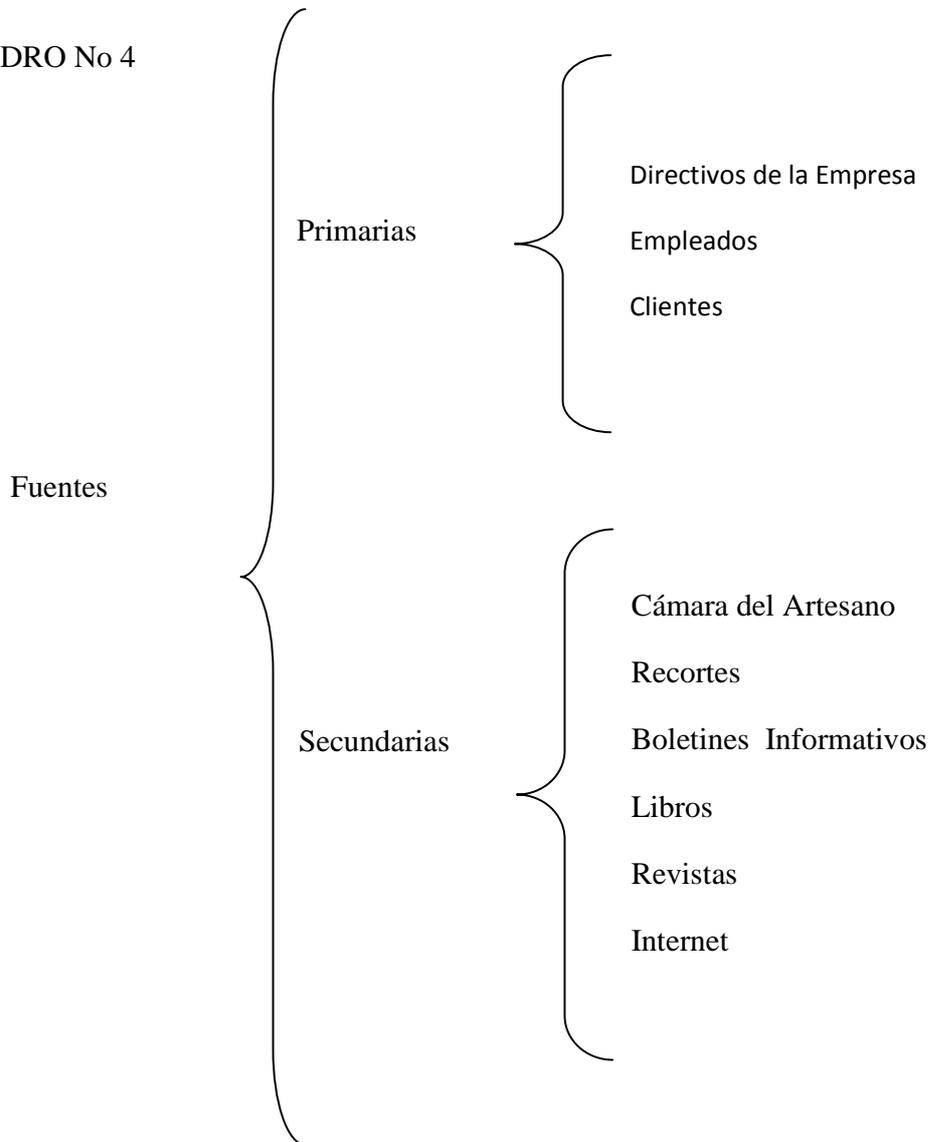
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS |
|---|------------|--|--|--|
| <p>Posicionamiento en el Mercado: El lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado.</p> | Producto | <p>Calidad</p> <p>Cantidad</p> <p>Precio</p> | <p>¿Cómo se evalúa la calidad del producto?</p> <p>¿Tiene un valor añadido al producto?</p> <p>¿El precio del producto va van acuerdo a las cualidades del producto?</p> | <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Cuestionarios</p> |

| | | | | |
|--|------------|----------------|---|--|
| | Consumidor | Producto Final | ¿Las necesidades del consumidor son transparentadas en el producto que sale al mercado? | |
| | Mercado | Competitividad | ¿Se analiza las características del competidor y se ofrecen productos de calidad? | |

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

CUADRO No 4



Fuente: Patricio Pérez

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.
- 2 Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- Word
- Excel
- Visio

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la encuesta realizada a los directivos, clientes y trabajadores de la empresa “Confecciones López”, se ha demostrado que el enfoque propuesto en la investigación, condujo hacia el objetivo que este trabajo de investigación plantea, de confirmar inadecuadas estrategias de comunicación.

La falta de estrategias de comunicación, ha provocado que la competencia tome posesión de sectores donde productos de la empresa en estudio no sea reconocida en el mercado, por lo que confirma la necesidad de implantar estrategias de comunicación que aporten para el posicionamiento de mercado.

La población encuestada, ha considerado que es de gran importancia llegar al mercado con estrategias de comunicación y con la implantación de políticas de comunicación. El análisis de resultados de esta investigación, ha demostrado que es necesario aplicar estrategias de comunicación con el fin de llegar a posesionarse en el mercado meta.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

Para el análisis e interpretación de datos se ha establecido como herramienta el cuestionario, el mismo que ha permitido realizar el diagnostico sobre la comunicación que mantiene la empresa “Confecciones López”.

Esta investigación ha permitido conocer e interpretar de modo porcentual los datos con mayor profundidad y veracidad, respecto a la realidad sobre la propuesta de implantar estrategias de comunicación y como esto contribuiría en el posicionamiento de mercado.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los directivos, clientes y empleados de la empresa; se presenta el desarrollo de la misma.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA
“CONFECCIONES LOPEZ”

1. Género

Cuadro N° 5

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Masculino | 30 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| Femenino | 22 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 3

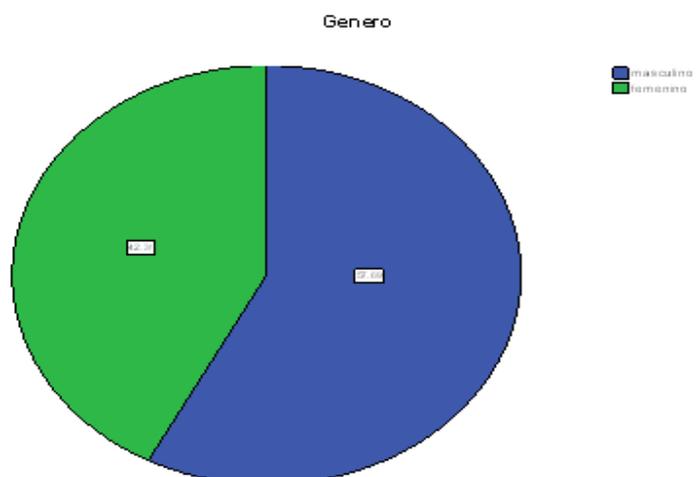


Ilustración: Género

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 57.7% corresponde al genero masculino, el 42.3% a l genero femenino.

Análisis:

El 57.7% de la población encuestada corresponde al genero masculino lo cual indica que el presente trabajo estará liderado por los hombres.

2. ¿La inexistencia de un organigrama estructural permite que la comunicación en la empresa sea óptima?

Cuadro N° 6

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 30 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| no | 22 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 4

La inexistencia de un organigrama estructural permite la comunicación óptima

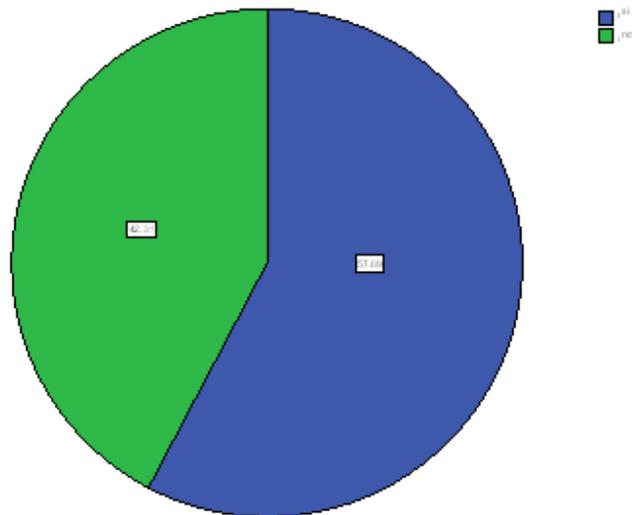


Ilustración: La inexistencia de un organigrama estructural permite que la comunicación en la empresa sea óptima

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

De la población encuestada, el 57.7 dice si es necesario la existencia de un organigrama estructural para una buena comunicación y el 42.3 dijo que no.

Análisis:

El 48.1% de la población encuestada corresponde a las personas casadas lo cual indica que existen mas personas casadas que están vinculadas con la empresa.

3. ¿La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada?

Cuadro Nº 7

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 16 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| no | 36 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico Nº 5 La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada.

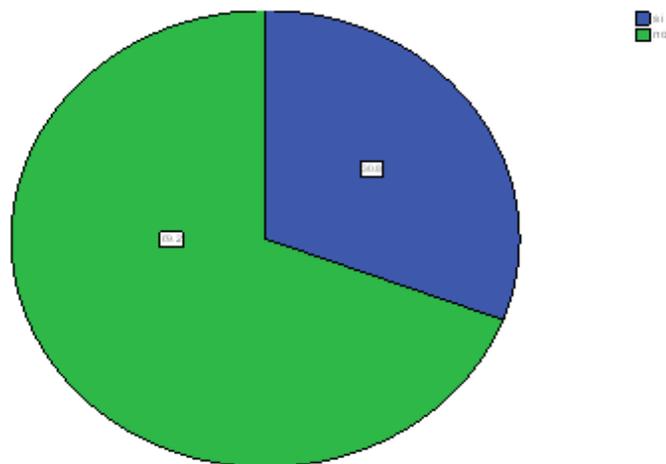


Ilustración: La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada.

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del total de encuestas realizadas, el 30.8% afirmo que la publicidad es adecuada y el 69.2% dijo que no.

Análisis:

El 69.2% de la población encuestada considera que existe adecuada comunicación y publicidad en la empresa “Confecciones López”.

4. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Cuadro N° 8

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos radio | 15 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| televisión | 20 | 38,5 | 38,5 | 67,3 |
| prensa escrita | 15 | 28,8 | 28,8 | 96,2 |
| internet | 2 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 6

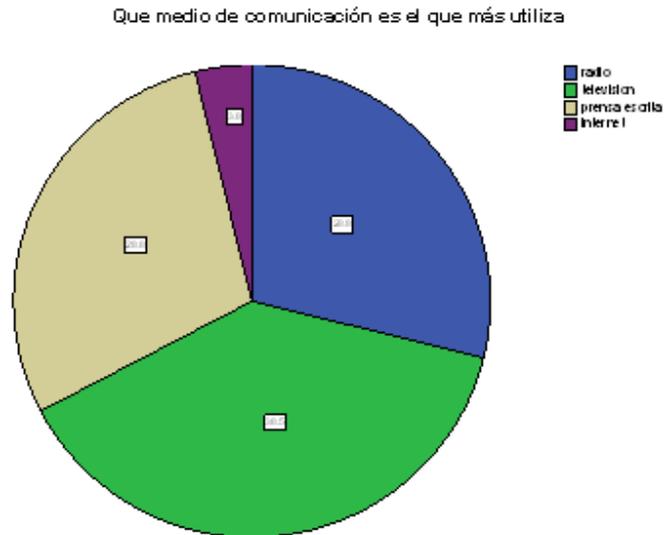


Ilustración: Medio de comunicación que más utiliza

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

De la población encuestada: el 28.8% radio, televisión el 38.5% , el 28.8% prensa escrita y el 3.8% internet.

Análisis:

El 38.5% de la población encuestada prefiere escuchar la radio que es de preferencia de todos los medios de comunicación.

5. ¿Qué método de comunicación usted prefiere?

Cuadro N° 9

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos volantes | 16 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| gigantografías | 5 | 9,6 | 9,6 | 40,4 |
| banners | 11 | 21,2 | 21,2 | 61,5 |
| posters | 14 | 26,9 | 26,9 | 88,5 |
| imágenes | 6 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| móviles | 6 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 7



Ilustración: Qué método de comunicación usted prefiere

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del 100% de los encuestados dijeron: el 30.8% volantes, 9.6% gigantografías, el 21.2% banners, 26.9 posters y el 11.2% imágenes móviles

Análisis:

El 30.8% de la población encuestada prefieren los volantes como método de comunicación.

6. ¿Qué técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted?

Cuadro N° 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos visita a clientes | 30 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| publicidad | 22 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 8

Que técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted

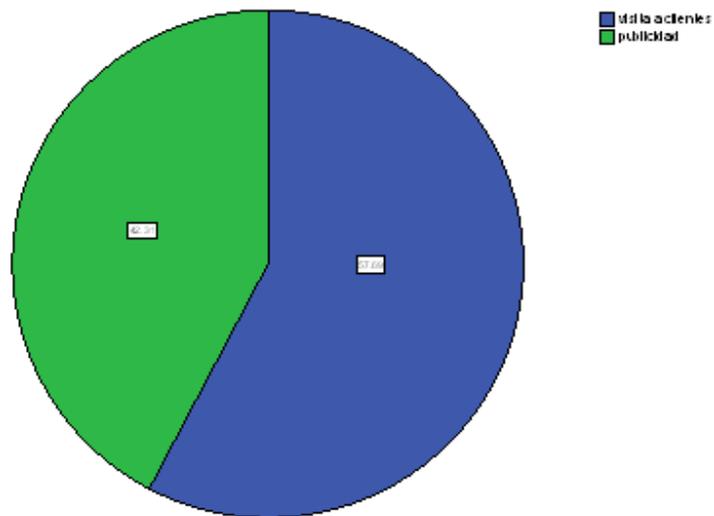


Ilustración: Que técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del total de encuestados; el 57.7% dijeron visita a cliente, el 42.3 dijo publicidad.

Análisis:

El 57.7% de la población encuestada prefiere la visita a los cliente como método idóneo de comunicación.

7. ¿Qué opina de la calidad del producto que realiza la empresa?

Cuadro N° 11

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | muy bueno | 40 | 76,9 | 76,9 | 76,9 |
| | bueno | 11 | 21,2 | 21,2 | 98,1 |
| | regular | 1 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 9



Ilustración: Que opina de la calidad del producto que realiza la empresa

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

De las personas encuestadas el 76.9% indican que muy bueno, el 21.2% bueno y el 1.9% malo

Análisis:

El 76.9% de la población encuestada contesta que la calidad del producto es muy bueno.

8. ¿Gracias a la publicidad propuesta por la empresa conoce los productos que ofrece?

Cuadro Nº 12

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 10 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| no | 42 | 80,8 | 80,8 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

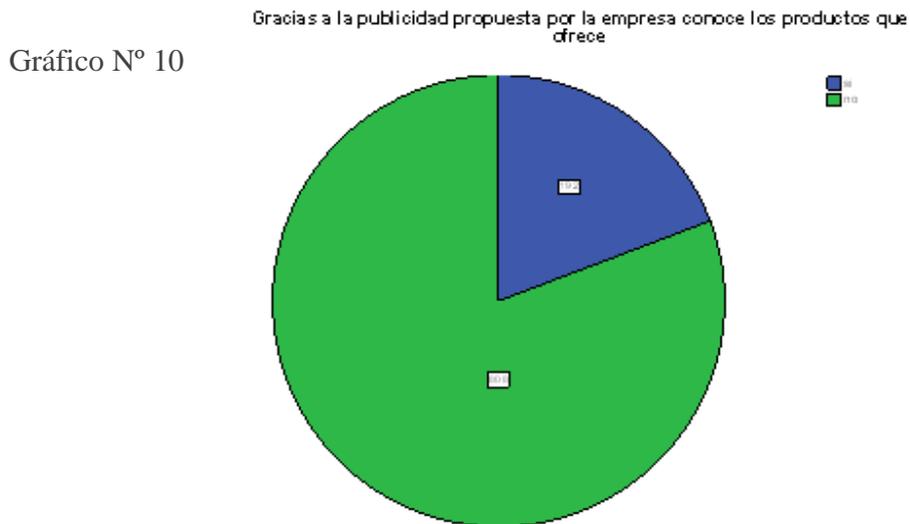


Ilustración: Gracias a la publicidad propuesta por la empresa conoce los productos que ofrece

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 19.2% dice que si, el 80.8% expresa que no.

Análisis:

El 80.8% de la población encuestada manifiesta que no existe una adecuada publicidad sobre los productos que realiza la empresa “Confecciones López”

9. ¿Considera que la empresa tiene comunicación constante con los clientes?

Cuadro N° 13

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 25 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| | no | 27 | 51,9 | 51,9 | 100,0 |
| | Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 11

Considera que la empresa tiene comunicación constante con los clientes

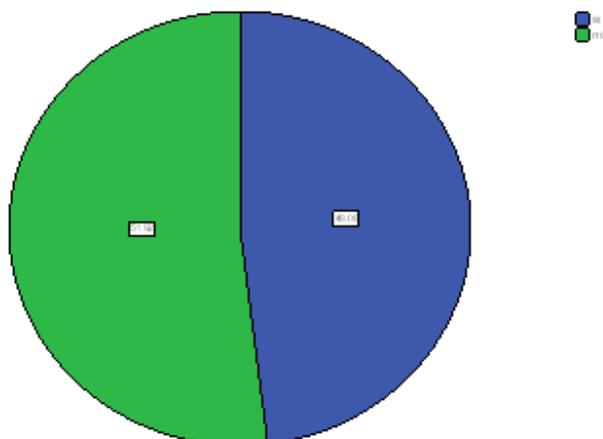


Ilustración: Considera que la empresa tiene comunicación constante con los clientes

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa

“Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

Del porcentaje de encuestados el 48.1% afirma que si, el 51.9% dice que no.

Análisis:

El 51.9% de la población encuestada indica que no existe una adecuada comunicación con los clientes de la empresa “Confecciones López”

10. ¿La empresa debería tener estrategias de comunicación para sus empleados y clientes?

Cuadro N° 14

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 50 | 96,2 | 96,2 | 96,2 |
| no | 2 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico N° 12

La empresa debería tener políticas de comunicación y publicidad para sus empleados y clientes

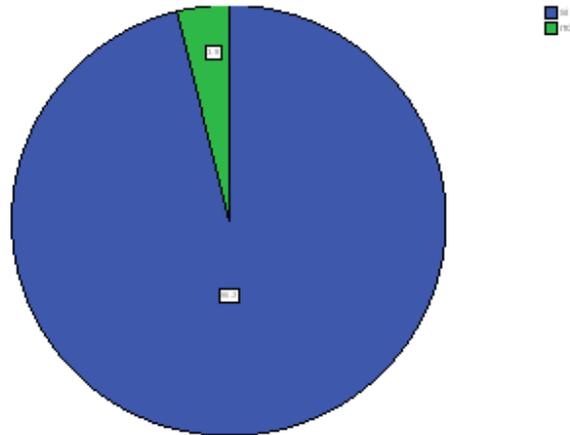


Ilustración: La empresa debería tener estrategias de comunicación para sus empleados y clientes

Fuente: Encuesta realizada al personal, clientes y administrativos de la empresa “Confecciones López”

Elaborado por: Patricio Pérez

Fecha: 04 de Junio del 2010

Interpretación:

De las personas encuestadas el 96.2% manifiesta que si, el 3.8% indica que no.

Análisis:

El 96.2% de la población encuestada cree que la empresa debería tener políticas de comunicación.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes y empleados de la empresa “Confecciones López; se toma como referencia las preguntas N°3 y N°10 con sus respectivas respuestas, para de este modo proceder a realizar la verificación de la hipótesis con el fin de comprobar si es necesario o no implantar estrategias de comunicación con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Confecciones López”.

MODELO LOGICO

H₀: La implantación de estrategias de comunicación NO contribuye al posicionamiento de mercado de la empresa “Confecciones López”

H_a: La implantación de estrategias de comunicación SI contribuye al posicionamiento de mercado de la empresa “Confecciones López”.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Pregunta relación variable Independiente:

3.- ¿La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada?

Cuadro Nº 15

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos si | 16 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| no | 36 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Pregunta relación variable dependiente:

6.- ¿Qué técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted?

Cuadro Nº 16

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos visita a clientes | 30 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| publicidad | 22 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| Total | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Cuadro Nº 17

COMBINACION DE FRECUENCIAS

| | SI | NO | TOTAL |
|--|------------------------------|-------------------|--------------|
| | Visita a Clientes | Publicidad | |
| Comunicación y la publicidad de la empresa | 16 | 36 | 52 |
| Técnicas o estrategias de comunicación | 30 | 22 | 52 |
| | 46 | 58 | 104 |

CALCULO GRADO DE LIBERTAD

**GRADOS DE
LIBERTAD**

$$Gf = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$Gf = (2-1)(2-1)$$

$$Gf = 1*1$$

$$Gf = 1$$

Por consiguiente tenemos que $Gf = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado equivale a 3.841; por lo tanto:

$$\chi^2 = \text{critico} = 3,841$$

CALCULO MATEMATICO

Cuadro Nº 18

| O | E | (O-E) | (O-E)² | (O-E)/E |
|----------|----------|--------------|--------------------------|----------------|
| 16 | 23,00 | -7,00 | 49 | 2,1304 |
| 36 | 29,00 | 7,00 | 49 | 1,6897 |
| 30 | 23,00 | 7,00 | 49 | 2,1304 |
| 22 | 29,00 | -7,00 | 49 | 1,6897 |

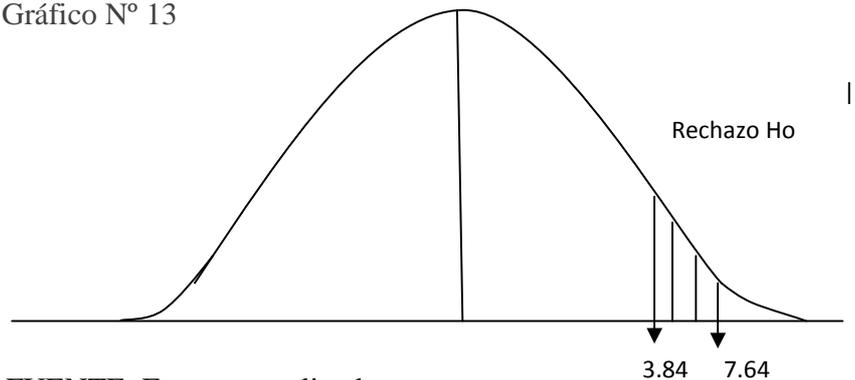
7,6402

DECISIÓN FINAL

El valor $X_1 = 7,6402$ es mayor a $X_2 = 3,841$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de estrategias de comunicación que contribuya al posicionamiento de mercado de la empresa “Confecciones López”.

Y se rechaza la hipótesis nula.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Encuesta realizada
ELABORADO POR: Patricio Pérez
FECHA: 21-06-2010

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa “CONFECCIONES LOPEZ”, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. En la empresa mediante el estudio realizado se ha determinado la inexistencia del organigrama estructural y funcional que guie adecuadamente a la empresa “CONFECCIONES LOPEZ”.
2. La empresa “CONFECCIONES LOPEZ” no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad, acordes con las exigencias del mercado, lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

3. El estudio a determinado que la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, no utiliza el medios idóneos de comunicación masiva para publicitar el negocio, por lo que ha desaprovechando estas oportunidades para obtener un posicionamiento elevado dentro del mercado en el cual se desenvuelve.
4. En el estudio realizado a la empresa “ CONFECIONES LOPEZ” los clientes prefieren los métodos de comunicación personalizadas que permitan conocer sobre la calidad y productos de la empresa, lo que inmediatamente contribuirá a satisfacer sus necesidades
5. Al no existir la venta directa con los clientes no permite el desarrollo de las técnicas y estrategias de comunicación que conllevaran alcanzar el posicionamiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.
6. La empresa “CONFECIONES LOPEZ”, al tener un producto de calidad y no potenciarlo, por carecer de un contacto directo y además de no tener un canal de comunicación entre los empleados y clientes de la empresa, ve limitado su oferta de ventas, lo que perjudica a la expansión comercial.
7. La empresa “CONFECIONEWS LOPEZ” al no contar con una propuesta publicitaria y sin considerarlo al usuario con una comunicación directa constante no logrará posicionar su marca y su imagen dentro del mercado provocando que el competidor abarque con el.
8. En definitiva la empresa “CONFECIONES LOPES”, al no poseer estrategias de comunicación que eleven el posicionamiento en el mercado no logrará que tener una constante comunicación tanto con los clientes y empleado que busque la satisfacción.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. La implementación de un organigrama estructural y funcional permitiría que la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, sea guía de mejor manera dentro del mercado en el cual se desenvuelve, de igual manera un mejor manejo de sus recursos.
2. La empresa “CONFECIONES LOPEZ” debería establecer un sistema de comunicación y publicidad eficiente, que logre el posicionamiento real en el mercado, que le permita competir con las demás empresas de su rama.
3. En la empresa “CONFECIONES LOPEZ” debería implantar un sistema de publicidad y difusión masiva en la televisión y además medios donde se de a conocer los productos que ofrece la empresa en su mercado.
4. Deberá considerarse la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, utilizar adecuados métodos de comunicación personalizados, mediante un marketing directo de los productos que ofrece la empresa logrando el posicionamiento deseado en el mercado.
5. Al existir en la empresa la venta directa tendremos la satisfacción de los clientes por lo que permitiría a la empresa implementar técnicas y estrategias de comunicación que permitan alcanzar el posicionamiento en el mercado en el cual se desenvuelve.
6. Al proponer una publicidad directa de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, con los clientes y de establecer canales de comunicación entre directivos, empleados y clientes, se aseguraría en conocer las condiciones para incrementar las ventas y alcanzar el reconocimiento comercial.

7. La empresa “CONFECIONEWS LOPEZ” al contar con una propuesta publicitaria, donde el usuario directo con una comunicación constante logre posicionar la marca y su imagen dentro del mercado tendrá una ventaja competitiva.

8. La empresa “CONFECIONES LOPEZ”, al poseer estrategias de comunicación elevara su posicionamiento en el mercado, logrando que tenga una constante comunicación tanto con los clientes y empleado al igual que la satisfacción de los mismos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TÍTULO

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE SIRVAN PARA POSICIONAR Y MEJORAR LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE LA EMPRESA “CONFECCIONES LÓPEZ” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando la empresa “CONFECCIONES LOPEZ” de la ciudad de Ambato, respecto a no contar con estrategias de comunicación, capaces de posicionar en el mercado, que es de vital importancia para dirigir con, solidez y eficacia a la organización.

El presente trabajo se orienta a explorar los beneficios de un sistema adecuado de comunicación en la organización.

La comunicación puede ser analizada en dos niveles:

- El nivel externo
- El nivel interno

El estudio analizará la comunicación interna, luego de una breve reseña sobre la comunicación externa y sus relaciones con la interna.

Se analizarán diversos modelos organizacionales y los diversos problemas que involucran desde una perspectiva comunicacional.

El presupuesto del trabajo es que tanto la comunicación a través de canales formales (generalmente verticales) como una comunicación "todo canal" meramente horizontal, con estructuras débiles o inexistentes, son enfoques deficientes que llevan a una limitación en el desarrollo organizacional cuando no a la disolución misma de la organización.

Se propone la integración de los aspectos positivos de cada modelo en un modelo superador que, desde una perspectiva sistémica, compatibiliza las ventajas de una estructura formal con una interacción comunicativa horizontal y plena legítima de tipo consultivo.

ACERCA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Una de las funciones principales de la comunicación externa es permitir que las organizaciones y personas que integran el medio ambiente de la organización, conozcan adecuadamente y valore lo que la organización hace.

Así, las organizaciones vinculadas, potenciales destinatarios de la misión organizacional, entidades gubernamentales, potenciales financiadores, actores de la comunidad geográfica y público en general pueden respetar e inclusive apoyar la labor de la organización.

Para lograr una buena comunicación, según "The Synergos Institute" pueden considerarse seis pasos:

1. Identificar la "audiencia" destinataria.
2. Efectuar la selección apropiada, de aquellos aspectos de la labor de la organización que mayor afinidad tengan con las preocupaciones y valores prevaleciente sea su imagen en el mercado.
3. Consolidar la capacidad de elaboración del mensaje que se va a decir en particular.
4. Codificar en términos tales que pueda ser decodificado adecuadamente.
5. Contextualizar la simbología apropiada.
6. Utilizar el canal apropiado.

Estos pasos deben complementarse con las preguntas:

1. ¿A quién?
2. ¿Que quiero mostrar?
3. ¿Qué voy a decir de eso que quiero mostrar?
4. ¿Cómo lo voy a decir?
5. ¿Cómo lo voy a presentar?
6. ¿A través de que medio?

En el punto 5 antes citado se indica lo que contempla el texto como el contexto, indica además que los elementos tales como la imagen, la música debe ser acorde e inclusive reforzar el texto.

En cuanto al punto seis, se indica que el canal elegido debe ser libre de interferencias y consistente con el contenido.

Cualquiera de estas etapas que se obvie o sea mal resuelta perjudicará el logro de una imagen empresarial beneficiosa, lo que atentará contra el cumplimiento de la misión de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”.

COMUNICACIÓN INTERNA

Por comunicación interna se entiende la comunicación que se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional.

Un sistema de comunicación interna bien resuelto permitirá:

Integrar la diversidad de visiones de tal modo que todos los miembros se sientan partícipes de una construcción colectiva y se sientan así motivados a su común labor.

Brindar conocimientos e informaciones a cada subsistema organizacional conforme a sus funciones específicas, pero también:

Contextualizar la tarea particular en el todo, de tal modo que la misma cobre sentido.

Reducir dudas y sospechas, es decir, limitar zonas de incertidumbre, el clima interno y la confianza intraorganizacional.

En el trabajo ¿Por qué atienden mal los empleados? queda explicado que uno de los principales motivos es la falta de comunicación, en particular la función de contextualización. Cuando no se logra esta función, cada cual hace su tarea sin entender que significa en el conjunto. Esta falta de sentido sería el principal causal de trabajo desmotivado.

Si consideramos que la corriente psicoterapéutica conocida como "logoterapia" de Víctor Frankl considera que lo que impulsa la misma existencia humana es encontrar sentido, vemos que la fragmentación, y monodisciplinaridad de tareas atenta poderosamente contra el trabajo motivado.

CONEXIONES ENTRE COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA

A su vez existen diversos posibles entre comunicación externa e interna.

Por un lado cuando la comunicación interna es deficitaria, las principales consecuencias es la existencia de un clima organizacional negativo.

Los visitantes externos de la organización perciben este clima, y esté por si mismo está comunicando una imagen negativa al exterior.

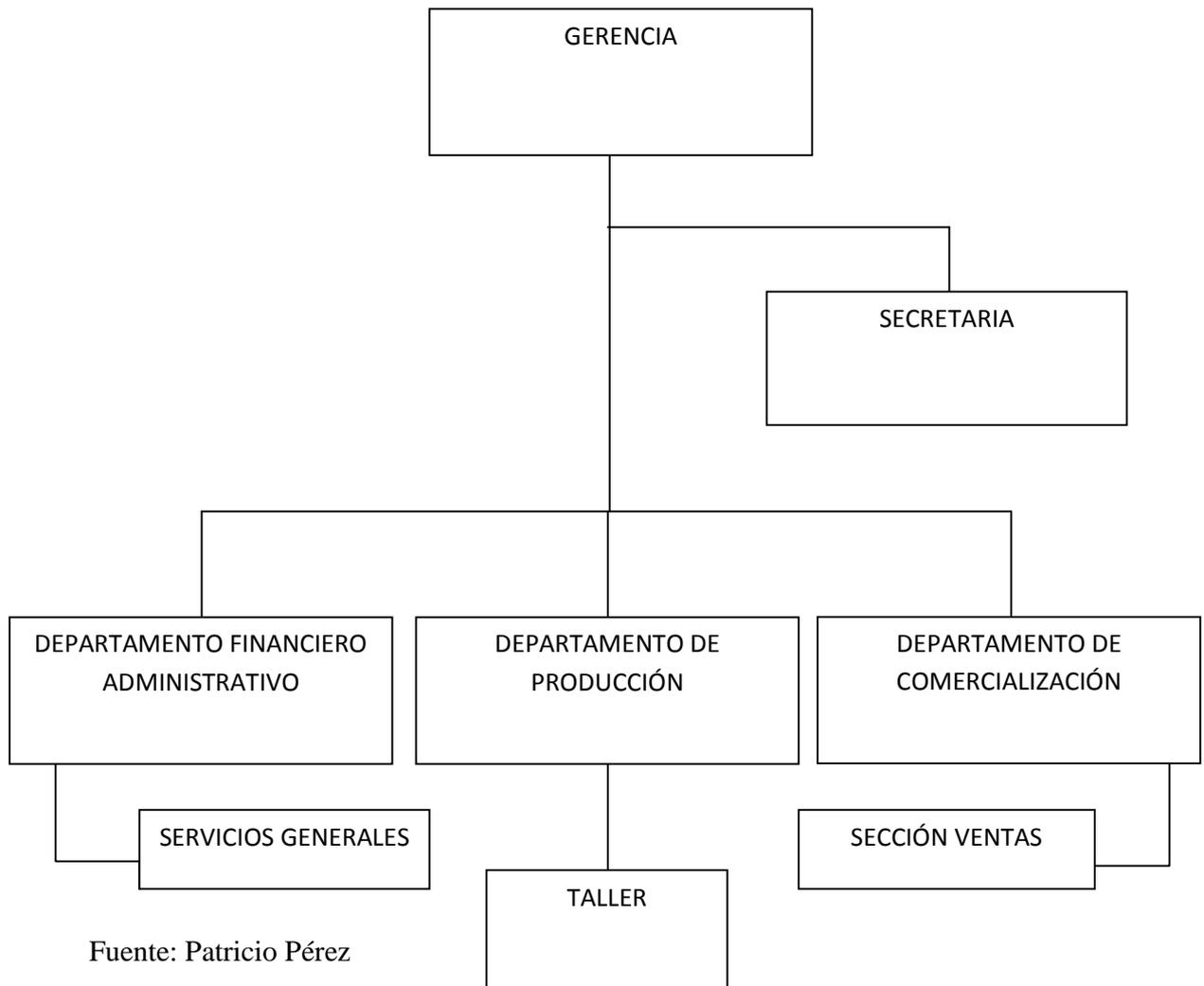
Por otra parte una comunicación "Todo Canal" (todos con todos) permite integrar en mayor medida diversidades desde una comunidad mas amplia, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que los lenguajes construidos internamente entre un número amplio de personas se aproximen a aquellos lenguajes que serán bien recibidos en el medio ambiente (exterior).

Dicho de otra forma, una organización cuya composición social interna sea amplia y diversa e intervenga plenamente en los procesos comunicacionales, reflejará mejor la sociodiversidad externa, y logrará así lenguajes decodificables por ésta.

6.2.1 Modelo Propuesto

6.2.1.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA CONFECCIONES LÓPEZ (PROPUESTA- 2010)

GRAFICO No 14



Fuente: Patricio Pérez

Elaborado: Patricio Pérez

Fecha: 31/07/201

6.2.1.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Es importante que la información fluya por los diferentes niveles jerárquicos de la empresa. Puede tratarse de comunicaciones INTERNAS (se dan entre los miembros de la organización) o bien comunicaciones EXTERNAS (se dan con otras empresas, si estas comunicaciones la empresa no podría vivir)

6.2.1.3 GERENCIA

Las funciones gerenciales deberán comunicarse con la secretaria para llegar a los empleados, lo que permitirá que las diferentes desinformaciones que existan por parte de los departamentos sean tomadas en cuenta en el momento oportuno.

6.2.1.4 SECRETARIA

Las funciones de secretaria será mantener informados constantemente a la gerencia como a los demás departamentos a través de manifestaciones:

- VERBALES: mediante la emisión de palabras. Permite la interacción directa entre emisor y receptor. Y esto se traduce en ahorro de tiempo. Evita mal entendidos y permite aclaraciones inmediatas. Pueden ser:
 - Individuales: entre dos personas (bidireccional y con feedback)
 - Colectivas: a un grupo de personas. Son inmediatas y multidireccionales. (se da en forma de reunión que permite el intercambio de ideas y opiniones)

- **ESCRITAS:** plasmadas directamente en un soporte de papel o un soporte magnético (correo electrónico) Se dividen en:
 - Internas: comunicaciones que quedan reflejadas en documentos tales como una nota interior enviada por correo o e-mail.
 - Externas: carta comercial, solicitud de pedido....

6.2.1.5 DEPARTAMENTO FINANCIERO ADMINISTRATIVO

Las funciones del Departamento Financiero Administrativo será comunicar oportunamente el estado de cuentas a la secretaria para que a su vez mantenga en pleno conocimiento a la gerencia de sus fortalezas y debilidades para tomar correcciones acertadas.

La comunicación de este departamento será el punto eje de toda la empresa la información sobre objetivos y tareas dentro de la empresa pueden ser escritas u orales, para que la información pueda ser consistente el escrito es el más preciso.

6.2.1.6 SERVICIOS GENERALES

Las funciones de los Servicios Generales serán con la finalidad de informar a los niveles superiores de los logros alcanzados, estado del trabajo en ejecución, propuestas.

La información deberá ser dada entre los diferentes departamentos como medio de coordinación entre ellos. Pueden ser orales en reuniones, o al teléfono y escritas en forma de notas internas.

6.2.1.7 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Las funciones del Departamento de Producción será el de mantener informado a sus superiores a través de un soporte de papel o un soporte magnético los cuales serán transmitidos a la gerencia.

La información manejada por sus superiores será publicados a través de una cartelera informativa sobre varios aspectos de importancia para los empleados de la empresa.

La información que necesité ser personal deberá ser a través de circulares los cuales darán la importancia a la actividad que realiza cada empleado de la empresa.

6.2.1.8 TALLER

Las funciones del Taller serán a través de oficios los cuales serán aprobados por la gerencia para dar la importancia del caso a sus necesidades. Estos serán redactados por la secretaria.

Será de vital importancia el manejarse también con carta comercial, solicitud de pedido a fin de conocer cada una de las falencias existentes en esta área

6.2.1.9 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Las funciones del departamento de comercialización se maneja para mayor agilidad a través de la línea web la cual mantendrán informado de las ventas que la empresa tiene.

Existirá además un sistema informático el cual permitirá tener una conexión en red con los demás departamentos.

6.2.1.10 SECCIÓN VENTAS

Las funciones de la sección ventas serán dadas a conocer a través de la web con correos electrónicos los cuales permitirán que sean abastecidos permanentemente logrando así mantener un alto nivel de competitividad con relación al de la competencia

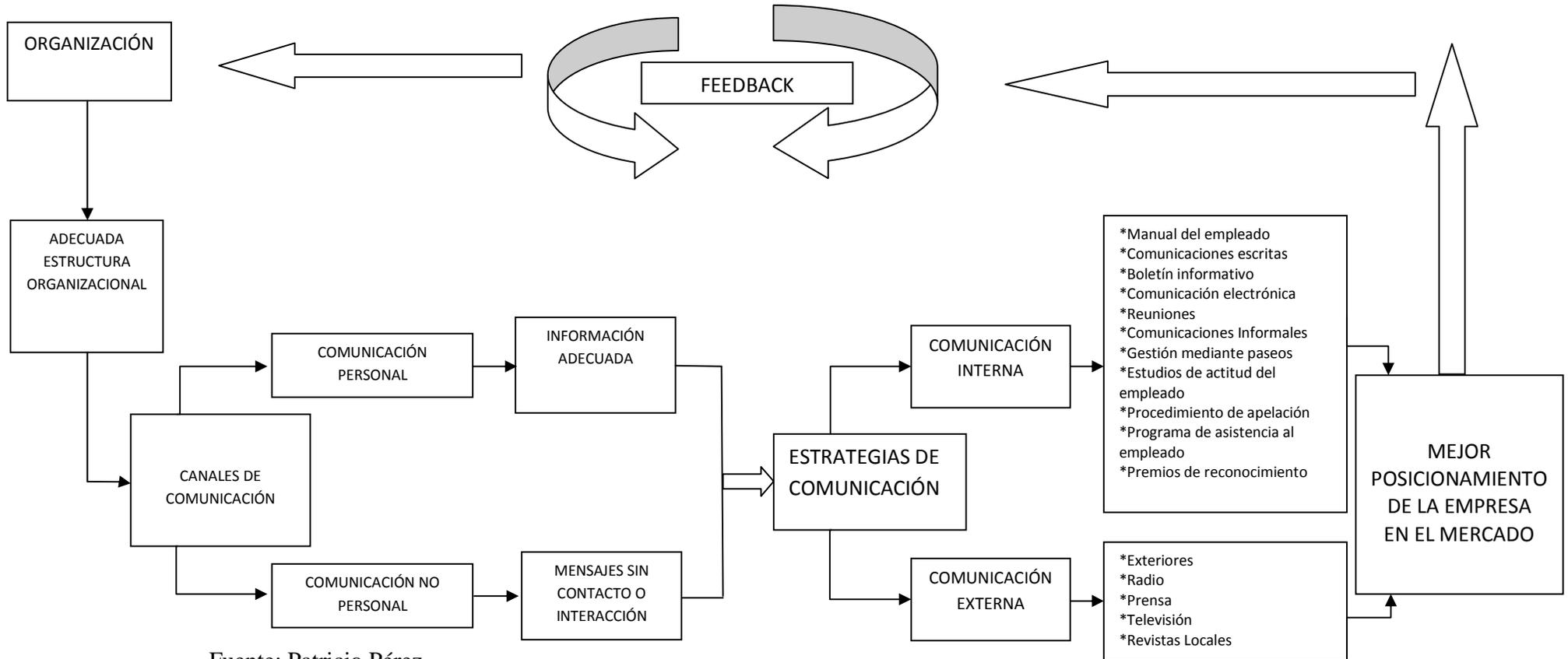
El funcionamiento a través de la red será también parte fundamental para mantener una conexión directa con los demás departamentos.

6.2.2 Modelo de Comunicación Estratégica

El modelo de comunicación estratégica que se propone en este estudio, está sujeto a las nuevas exigencias del mercado, al implantar este modelo de comunicación tanto de manera interna y como externa, mejora y eleva el posicionamiento de la empresa dentro del mercado en el cual se desenvuelve, de esta manera se estará cumpliendo con los objetivos para la cual fue creada.

GRAFICO N° 15

MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA (PROPUETA 2010)



Fuente: Patricio Pérez

Elaborado: Patricio Pérez

Fecha: 06 /08/2010

Las Estrategias de Comunicación basadas en la Comunicación Externa e Interna, fueron presentadas en el modelo propuesto, integrando así a la comunicación externa e interna, con relación a un común objetivo que es el cumplimiento de la misión organizacional.

Existen varias posibilidades de comunicación organizacional y en este modelo se presentan diversos posibles entre comunicación externa e interna por lo que se plantea la implementación de estrategias de comunicación.

Por un lado cuando la comunicación interna es deficitaria, como ya se dijo una de las principales consecuencias es la existencia de un clima organizacional negativo.

Los visitantes externos de la organización perciben este clima, y este por si mismo está comunicando una imagen negativa al exterior. La imagen producida por la empresa provocará que los productos de la misma sean calificados de una mala manera por lo que no permitiría el posicionamiento en el mercado.

Por otra parte una comunicación estratégica permitirá integrar en mayor medida diversidades desde una comunidad mas amplia, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que los lenguajes construidos internamente, entre un número amplio de personas se aproximen a aquellos lenguajes que serán bien recibidos en el medio ambiente (exterior) logrando llegar al objetivo de posicionar a la empresa en el mercado textil.

El desarrollo de estrategias de comunicación implica el transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento al cual esta dirigido la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”. El mismo que deberá contener las cualidades del producto de la empresa, siendo este oportuno y eficaz en el consumidor.

Al utilizar las herramientas de comunicación externa permitirá entregar el mensaje correcto para motivar a los clientes a realizar cierta acción o persuadir al segmento meta. El punto

mas importante es la selección del medio y la frecuencia que se utilizará dependerá mucho al momento de elegir el consumidor.

6.3 JUSTIFICACION

Las organizaciones en su conjunto, precisan ser sometidas a procesos de comunicación que estén acordes con los cambios del nuevo siglo y trascienda en el consumidor.

Hoy en día, se habla de la Nueva Era, de la necesidad de promocionar los productos de las empresas puesto que debemos comprender los fenómenos de transformación social, económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la humanidad.

Con el estudio realizado en la empresa “CONFECIONES LOPEZ” de la ciudad de Ambato, se conoció en la fase del diagnóstico, que esta organización no cuenta con estrategias de comunicación que den a conocer las cualidades de la ropa interior que la empresa produce sin utilizar además técnicas, mecanismos e instrumentos de comunicación externa que sean eficientes para el mercado en el cual se desenvuelve.

Asimismo, la empresa “CONFECIONES LOPEZ” la publicidad que realiza no es la optima por lo que no ha logrado conciliarse de mejor manera en el mercado, situación que refuerza aún más la necesidad de formular estrategias de comunicación que se ciñan a las reales necesidades y condiciones de desarrollo organizacional y a las exigencias de los cambios sociales, científicos, tecnológicos, económicos y humanos experimentados en la ciudad, región, el país y el mundo, que obligan a insertarse en los procesos dinámicos de la globalización.

Con el proceso de comunicación, se trata además de conseguir que la comunicación interna que maneja la empresa sea llevadera causando en las personas externas marcar una imagen deseable, cumpliendo así con los objetivos para el cual fue creada la empresa.

La empresa al implementar las estrategias de comunicación podrá lograr tener una ventaja competitiva al implantar estrategias de comunicación valederas, donde se detalle la calidad del producto y además los valores personales de los empleados de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” siendo de esta manera la empresa un ejemplo a seguir por la imagen creada dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implantar estrategias de comunicación mediante el empleo de técnicas audiovisuales que sirvan para posicionar y mejorar la producción y ventas de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Posicionar la marca de ropa interior “CL” que produce la empresa para satisfacer el mercado e incrementar las ventas.
- Dar a conocer y posicionar el consumo de ropa interior “Creación López” a través de un mensaje impactante y con humor sobre la calidad del producto en la ciudad de Ambato.

- Plantear herramientas de comunicación social externas e internas que permitan alcanzar el posicionamiento en el mercado.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

En la actualidad la empresa “Confecciones López” no tiene estrategias de comunicación adecuadas que vayan acordes con las exigencias del mercado que le permita posicionarse dentro del mismo. La implementación de estrategias de comunicación permitirá que la empresa logre tener una imagen adecuada que se preocupe de la búsqueda la calidad del producto, puesto que es una fortaleza. Es por ello que el contenido que se le dará al mensaje es creíble e impactante, tomando en cuenta que es un segmento de ingresos económicos medio y bajo, es indispensable que sea de igual forma dinámico y moderno.

El estudio realizado de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”, demuestra que existe la necesidad de implantar estrategias de comunicación, que involucre, a los clientes y consumidores de la empresa.

El desarrollo de estrategias de comunicación implica el transmitir mensajes que se quiere hacer llegar al mercado meta, el mensaje de dar a conocer la calidad del producto debe llegar de forma oportuna y eficaz en el consumidor.

La selección de medios con la que se utilizarán dependerá las expectativas que se tenga hacia el sector que se quiere llegar y la intensidad para hacerlo de la manera mas optima en cada uno de ellos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Debido a la problemática existente en la empresa “Confecciones López”, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación del modelo de estrategias de comunicación que coadyuve a alcanzar los objetivos organizacionales.

ORGANIZACIÓN

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración de Empresas, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organización>

ADECUADA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001101.shtml>

CANALES DE COMUNICACIÓN

Sirven para enviar y recibir mensajes de los compradores potenciales. Ej: Internet

<http://grupo3mercadeo.blogspot.com/2008/08/principales-conceptos-del-marketing.html>

COMUNICACIÓN PERSONAL

Implican dos o más personas que se comunican entre sí.

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

COMUNICACIÓN NO PERSONAL

Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia consisten en periódicos, radio, televisión, carteles posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

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

INFORMACIÓN ADECUADA

Es cómo hacer llegar a la audiencia el tema, idea o propósito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada.

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

MENSAJES SIN CONTACTO O INTERACCIÓN

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

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

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

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

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

COMUNICACIÓN EXTERNA

Permite que las organizaciones y personas que integran el medio ambiente de la organización, conozca adecuadamente y valore lo que la organización hace.

<http://www.boletin@unida.org.ar>

MANUAL DEL EMPLEADO

Se encuentra la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones como también las condiciones y reglamentos de la empresa.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

COMUNICACIONES ESCRITAS

Los memorandos son un medio útil de transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa que no estén reflejados en el manual de l empleado.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

BOLETÍN INFORMATIVO

Consiste en una pequeña publicación mensual en donde se puede encontrar infamación de acontecimientos importantes de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

El correo electrónico o e- mail es un sistema mediante el cual los distintos empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí a través de mensajes electrónicos escritos que son enviados mediante los terminales de las computadoras personales conectados a una red.

Este medio es rápido de transmitir resultados financieros o acontecimientos claves de la empresa a un gran numero d empleados.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

REUNIONES

Facilitan el diálogo y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

COMUNICACIONES INFORMALES

Comúnmente llamados como rumores de la oficina, consiste en intercambios de información que se producen de manera espontánea entre los empleados de la oficina sin que se haya programado un encuentro sino que este surge espontáneamente. La información que se suele transmitir es información sobre medidas tomadas por la empresa ya sea a favor o en contra.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

GESTIÓN MEDIANTE PASEOS

Utilizada para controlar la comunicación informal. Consiste en que el director pasee por toda la empresa de forma que los empleados de todos los niveles tengan las oportunidades de hacer sugerencias, reclamos.

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

ESTUDIOS DE ACTITUD DEL EMPLEADO

Lo que se le pide al empleado que respondan como se sienten con respecto al trabajo que realizan, a sus supervisores, a sus oportunidades de promoción, a la calidad de la

información que han recibido. Las repuestas que den diferentes subgrupos al estudio de actitudes del empleado. Las respuestas que den diferentes subgrupos al estudio pueden comprarse con las de la población total de empleados, de manera que los directores puedan identificar los grupos que atraviesan peores relaciones internas y así proporcionales la atención que necesiten.

<http://www.gestiopolis.com/boletin@unida.org.ar>

PROCEDIMIENTO DE APELACIÓN

Permiten a los empleados dar respuesta a las actuaciones de la gerencia y discutir las decisiones de la dirección.

<http://www.gestiopolis.com/boletin@unida.org.ar>

PROGRAMA DE ASISTENCIA AL EMPLEADO

Ayudan a al empleado a afrontar problemas personales que interfieren en su rendimiento en el puesto de trabajo, tales como el, abuso de drogas o de alcohol, la violencia familiar. Cuando un problema de un empleado interfiere en su rendimiento a éste se lo considera un empleado con problemas ya que comienza la baja en la productividad, en su aspecto físico, entre otros factores.

<http://www.gestiopolis.com/boletin@unida.org.ar>

PREMIOS DE RECONOCIMIENTO

Agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa. Éstas personas suelen convertirse en modelos para otros dentro de la organización, dando a conocer que comportamientos y los logros son valorados.

<http://www.gestiopolis.com/boletin@unida.org.ar>

VALLAS

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

RADIO

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n)

PRENSA

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Vea Centro Latinoamericano de Periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y

teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

TELEVISIÓN

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

REVISTAS LOCALES

Una revista, magazine (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve

extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Revistas>

MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

FEEDBACK

La realimentación, también denominada retroalimentación o feedback, significa "ida y vuelta" es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Para que la mejora continua sea posible, la realimentación tiene que ser pluridireccional, es decir, tanto entre iguales como en el escalafón jerárquico, en el que debería funcionar en ambos sentidos, de arriba para abajo y de abajo para arriba.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Retroalimentacion>

6.7 METODOLOGIA

El presente estudio se lo ha realizado aplicando los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica, que analizo los métodos crítico propositivo y ecléctico que fundamentan la razón de esta investigación.

De tal manera que a continuación del citado enfoque se describe el modelo operativo propuesto en la investigación.

En el presente estudio se propone la estructura orgánica – funcional que la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ” debe implantar, para que exista el debido comprometimiento de cada una de las partes de la organización, en las cuales deberá existir la debida comunicación que sea exacta y efectiva para llegar a los clientes de una manera eficiente sobre los productos que ofrece ésta.

El presente trabajo se enfoca principalmente como una comunicación global que es parte fundamental para el desarrollo de las empresas, ya que constituye el factor principal e importante para lograr un adecuado posicionamiento dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

La implementación de un modelo de comunicación estratégica permitirá alcanzar una ventaja competitiva con relación a la competencia, puesto que tendrá información valiosa acerca de las necesidades que se presenten en el mercado y por tanto de los clientes al brindar un servicio que vaya acorde a sus necesidades.

Al investigar la forma de estructura en la empresa un modelo de comunicación estratégica, que contengan características de desarrollo integral, se podrán aplicar metodologías y conceptos que transponen el paradigma existente dentro del mercado textil, y por tanto

alcanzar nuevas dimensiones dentro del conocimiento comunicacional y efectividad en la producción, consecuencia de la proyección a alcanzarse.

DESARROLLO DEL MODELO OPERATIVO

MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PROPUESTO

1. Elaborar un organigrama estructural de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, que cuente con todos los factores necesarios para desarrollar e implantar un modelo de comunicación estratégica
2. Establecer canales de comunicación acorde con las necesidades, tomando en cuenta en donde se tome en cuenta las nuevas tendencias en lo referente a la comunicación, que van de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos como son la Publicidad Electrónica en pantallas gigantes.
3. La implementación de una comunicación personal, permitirá tener un pleno conocimiento de las necesidades de los clientes, que además servirá para obtener información oportuna y eficaz, sobre todo aplicando las Relaciones Publicas que es una herramienta de gestión social que será aplicada de la siguiente manera:

Las relaciones públicas son actividades para fortalecer la imagen y generar una buena voluntad. Al mismo tiempo se puede influir directa e indirectamente en las personas relacionadas con el mensaje de buscar economizar sin dejar de lado a la calidad del producto además de brindar un confort. Este punto se implementará para crear una imagen positiva acerca de los productos CL, en los cuales se transmitirá como objetivo principal el vender la idea de que estos productos contribuyen a economizar y cuidar del cuerpo humano, además de brindar confort.

Para este apartado de relaciones publicas se tiene pensado realizar pasarelas en centro comerciales y locales privados con la finalidad de invitar en primer termino a marcas locales y nacionales de la línea textil, creando de esta manera una conexión mas directa y fiable con los consumidores, ya que al estar en contacto directo con ellos la comunicación es mas precisa y confiable. La empresa podrá exponer sus productos y así mismo proporcionar más información sobre las cualidades que estas presentan.

Al mismo tiempo se brindara información a los consumidores en ferias que se realicen dentro de la ciudad mediante la entrega de folletos, dípticos y trípticos con el mensaje **SI ECONOMISAS TE LIBERAS Y SIENTES EL CONFORT**, incluyendo información relacionada con la calidad, precios y confort mencionando que la calidad no esta en el precio sino en el confort que presenta los productos CL de la empresa “CONFECIONES LOPEZ” de la ciudad de Ambato puesto que los productos son elaborados con materia prima de calidad.

El concepto que se desea manejar para el evento de Relaciones Públicas es presentar las cualidades y la calidad del producto para sus consumidores. Ahora bien se sugiere un día en el cual se realice el evento de **Lencería CL**, se estaría viendo la idea que se puede economizar y obtener una buena calidad a disposición de los pequeños y grandes de la casa. También se pretende presentar productos que serán entregados durante el evento a los asistentes al mismo.

Con la estrategia anterior se estará matizando la imagen de los productos CL a los consumidores de manera que sean percibidos como y del mismo modo impacten. Por ello se debe inducir a los consumidores de que el producto de calidad no necesariamente debe ser de un alto costo para que sea así.

Para reforzar la estrategia de comunicación se plantea que debería realizarse un evento al aire libre con la presentación de varios artistas que al final de su presentación brinden un

mensaje sobre la calidad y confort que ofrece el producto para los consumidores además de las cualidades para todos los públicos de esta manera satisfaciendo a los clientes de la empresa “CONFECCIONES LOPEZ”.

A continuación se presenta el resumen apartado de relaciones públicas con los puntos mas esenciales del evento mediático.

Plan de Relaciones Públicas

Cuadro N° 19

| Plan de Relaciones Públicas del evento Lencería CL |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Realizar pasarelas en centros comerciales y locales privados.▪ Invitar a marcas locales y nacionales de la línea textil.▪ Brindar información a los consumidores en ferias que se realicen dentro de la ciudad relacionada con la calidad, precios y confort.▪ Entrega de folletos, dípticos y trípticos con el mensaje SI ECONOMIZAS TE LIBERAS Y SIENTES EL CONFORT,▪ Se pretende manejar un mensaje de economía.▪ Presentar productos que serán entregados durante el evento a los asistentes.▪ Realizar un evento al aire libre con la presentación de varios artistas que al final de su presentación brinden un mensaje sobre la calidad y confort de los productos CL. |

Fuente: Patricio Pérez

Elaborado: Patricio Pérez

Fecha: 15/08/201

4. La empresa al contar con una comunicación indirecta servirá para dar a conocer, la calidad de los productos que se producen en la empresa y que de igual manera llegaran al consumidor final.
5. La información mientras más valedera sea, será puente adecuado para llegar al consumidor final que necesitan saber sobre los productos que ofrece la empresa.
6. Los datos obtenidos deberán ser actuales de cada uno de los consumidores, los mismos que servirán para tomar las decisiones adecuadas en cuanto se refiere a las relaciones públicas, puesto que tendremos pleno conocimiento de las necesidades existentes del mercado en el cual nos desenvolvemos y podremos mostrar un mensaje adecuado.
7. Al cotejar la información obtenida sabernos los verdaderos requerimientos de los clientes, con ello tendremos la capacidad de brindar productos de calidad sin la necesidad de tener contacto constante con los clientes, para satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales será socializados
8. Formular, socializar y aplicar las debidas estrategias de comunicación permitirán brindar a los clientes y consumidores la debida información sobre las cualidades del producto, logrando así captar de mejor manera nuestro mercado meta propuesto. El desarrollo de estrategias implica el transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento meta, el mensaje basado en el precio, calidad y confort, el cual debe estar de forma oportuna y eficaz en el consumidor; es por ello que por medio de una segmentación semejante se puede clasificar mas el fragmento de población al cual se quiere vender la idea de transmitir el mensaje SI ECONOMISAS TE LIBERAS Y SIENTES EL COFORT. En este caso nuestro nicho de mercado ha sido seleccionado de la clase madia y baja de la ciudad de Ambato debido a las características socioculturales y socioeconómicas.

El desarrollo de estrategias de comunicación implica el transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento meta, el mensaje basado en el precio, calidad y confort debe estar de forma oportuna y eficaz en el consumidor; es por ello que por medio de una segmentación homogénea se puede clasificar mas el fragmento de población al cual se quiere vender la idea de transmitir el mensaje adecuado. En esta caso nuestro nicho de mercado ha sido seleccionado de la clase media y baja de la ciudad de Ambato debido a las características socioculturales y socioeconómicas en cuanto la adquisición de productos de ropa interior.

Unas de las herramientas de comunicación la cual nos permitirá entregar el mensaje correcto a nuestros consumidores, la cual es un medio impersonal para motivar a los individuos a realizar una acción o persuadir al segmento meta.

En este aspecto se toma en cuenta la venta del mensaje SI ECONOMISAS TE LIBERAS Y SIENTES EL CONFORT, así como hacer llegar la información fiable acerca de las ventajas de los productos CL que cuida de su bolsillo, brinda la calidad que satisface a los consumidores y confort para su cuerpo; Por tal motivo, todo lo anterior se da a conocer por medio de los medios masivos de comunicación, los cuales son el instrumento mediante el cual se realiza el proceso de comunicación con el publico objetivo.

La selección de los medios dependerá de las expectativas que se tenga, hacia el sector que se quiere llegar y la intensidad para hacerlo de la manera mas optima en cada una de ellos. En la ciudad de Ambato existen varios medios masivos como son: la televisión local, radio, revista, prensa escrita y exteriores. En este caso nos enfocaremos en: La Radio, Exteriores y Prensa Escrita; ya que en ellos podemos comunicar acerca del precio, calidad y confort de los productos CL de la empresa “CONFECIONES LOPEZ” que resalten nuestro mensaje.

Cabe mencionar que el medio preferido por nuestros clientes fue la televisión local pero consideramos que por las características presentadas por el medio de tener un alto presupuesto para realizarlo no es factible.

Ahora bien, a continuación presentaremos las características de los medios seleccionados:

- Características de la Radio
 1. Rapidez en la información
 2. Accesibilidad a este medio de comunicación
 3. El costo de medio es bajo

- Características de los exteriores
 1. Localización Especifica
 2. Alta Repetición
 3. Visible fácilmente

- Características de la prensa escrita
 1. Potencial segmentación
 2. Reproducción de calidad
 3. Alto contenido de información
 4. Durabilidad
 5. Lectores múltiples

La Radio

La radio fue seleccionada debido a varios factores siendo el principal la accesibilidad que los consumidores tiene hacia este medio masivo de comunicación siendo además este el de mayor acogida. El mensaje SI ECONOMISAS TE LIBERAS, con la ropa interior que presenta la línea de productos de “Confecciones López” el cual será transmitido a través de un spot publicitario en donde se de a conocer sobre las cualidades del producto.

Los medios radiales a utilizarse serán:

- Radio Líder
- Radio Ambato
- Radio Rumba

Es necesario mencionar que el spot deberá ser renovado cada 2 o 3 meses el mismo que será transmitido a través de dichos medios radiofónicos.

Vallas

Las vallas son seleccionados, así como el proveedor y la zona en donde estará expuesto nuestro mensaje de: precio, calidad y confort; para llegar a nuestro mercado meta se menciona a continuación.

- Sector El Pisque
- Sector del Mercado Mayorista
- Centro de la Ciudad de Ambato

Cabe mencionar que el proveedor de las vallas será un vendedor el cual se realizara luego la cotización y de igual manera será expuesta.

Prensa Escrita

El medio impreso seleccionado para anunciar nuestro mensaje de precio, calidad y confort es el siguiente:

Diario La Hora de la ciudad de Ambato

Se puede mencionar que para la inserción se seleccionara para los fines de semana de cada mes, ya que el medio impreso tiene mayor acogida los fines de semana y por ello fue seleccionada debido a que cubre nuestro mercado meta.

Volates

Los volates son utilizados para colocar de manera legible y clara algo que se quiere comunicar al público objetivo. Por lo tanto utilizaremos esta herramienta para entregarlos al público objetivo directamente con información detallada acerca del precio, calidad y confort que presentan los productos CL de la empresa “CONFECIONES LOPEZ” los cuales se presentan a continuación.

Posters

Estos son para promocionar en cada local de los clientes de la empresa en donde se brindara la información necesaria acerca de los productos que ofrece la empresa llamando de una mejor manera la atención de nuestros consumidores.

9. Integrar la diversidad de visiones de tal modo que todos los miembros se sientan participes de una construcción colectiva y se sientan así motivados a su común labor. Brindar conocimientos e informaciones a cada subsistema organizacional conforme a sus funciones específicas, pero también: Contextualizar la tarea particular en el todo, de tal modo que la misma cobre sentido, reduciendo dudas y sospechas, es decir, limitar zonas de incertidumbre, el clima interno y la confianza intraorganizacional.
10. La función principal de la comunicación externa será permitir que las organizaciones y personas que integran el medio ambiente de la organización, conozca adecuadamente cada uno de los productos y cualidades que estos poseen capaces de quedar en la mente del consumidor.
11. Medir el grado de conocimiento de la empresa a las distintas empresas y otros, servirá para evaluar el impacto del modelo aplicado y por ende el posicionamiento de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, para saber como llegó a la mente del consumidor.
12. El feedback, permitirá tener el conocimiento y corregir errores existentes en la aplicación de este modelo, al igual que el manejo de la información de los mismos, los cuales se desarrollaran en el transcurso del modelo, optimizando tiempo y recursos.

6.7.1 Matriz de aplicación del modelo de estrategias de comunicación de la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”

Cuadro N° 20

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | OPERACIÓN | TIEMPO | | | | RESULTADO |
|--|--------------------|--|--------|---------|----------|---------|---|
| | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM | |
| Estructura orgánica funcional de la empresa "CONFECCIONES LOPEZ" | Analista – Gerente | Diseñar la estructura orgánica funcional | | | | | Estructura orgánica funcional en ejecución |
| Elaboración del modelo de comunicación estratégica | Analista | Crear canales de comunicación | | | | | Implantación del modelo de comunicación estratégica |
| Establecimiento de canales de comunicación | Analista | Crear canales de comunicación | | | | | Implantación de canales de comunicación |
| Establecer una comunicación personal | Analista | Manejo de la información | | | | | Obtención de la información |

| | | | | | | | |
|--|----------|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Dar a conocer las cualidades del producto | Analista | Dotar de información | | | | | Información a los clientes sobre los productos |
| Herramientas y técnicas capaces de llegar al consumidor | Analista | Organizar los datos | | | | | Efectividad del mensaje a transmitir |
| Cotejar la información de acuerdo a los requerimientos de los clientes | Analista | Actualización de datos | | | | | Tomar correctivos a tiempo |
| Elaborar estrategias de comunicación | Analista | Crear estrategias de comunicación | | | | | aplicación de estrategias de comunicación |
| Integrar la diversidad de visiones | Personal | Recolectar información de la empresa | | | | | Comprometimiento de la organización |
| Integrar al medio ambiente de la organización | Personal | Brindar información de los productos | | | | | Cliente satisfecho |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|---|--|--|--|-------------------------------|
| Grado de conocimiento de la empresa | Analista | Elevar el posicionamiento de la empresa | | | | Posicionamiento de la empresa |
| Presupuesto | | | | | | \$ 22.000,00 |

Fuente: Patricio Pérez

Elaborado: Patricio Pérez

Fecha: 15/08/201

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.8.1 Recursos Humanos

Departamento de Comercialización.

Departamento Administrativo.

6.8.2 Recursos Físicos

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de
Ambato.

6.8.3 Recursos Materiales

Resma de papel bond

Ordenador Personal y Laptop

Flash Memory

Esferográficos

Libreta borrador

Borrador

Copias

Empastado

Impresión

6.8.4 Recursos Económicos

PRESUPUESTO

Cuadro N° 20

| DETALLE | VALOR |
|-----------------------------|----------------|
| Seminario Tutoría | 1.008.00 |
| Resma de papel bond | 5.00 |
| Ordenador Personal y laptop | 8.00 |
| Flash Memory | 18.00 |
| Impresión | 50.00 |
| Anillados | 6.00 |
| Empastado | 25.00 |
| Suministros de oficina | 8.00 |
| Copias | 5.00 |
| Resaltadores | 1.00 |
| Transporte | 20.00 |
| Alimentación | 50.00 |
| | 20.00 |
| SUBTOTAL | 1224.00 |
| IMPREVISTOS (20%) | 204.80 |
| TOTAL | 1468.80 |

6.8.5 Previsión de la evaluación

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un modelo de Comunicación Estratégica, que establece la manera de comunicar las cualidades del producto de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, con finalidad de que la empresa posicione sus productos en el mercado de la ciudad de Ambato.

La propuesta fundamental radica en lograr que sean los consumidores sean atraídos por las estrategias de comunicación propuesta, capaces de atraer la atención de los clientes de la empresa cautivando así la atención del público objetivo.

En este modelo planteado tiene un tiempo para su ejecución de un año. Existe el debido respaldo del gerente de la empresa “CONFECCIONES LOPEZ” para ejecutar este estudio que van de acuerdo a las nuevas tendencias de comunicación.

6.9 BIBLIOGRAFIA

- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-interna-en-america-latina.htm>
- <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/>
- <http://www.rppnet.com.ar/culturaycomunicacionorganizacional.htm>
Importancia de la Cultura y Comunicación Organizacional.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>
Segmentación de mercados y posicionamiento
- <http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen1605.pdf>
Latinoamérica
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/conozca-el-ecuador-provincia-de-tungurahua-31750-31750.html>
Tungurahua
- Fundamentos de marketing octava edición Kotler y Armstrong
- Comunicar valor al cliente : publicidad, promoción de ventas y las relaciones publicas Pag 360
- Marketing estratégico Roger J. Best pag 205
- Marketing estratégico 8 edición Cravens David y Piercy Nigel pag 317
- Marketing, Kerin , Berkowitz Pag 361
- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/Four-Types-Of-Communication.html>
Cuatro Tipos de Comunicación
- www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/6.-PROMOCION.pdf promoción
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/garza_o_jc/capitulo5.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml> - ADMINISTRACION

- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/What-Is-The-Definition-Of-Corporate-Communication.html> comunicación corporativa
- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/Four-Types-Of-Communication.html> tipos de comunicación
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente> que es un cliente
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29 cliente economía
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm> ESTRATEGIAS DE COMUNICACION
- <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm> COMUNICACION INTERNA
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#exter> CLIENTE EXTERNO
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml> MARKETING
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml> INVESTIGACION DE MERCADOS
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/marca-que-es-y-como-seleccionarla.htm> MARCA (9)
- <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml> POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (10)
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml> SERVICIO AL CLIENTE (11)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm> FIDELIZACION DE CLIENTES (12)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organización>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001101.shtml>

- <http://grupo3mercadeo.blogspot.com/2008/08/principales-conceptos-del-marketing.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.boletin@unida.org.ar>
- <http://www.gestiopolis.com/boletin@unida.org.ar>

Dr. Jorge Guadalupe

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato,

Dr. Jorge Guadalupe

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Sr. EDWIN PATRICIO PÉREZ

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el la Universidad Técnica de Ambato.

.....

.....

.....

Ambato,

DEDICATORIA

A mi madre Lida Medina, mi hermana Gabriela Pérez y mi familia, fiel inspiración y vivencia de mi atardecer y despertar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme, haberme guiado en la vida que me ha dado, para ser un hombre de bien y de buenas costumbres valido para la sociedad.

Agradezco, a mi tutor el señor Doctor Jorge Guadalupe, por haber compartido sus conocimientos con los míos, para hacer de este trabajo un aporte de valía para quien así lo valore.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| Contenido | Páginas |
|--|----------------|
| Portada | |
| Aprobación del tutor de la tesis | i |
| Autoría de la tesis | ii |
| Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice General de Contenidos | vi |
| Índice de Gráficos | ix |
| Índice de Cuadros y Anexos | xi |
| Resumen Ejecutivo | xiii |

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | 2 |
| 1.1 TEMA | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2.1 Contextualización | 3 |
| 1.2.2 Análisis Crítico | 11 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 12 |
| 1.2.4 Formulación del problema. | 12 |
| 1.2.5 Preguntas directrices | 12 |
| 1.2.6 Delimitación..... | 13 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 1.4 OBJETIVOS | 14 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 14 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 14 |
| CAPITULO II | 16 |
| 2. MARCO TEORICO | 16 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 16 |
| 2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA..... | 20 |
| 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL..... | 21 |
| 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES | 23 |
| 2.5 HIPOTESIS | 61 |
| 2.6 DETERMINACION DE VARIABLES | 61 |
| CAPITULO III | 62 |
| 3. METODOLOGÍA | 62 |
| 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 3.1.1 De Campo | 62 |
| 3.1.2 Bibliográfica – Documental | 63 |
| 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 63 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 64 |
| 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 65 |
| 3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Comunicación..... | 65 |
| 3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado | 66 |
| 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 68 |
| 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 69 |
| CAPITULO IV | 71 |
| 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 71 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.1 | ANALISIS DE LOS RESULTADOS | 71 |
| 4.2 | INTERPRETACION DE DATOS..... | 72 |
| 4.3 | VERIFICACION DE HIPOTESIS..... | 88 |
| <i>CAPÍTULO V</i> | | 93 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 93 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 93 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES..... | 95 |
| <i>CAPITULO VI</i> | | 97 |
| 6. PROPUESTA..... | | 97 |
| 6.1 | TÍTULO | 97 |
| 6.2 | ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 97 |
| 6.2.1 | Modelo Propuesto | 103 |
| 6.2.1.1 | ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA CONFECIONES LÓPEZ (PROPUESTA- 2010)..... | 103 |
| 6.2.1.2 | IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ... | 104 |
| 6.2.1.3 | GERENCIA..... | 104 |
| 6.2.1.4 | SECRETARIA | 104 |
| 6.2.1.5 | DEPARTAMENTO FINANCIERO ADMINISTRATIVO | 105 |
| 6.2.1.6 | SERVICIOS GENERALES | 105 |
| 6.2.1.7 | DEPARTAMENTO DE PRODUCCION..... | 106 |
| 6.2.1.8 | TALLER..... | 106 |
| 6.2.1.9 | DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN..... | 106 |
| 6.2.2 | Modelo de Comunicación Estratégica | 107 |
| 6.3 | JUSTIFICACION | 110 |
| 6.4 | OBJETIVOS | 111 |
| 6.4.1 | Objetivo General | 111 |
| 6.4.2 | Objetivos Específicos..... | 111 |
| 6.5 | ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD..... | 112 |
| 6.6 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 113 |
| 6.7 | METODOLOGIA | 123 |
| 6.7.1 | Matriz de aplicación del modelo de estrategias de comunicación de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” | 133 |
| 6.8 | ADMINISTRACIÓN..... | 136 |
| 6.8.1 | Recursos Humanos..... | 136 |
| 6.8.2 | Recursos Físicos..... | 136 |
| 6.8.3 | Recursos Materiales | 136 |
| 6.8.4 | Recursos Económicos | 137 |
| 6.8.5 | Previsión de la evaluación..... | 137 |
| 6.9 | BIBLIOGRAFIA | 139 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Contenido | Páginas |
|------------------|---|
| Gráfico No. 1 | Categorías Fundamentales 23 |
| Gráfico No. 2 | Categorías Fundamentales 23 |
| Gráfico No. 3 | Género 73 |
| Gráfico No. 4 | Estado Civil 75 |
| Gráfico No. 5 | ¿La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada? 76 |
| Gráfico No. 6 | ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? 78 |
| Gráfico No. 7 | ¿Qué método de comunicación usted prefiere? 79 |
| Gráfico No. 8 | ¿Qué técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted? 81 |
| Gráfico No. 9 | ¿Qué opina de la calidad del producto que realiza la empresa? 82 |
| Gráfico No. 10 | ¿Gracias a la publicidad propuesta por la empresa conoce los productos que ofrece? 84 |
| Gráfico No. 11 | ¿Considera que la empresa tiene comunicación constante con los clientes? 85 |
| Gráfico No. 12 | ¿La empresa debería tener estrategias de comunicación para sus empleados y clientes? 87 |
| Gráfico No. 13 | Representación gráfica del CHI CUADRADO 92 |
| Gráfico No. 14 | Estructura Orgánica de la Empresa CONFECCIONES LÓPEZ (Propuesta - 2010) 103 |
| Gráfico No. 15 | Modelo de Comunicación Estratégica (Propuesta - 2010) 108 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | | |
|---------------|---|-----|
| Cuadro No. 1 | Población y Muestra | 64 |
| Cuadro No. 2 | Variable Independiente: Estrategias de Comunicación | 65 |
| Cuadro No. 3 | Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado | 66 |
| | Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado | 67 |
| Cuadro No. 4 | Plan de recolección de la Información | 68 |
| Cuadro No. 5 | Género | 73 |
| Cuadro No. 6 | Estado Civil | 74 |
| Cuadro No. 7 | ¿La comunicación y la publicidad utilizada por la empresa es la adecuada? | 76 |
| Cuadro No. 8 | ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? | 77 |
| Cuadro No. 9 | ¿Qué método de comunicación usted prefiere? | 79 |
| Cuadro No. 10 | ¿Qué técnicas o estrategias de comunicación prefiere usted? | 80 |
| Cuadro No. 11 | ¿Qué opina de la calidad del producto que realiza la empresa? | 82 |
| Cuadro No. 12 | ¿Gracias a la publicidad propuesta por la empresa conoce los productos que ofrece? | 83 |
| Cuadro No. 13 | ¿Considera que la empresa tiene comunicación constante con los clientes? | 85 |
| Cuadro No. 14 | ¿La empresa debería tener estrategias de comunicación para sus empleados y clientes? | 86 |
| Cuadro No. 15 | Relación variable Independiente | 89 |
| Cuadro No. 16 | Relación variable Dependiente | 89 |
| Cuadro No. 17 | Combinación de Frecuencias | 90 |
| Cuadro No. 18 | Cálculo Matemático | 91 |
| Cuadro No. 19 | Plan de Relaciones Públicas del evento Lencería CL | 126 |
| Cuadro No. 20 | Matriz de aplicación del modelo de estrategias de comunicación de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ” | 133 |

Cuadro No. 21

Presupuesto

137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1

Vista Panorámica de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”

Anexo No 2

Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a los clientes internos y externos de la empresa “CONFECIONES LOPEZ”.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la empresa “CONFECCIONES LOPEZ”, sobre la factibilidad de implantar Estrategias de Comunicación que logre posicionarla, ha permitido conocer a través de las encuestas realizadas a los clientes y empleados, éste estudio realmente existe la necesidad de hacerlo, a fin de que esta empresa se vuelva competitiva en el mercado al que sirve.

Esta investigación se realiza con el fin de dar solución al problema de posicionamiento existente en el mercado, debido a la falta de estrategias de comunicación que sirvan para dimensionar y categorizar a esta empresa de proyección, que genera empleo y ocupación.

Al carecer de estrategias de comunicación, la empresa no ha podido ser conocida en el mercado local. Además, constituye un problema la relación existente entre empleado-empleador, lo que no ha permitido lograr la eficiencia en las labores que desempeña cada colaborador en la organización, conllevando a que la producción de ropa interior no alcance los índices normales de producción.

Este estudio trata en la medida de lo posible, formular un sistema de comunicación interno y externo eficiente y eficaz para que la empresa, con estos factores de competencia pueda incrementar la producción y las ventas, toda vez que el aporte de este tipo de información repercutirá en crear las condiciones para alcanzar posicionamiento de la organización y consecuentemente ir generando mayor apertura comercial, que en lo posterior serviría para insertarse dentro de una representativa competencia productiva y por tanto creando los lineamientos para alcanzar mejor desarrollo en los mercados de competitividad.

Sin embargo, la aplicación comunicacional permitirá conocer anticipadamente las necesidades de los clientes permitiendo normar de cierta manera la vida la empresa, la cual debe ser controlada y supervisada por el gerente de acuerdo su objetivo de estar posicionada en el mercado.