



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA  
EMPRESA “INDUSTRIA MADERERA BUENAÑO” DE LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA, PERIODO 2.016-2.017.

AUTORA:

**VANESSA DEL PILAR HERRERA CEVALLOS**

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. VANESSA DEL PILAR HERRERA CEVALLOS, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez  
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Vanessa del Pilar Herrera Cevallos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 03 de Mayo del 2017

VANESSA DEL PILAR HERRERA CEVALLOS  
C.C. O60356517-7

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por ser el promotor de la vida , y guiarme por el camino correcto , por otorgarme una familia unida llena de amor , fe , constancia, perseverancia , para enfrentar todas las circunstancias del día a día y gracias a esto he podido prepararme profesionalmente y culminar con éxito mi carrera.

Les dedico infinitamente a mis padres Sr. Glider Herrera y Sra. Gloria Cevallos, quienes son mi fortaleza y apoyo incondicional quienes siempre han luchado por mi bienestar.

A mis hermanos Cristian y Fátima por ser mis amigos, compañeros de vida e ayudarme en cada momento y sentirse orgullosos de mí, con sus consejos que me motivaron a conseguir mis metas.

**Vanessa del Pilar Herrera Cevallos**

**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme acabar mis estudios exitosamente, ser el promotor y guía de vida, con su amor, fe, constancia, y perseverancia para realizarme completamente como profesional y cumplir con mis metas.

A mis padres: Glider Herrera, Gloria Cevallos, por ser un ejemplo a seguir , por toda su dedicación, empeño y esfuerzo emprendido en mí, por enseñarme a nunca darme por vencida y conseguir mis objetivos.

A mi Querida Institución la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, a la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial a mis Maestros por la educación recibida a los largo de este tiempo, gracias a ellos , he aprendido grandes conocimientos que me servirán para toda mi vida y para desempeñarme exitosamente.

A la empresa “INDUSTRIA MADERERA BUENAÑO” por otorgarme toda la ayuda necesaria, quienes me abrieron las puertas con toda su colaboración, para desarrollar mí trabajo de titulación.

Agradecimiento infinito a los Ingenieros Milton San Martin Martínez y Denise Pazmiño Garzón por ser un pilar fundamental para la ejecución de esta investigación con sus conocimientos y experiencias los cuales fueron una guía fundamental, para lograr el sueño de ser una gran profesional.

**Vanessa del Pilar Herrera Cevallos**

**AUTORA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| Portada.....   | i    |
| Certificación del Tribunal.....                            | ii   |
| Declaración de Autenticidad.....                           | iii  |
| Dedicatoria.....   | iv   |
| Agradecimiento.....  | v    |
| Indice de Contenidos .....                                 | vi   |
| Indice de Gráficos.....                                    | x    |
| Indice de Cuadros .....                                    | xii  |
| Indice de Tablas .....                                     | xiii |
| Resumen.....   | xiv  |
| Abstract.....  | xv   |
| Introducción .....   | 1    |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....                               | 2    |
| 1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....                         | 2    |
| 1.1.1 Formulación del Problema.....                        | 3    |
| 1.1.2 Delimitación del Problema .....                      | 3    |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN .....                                    | 3    |
| 1.3 OBJETIVOS .....  | 4    |
| 1.3.1 Objetivo General.....                                | 4    |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....                          | 4    |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....                           | 5    |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                      | 5    |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos .....                        | 5    |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                           | 6    |
| 2.2.1 Industria Maderera.....                              | 6    |
| 2.2.2 Industria Maderera a Nivel Mundial.....              | 6    |
| 2.2.3 Industria Maderera en el Ecuador y sus Procesos..... | 8    |
| 2.2.4 Subsector de la Transformación de Madera .....       | 9    |
| 2.2.5 Comunicación .....                                   | 13   |
| 2.2.6 Tipos de Comunicación .....                          | 14   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.2.7  | Proceso de la Comunicación.....                     | 22        |
| 2.2.8  | Funciones de la Comunicación.....                   | 24        |
| 2.2.9  | Indicadores de la Comunicación Organizacional ..... | 25        |
| 2.2.10                                       | Evaluación en la Comunicación .....                 | 28        |
| 2.2.11                                       | Matriz FODA.....                                    | 28        |
| 2.2.12                                       | Diagrama de Ishikawa .....                          | 29        |
| 2.2.13                                       | Plan de Comunicación .....                          | 30        |
| 2.2.14                                       | Estructura del Plan de Comunicación Integral .....  | 30        |
| 2.2.14.1                                     | Etapa 1: Análisis Situacional .....                 | 32        |
| 2.2.14.2                                     | Etapa 2: Objetivos.....                             | 33        |
| 2.2.14.3                                     | Etapa 3: Público Objetivo .....                     | 34        |
| 2.2.14.4                                     | Etapa 4: Mensaje.....                               | 34        |
| 2.2.14.5                                     | Etapa 5: La Estrategia .....                        | 35        |
| 2.2.14.6                                     | Etapa 6: Acciones de la Comunicación .....          | 37        |
| 2.2.14.7                                     | Etapa 7: Cronograma .....                           | 38        |
| 2.2.14.8                                     | Etapa 8: Presupuesto.....                           | 38        |
| 2.2.14.9                                     | Etapa 9: Control y Seguimiento.....                 | 39        |
| 2.2.14.10                                    | Etapa 10: Evaluación Final .....                    | 39        |
| 2.2.15                                       | Comercialización .....                              | 39        |
| 2.2.16                                       | Comunicación Integral.....                          | 40        |
| 2.2.17                                       | Comunicación Integral de Marketing (CIM) .....      | 45        |
| 2.2.18                                       | Eficacia Publicitaria.....                          | 46        |
| <b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b> |   | <b>47</b> |
| 3.1  | IDEA A DEFENDER .....                               | 47        |
| 3.2  | TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....                        | 47        |
| 3.3  | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....                       | 48        |
| 3.4  | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....                     | 48        |
| 3.5  | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....                  | 49        |
| 3.6  | POBLACIÓN Y MUESTRA.....                            | 50        |
| 3.7  | TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....          | 52        |
| 3.7.1  | Comunicación Interna.....                           | 52        |
| 3.7.2  | Comunicación Externa.....                           | 63        |
| 3.8  | ENTREVISTA.....                                     | 77        |
| 3.9  | ANÁLISIS DEL ENTORNO .....                          | 79        |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 3.9.1  | Análisis de Factores Esenciales del Macro Entorno.....  | 80  |
| 3.9.2  | Análisis del Micro Entorno.....   | 81  |
| 3.9.3  | Análisis Interno de la Empresa .....  | 83  |
| 3.10   | Herramientas .....  | 85  |
| 3.10.1   | Matriz FODA .....   | 85  |
| 3.10.2   | Diagrama Ishikawa .....   | 86  |
| 3.10.3   | Distribución de la Población de la Comunicación Externa para las Encuestas.....   | 87  |
| 3.11   | Hallazgos de la Comunicación Interna .....  | 87  |
| 3.12   | Hallazgos de la Comunicación Externa .....  | 88  |
| 3.13   | Hallazgos del Macro Entorno .....   | 90  |
| 3.14   | Hallazgos del Microentorno.....   | 90  |
| 3.15   | Hallazgos del Análisis Interno de la Empresa .....  | 91  |
| 3.16   | Hallazgo de la Entrevista al Sr. Gerente de la Empresa .....  | 92  |
| 3.17   | Hallazgo de la Observación Directa a la Empresa.....  | 92  |
| CAPITULO IV: PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL ..... |   | 93  |
| 4.1  | TEMA .....  | 93  |
| 4.2  | ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL .....   | 93  |
| 4.2.1  | Descripción de la Empresa .....   | 93  |
| 4.2.2  | Organigrama Estructural de la Empresa .....   | 95  |
| 4.2.3  | Portafolio de Productos.....  | 98  |
| 4.3  | ETAPA 2: OBJETIVOS .....  | 98  |
| 4.4  | ETAPA 3: PÚBLICO OBJETIVO .....   | 100 |
| 4.5  | ETAPA 4: MENSAJE .....  | 101 |
| 4.5.1  | Mensaje de la Comunicación Interna.....   | 101 |
| 4.5.2  | Mensaje de la Comunicación Externa .....  | 102 |
| 4.6  | ETAPA 5: DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS .....  | 103 |
| 4.6.1  | Desarrollo de Estrategias de la Comunicación Interna: Clientes Internos<br>Colaboradores de la Empresa “Industria Maderera Buenaño” ..... | 103 |
| 4.6.2  | Creación de la Unidad de Relaciones Públicas.....   | 108 |
| 4.6.3  | Desarrollo de Estrategias de la Comunicación Externa: Sociedad en General<br>.....  | 110 |
| 4.6.4  | Publicidad y Promoción Masiva Radial.....   | 113 |
| 4.6.5  | Publicidad y Promoción Masiva Televisiva .....  | 115 |
| 4.6.6  | Publicidad y Promoción Masiva en las Redes Sociales- Fanpage.....   | 117 |



|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 4.6.7  | Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria..... | 119 |
| 4.6.8  | Publicidad y Promoción Alternativa Banners.....            | 121 |
| 4.6.9  | Publicidad y Promoción Alternativa Publimóvil.....         | 123 |
| 4.6.10 | Marketing Directo Afiches.....                             | 125 |
| 4.6.11 | Marketing Directo Dóptico.....                             | 127 |
| 4.7    | ETAPA 6: ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN.....                  | 129 |
| 4.8    | ETAPA 7: CRONOGRAMA.....                                   | 131 |
| 4.8.1  | Cronograma de Comunicación Interna.....                    | 131 |
| 4.8.2  | Cronograma de la Comunicación Externa.....                 | 133 |
| 4.9    | ETAPA 8: PRESUPUESTO.....                                  | 134 |
| 4.9.1  | Presupuesto de la Comunicación Interna.....                | 134 |
| 4.9.2  | Presupuesto de la Comunicación Externa.....                | 135 |
| 4.9.3  | Presupuesto de la Comunicación Integral.....               | 135 |
| 4.10   | ETAPA 9: CONTROL Y SEGUIMIENTO.....                        | 136 |
| 4.11   | ETAPA 10: EVALUACIÓN FINAL.....                            | 137 |
| 4.11.1 | Evaluación de la Comunicación Interna.....                 | 137 |
| 4.11.2 | Evaluación de la Comunicación Externa.....                 | 138 |
|        | CONCLUSIONES.....  | 139 |
|        | RECOMENDACIONES.....                                       | 140 |
|        | BIBLIOGRAFÍA.....  | 141 |
|        | FUENTES ELECTRÓNICAS.....                                  | 142 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Industria Maderera en el Ecuador y sus Procesos.....                     | 7  |
| Gráfico 2: Comercialización de los Productos Madereros en el Ecuador.....           | 11 |
| Gráfico 3: Impacto Social de la Comunicación.....                                   | 13 |
| Gráfico 4: Comunicación Interna de la Empresa.....                                  | 15 |
| Gráfico 5: Tipos de Comunicación Organizacional.....                                | 19 |
| Gráfico 6: Proceso de la Comunicación.....  | 21 |
| Gráfico 7: Estructura del Plan de Comunicación Integral.....                        | 30 |
| Gráfico 8: Elementos de la Comunicación Integral.....                               | 39 |
| Gráfico 9: Distribución por Género de los Empleados.....                            | 51 |
| Gráfico 10: Distribución por Edades de los Empleados.....                           | 52 |
| Gráfico 11: Distribución de los Empleados en las Diferentes Áreas de la Empresa.... | 53 |
| Gráfico 12: Conocimiento por los Empleados de los Objetivos<br>Institucionales..... | 54 |
| Gráfico 13: Conocimiento por los Empleados de la Misión y Visión de la Empresa....  | 55 |
| Gráfico 14: Manejos de la Comunicación Interna de la Empresa.....                   | 56 |
| Gráfico 15: Comunicación Descendente en la Empresa.....                             | 57 |
| Gráfico 16: Comunicación Ascendente en la Empresa.....                              | 58 |
| Gráfico 17: Atención de las Opiniones y Sugerencias de los Empleados.....           | 59 |
| Gráfico 18: Trabajo en Equipo en la Empresa.....                                    | 60 |
| Gráfico 19: Sugerencias para Mejorar la Comunicación Interna de la Empresa.....     | 61 |
| Gráfico 20: Distribución por Género de los Encuestados.....                         | 62 |
| Gráfico 21: Distribución por Edades de los Encuestados.....                         | 63 |
| Gráfico 22: Distribución por Ocupaciones de los Encuestados.....                    | 64 |
| Gráfico 23: Reconocimiento de la Empresa por la Sociedad.....                       | 65 |
| Gráfico 24: Publicidad de la Empresa en la Sociedad.....                            | 66 |
| Gráfico 25: Información en los Medios acerca de la Empresa.....                     | 67 |
| Gráfico 26: Comunicación Efectiva de la Empresa.....                                | 68 |
| Gráfico 27: Mayor Publicidad para la Empresa.....                                   | 69 |
| Gráfico 28: Información de la Empresa para la Sociedad.....                         | 70 |
| Gráfico 29: Medios para recibir la Información de la Empresa.....                   | 71 |
| Gráfico 30: Medio Publicitario Radio.....   | 72 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 31: Medio Publicitario TV .....                                | 73  |
| Gráfico 32: Medio Publicitario Redes Sociales.....                     | 74  |
| Gráfico 33: Medio Publicitario Periódico.....                          | 75  |
| Gráfico 34: Diagrama Ishikawa de la Empresa.....                       | 84  |
| Gráfico 35: Ubicación de la Empresa.....                               | 92  |
| Gráfico 36: Organigrama Estructural de la Empresa.....                 | 93  |
| Gráfico 37: Cartelera Funcional Informativa.....                       | 105 |
| Gráfico 38: Organigrama Estructural Propuesto.....                     | 106 |
| Gráfico 39: Buzón de Sugerencias.....                                  | 107 |
| Gráfico 40: Uniformes para el personal Operativo.....                  | 107 |
| Gráfico 41: Publicidad y Promoción Masiva Radial.....                  | 112 |
| Gráfico 42: Publicidad y Promoción Masiva Televisiva.....              | 114 |
| Gráfico 43: Publicidad y Promoción en las Redes Sociales.....          | 116 |
| Gráfico 44: Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria..... | 118 |
| Gráfico 45: Publicidad y Promoción Alternativa Banners.....            | 120 |
| Gráfico 46: Publicidad y Promoción Publimóvil.....                     | 122 |
| Gráfico 47: Marketing Directo Afiches.....                             | 124 |
| Gráfico 48: Marketing Directo Dípticos.....                            | 126 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 1: Factores del Macro Entorno.....                             | 77  |
| Cuadro 2: Análisis de los Factores del Macro Entorno.....             | 78  |
| Cuadro 3: Análisis del Micro Entorno.....                             | 79  |
| Cuadro 4: Áreas Internas de la Empresa.....                           | 81  |
| Cuadro 5: Análisis Interno de la Empresa.....                         | 81  |
| Cuadro 6: Matriz FODA de la Empresa.....                              | 83  |
| Cuadro 7: Portafolio de la Empresa.....                               | 96  |
| Cuadro 8: Público Objetivo de la Empresa.....                         | 99  |
| Cuadro 9: Estrategias de Comunicación Interna.....                    | 101 |
| Cuadro 10: Estrategias de Comunicación Externa.....                   | 108 |
| Cuadro 11: Publicidad y Promoción Masiva Radial.....                  | 109 |
| Cuadro 12: Publicidad y Promoción Masiva Televisiva.....              | 111 |
| Cuadro 13: Publicidad y Promoción en las Redes Sociales.....          | 113 |
| Cuadro 14: Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria..... | 115 |
| Cuadro 15: Publicidad y Promoción Alternativa Banners.....            | 117 |
| Cuadro 16: Publicidad y Promoción Publimóvil.....                     | 119 |
| Cuadro 17: Marketing Directo Afiches.....                             | 121 |
| Cuadro 18: Marketing Directo Dípticos.....                            | 123 |
| Cuadro 19: Acciones de la Comunicación Interna.....                   | 125 |
| Cuadro 20: Acciones de la Comunicación Externa.....                   | 127 |
| Cuadro 21: Acciones de la Comunicación Integral.....                  | 128 |
| Cuadro 22: Cronograma de la Comunicación Interna.....                 | 128 |
| Cuadro 23: Cronograma de la Comunicación Externa.....                 | 129 |
| Cuadro 24: Presupuesto de la Comunicación Interna.....                | 131 |
| Cuadro 25: Presupuesto de la Comunicación Externa.....                | 133 |
| Cuadro 26: Presupuesto de la Comunicación Integral.....               | 134 |
| Cuadro 27: Evaluación Comunicación Interna.....                       | 136 |
| Cuadro 28: Evaluación Comunicación Externa.....                       | 137 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Personal de la Empresa.....  | 49 |
| Tabla 2: Distribución por Género de los Empleados.....                            | 50 |
| Tabla 3: Distribución por Edades de los Empleados.....                            | 51 |
| Tabla 4: Distribución de los Empleados en las Diferentes Áreas de la Empresa..... | 52 |
| Tabla 5: Conocimiento por los Empleados de los Objetivos Institucionales.....     | 53 |
| Tabla 6: Conocimiento por los Empleados de la Misión y Visión de la Empresa.....  | 54 |
| Tabla 7: Manejos de la Comunicación Interna de la Empresa.....                    | 55 |
| Tabla 8: Comunicación Descendente en la Empresa.....                              | 56 |
| Tabla 9: Comunicación Ascendente en la Empresa.....                               | 57 |
| Tabla 10: Atención de las Opiniones y Sugerencias de los Empleados.....           | 58 |
| Tabla 11: Trabajo en Equipo en la Empresa.....                                    | 59 |
| Tabla 12: Sugerencias para Mejorar la Comunicación Interna de la Empresa.....     | 60 |
| Tabla 13: Distribución por Género de los Encuestados.....                         | 61 |
| Tabla 14: Distribución por Edades de los Encuestados.....                         | 62 |
| Tabla 15: Distribución por Ocupaciones de los Encuestados.....                    | 63 |
| Tabla 16: Reconocimiento de la Empresa por la Sociedad.....                       | 64 |
| Tabla 17: Publicidad de la Empresa en la Sociedad.....                            | 65 |
| Tabla 18: Información en los Medios acerca de la Empresa.....                     | 66 |
| Tabla 19: Comunicación Efectiva de la Empresa.....                                | 67 |
| Tabla 20: Mayor Publicidad para la Empresa.....                                   | 68 |
| Tabla 21: Información de la Empresa para la Sociedad.....                         | 69 |
| Tabla 22: Medios para recibir la Información de la Empresa.....                   | 70 |
| Tabla 23: Medio Publicitario Radio.....   | 71 |
| Tabla 24: Medio Publicitario TV.....  | 72 |
| Tabla 25: Medio Publicitario Redes Sociales.....                                  | 73 |
| Tabla 26: Medio Publicitario Periódico.....                                       | 74 |

## **RESUMEN**

El Diseño de un Plan de Comunicación Integral tiene como finalidad contribuir al progreso y desarrollo de la empresa “Industria Maderera Buenaño” de la ciudad de Riobamba, con el propósito de mejorar la gestión comunicacional de la organización, enfocándose en las actividades internas institucionales, de igual forma en el posicionamiento e imagen corporativa para atraer y conseguir nuevos clientes.

Se realizó una evaluación de la situación actual en el mercado, con el uso del análisis FODA y el diagrama Ishikawa, luego se procedió a desarrollar el plan de comunicación integral mediante la aplicación de procesos de comunicación moderna, estrategias de mejoramiento, estrategias comunicacionales que servirán en la publicidad, promoción, comercialización en su portafolio de productos y lograr una adecuada comunicación la cual llegue al público objetivo. En función a los resultados obtenidos se plantea una propuesta elemental, para dar solución a las debilidades, con la implementación de un sistema de comunicación global a través de herramientas empresariales, mecanismos de control, evaluación de la comunicación, centrándose en el clima laboral y compromiso de sus colaboradores, a su vez el nivel de competitivo empresarial, reconocimiento exitoso, incremento de sus ventas, alcance de beneficios internos y externos e objetivos planteados.

**Palabras claves:** DISEÑO. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

ANÁLISIS FODA. DIAGRAMA ISHIKAWA.

Ing. Milton Sanmartín Martínez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The design of an integral communication plan aims to contribute to the progress and development of the company “Industria Maderera Buenaño”, Riobamba City, with the purpose of improving the communicational management of the organization, focusing on internal institutional activities, in the same way in the positioning and corporate image to get clients. An assessment of the current market situation was carried out, with the use of the analysis DAFO, and the diagram Ishikawa, Then the communication plan was developed through the application of modern communication processes, improvement strategies, communication strategies that will serve in advertising, promotion, marketing, in its portfolio of products and achieve an adequate communication, which reaches the ideal customers. Based on the results obtained, an elementary proposal is proposed, to solve the weaknesses , with the implementation of a global communication system through business tools, control mechanisms, communication evaluation, focusing on the work climate and commitment of its collaborators, in turn in level of business commitment, successful recognition, increase of its sales, scope of internal and external benefits, and objectives.

**Keywords:** DESIGN OF AN INTEGRAL COMMUNICATION PLAN, ANALYSIS DAFO, DIAGRAM ISHIKAWA.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación hoy en día es una herramienta básica, elemental en el desarrollo empresarial, que se ha convertido un factor imprescindible en todo tipo de proceso, para un funcionamiento integral e adecuado, en el cual la información debe centrarse primordialmente en seguir un mecanismo que promueva y fomente buenas relaciones tanto a los clientes internos y externos para lograr el éxito planeado.

El Plan de Comunicación Integral tiene como finalidad realizar alternativas de solución referentes a la comunicación, donde se puedan percibir los beneficios al alcanzar e aplicar las estrategias de mejoramiento.

Para la ejecución del trabajo de titulación se consideró importante clasificar en cuatro capítulos su contenido, para una adecuada utilización y que sirva de guía.

El primer capítulo contiene lo referente al PROBLEMA el cual posee los siguientes temas: planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, formulación de los objetivos y la justificación de la investigación.

El segundo aborda lo referente al MARCO TEÓRICO el cual posee los siguientes temas: Antecedentes históricos, investigaciones de ayuda para la investigación, así también la fundamentación teórica que abarque información necesaria para que complemente el trabajo de titulación, con ideas esenciales.

El tercer capítulo hace referencia al MARCO METODOLÓGICO se detallará los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron para el diseño del trabajo de titulación.

El cuarto capítulo contiene lo referente a la PROPUESTA A IMPLEMENTARSE llamada DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA “INDUSTRIA MADERERA BUENAÑO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. La cual está definida por diez etapas las mismas que son detalladas y desarrolladas.



# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En las empresas es muy importante tener un sistema de comunicación integral en cualquier tipo de actividad los cuales generen efectos positivos para mejorar la competitividad de la organización, y permitan conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una buena comunicación en la empresa, fomenta la motivación de los empleados, el compromiso y la implicación en las tareas, creando un clima de trabajo integrador.

En la actualidad es necesario y primordial para la “Industria Maderera Buenaño” desarrollar una investigación que permita obtener un manejo eficiente de la comunicación que proyecta la empresa debido a que es una herramienta esencial para todo proceso de comercialización, posicionamiento e imagen corporativa.

Los principales problemas que se presentan en el desarrollo de las actividades de comercialización realizadas por la “Industria Maderera Buenaño” son:

- No existen estrategias de gestión comunicacional por la “Industria Maderera Buenaño”; lo que dificulta que los clientes conozcan las actividades que la empresa realiza.
- La falta de líneas de comunicación interna en la transmisión de las políticas de comercialización genera, que los colaboradores de la industria no cumplan con sus metas de ventas.
- La falta de campañas en la difusión del trabajo que emprende la industria con el desarrollo sostenible, sustentable con el medio ambiente, así también con sus proveedores, accionistas y grupos de interés.
- La inexistencia de un Plan de Comunicación Integral acorde al funcionamiento maderero dificulta la comercialización de los productos elaborados por la industria.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo el Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la comercialización de los productos incidirá en la empresa “Industria Maderera Buenaño” de la ciudad de Riobamba, para lograr una adecuada comercialización, difusión, de los productos ofertados?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Esta investigación pretende proporcionar a la empresa, un diagnóstico sobre la gestión comunicacional de la empresa, en función al plan de comunicación integral, con el fin de que se tomen las correcciones pertinentes y generar mayor eficiencia y eficacia en su proceso de comercialización.

**Campo:** Administración

**Área:** Comercial

**Aspecto:** Plan de Comunicación Integral

**Tiempo del Problema:** 2016 - 2017

**Variables:** Comunicación

**Espacial:** Industria Maderera Buenaño

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se basará en las teorías de la comunicación comercial, tipos de comunicación, indicadores del sistema de comunicación, mix de la comunicación, evaluaciones en la comunicación, matriz foda, factores internos y externos, diagrama de Ishikawa, empresas madereras, comercialización de productos; resaltando que la presente investigación busca mejorar la gestión de la comunicación en la toma de decisiones en la entidad.

La utilización de esta metodología permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación que serán aplicadas según se desarrolle el tema investigativo.

La elaboración de un Plan de Comunicación Integral para la Comercialización de los productos de la empresa está encaminada a proponer una retroalimentación al sistema de comunicación y difusión de los productos existentes para de esta forma aportar con estrategias de mejoramiento para la toma de decisiones en el alcance de un adecuado proceso en la proyección de la comercialización, difusión, promoción de los productos que contribuyen a la empresa “Industria Maderera Buenaño” al cumplimiento de sus objetivos, y desempeño de sus actividades.

Para el desarrollo de esta investigación se estima desde el punto económico como un factor de poca inversión para la gestión comunicacional de la empresa donde se utilizará todos los recursos necesarios y disponibles para su mejor ejecución.

La presente investigación al cumplir con sus objetivos puede constituir una herramienta académica que sirva de ayuda para mejorar la gestión de la comunicación, de las empresas pertenecientes al sector maderero y ser una guía de investigación para los estudiantes que están en los diversos niveles de la carrera.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comunicación Integral para la Comercialización de los productos que ofrece la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual de la “Industria Maderera Buenaño” en el mercado basado en el marco teórico referencial de la comunicación integral.
2. Realizar una investigación de mercado para evaluar la gestión comunicacional de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
3. Diseñar estrategias de comunicación integral para fortalecer la comercialización de los productos que oferta la empresa “Industria Maderera Buenaño”.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la ejecución de esta investigación se consideró importante realizar un Diseño de un Plan de Comunicación Integral de la empresa “Industria Maderera Buenaño” debido a que en la organización no se ha realizado ningún estudio en cuanto a la gestión comunicacional de forma global lo que permite generar alternativas de solución para que los directivos tengan opciones para la toma de decisiones.

En la realización de la presente investigación se tomará como guía a trabajos similares, con el objetivo de tener documentos de base para el desarrollo de la misma, los cuales se encuentran en la biblioteca de la FADE y contienen estas principales características y conclusiones:

**TEMA:** “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PATRONATO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2012”

**AUTORA:** MARITZA ALEXANDRA LLANGA GALLEGOS

-Determinar un análisis interno y externo de la institución, con el fin de conocer las falencias y fortalezas que existen dentro y fuera de la entidad, será el punto clave para una correcta toma de decisiones.

-Para reducir el índice de desconocimiento de los programas y proyectos en la ciudad de Riobamba realizados por la institución se aplicará el plan de comunicación propuesto en la memoria técnica con el fin de cumplir con los requerimientos de la sociedad.

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La “Industria Maderera Buenaño” es una empresa líder en el centro del país, que nace en la ciudad de Riobamba, con más de 20 años de experiencia en el mercado, se ha

consolidado como la organización en los servicios relacionados con la madera. La modernidad en la entidad, permite un selecto tratamiento a la madera, para asegurar la calidad de sus productos. La organización se expande con el transcurso del tiempo, pese a los riesgos que se presentan como la competencia local, sus clientes se han mantenido e inclusive se han incrementado por la calidad que ofrecen sus productos y el constante trabajo para satisfacer las exigencias del mercado.

En la industria, la materia prima es de calidad, la cual se obtiene gracias a un cuidadoso proceso en un horno y el secado; así también se caracteriza por tener una infraestructura tecnológica exclusiva, lo que genera una con la combinación perfecta que distinguen a cada uno de sus productos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Industria Maderera**

La industria maderera es el sector de la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su plantación hasta su transformación en objetos de uso práctico, pasando por la extracción, corte, almacenamiento o tratamiento bioquímico y moldeo. El producto final de esta actividad puede ser la fabricación de mobiliario, materiales de construcción o la obtención de celulosa para la fabricación de papel, entre otros derivados de la madera. (Enciclopedia Empresarial, 2010, p.23).

En mi criterio la industria maderera es un proceso de transformación que sufre la madera para generar un producto terminado el cual puede cumplir diferentes funciones.

### **2.2.2 Industria Maderera a Nivel Mundial**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013, es su estudio manifiesta:

La producción maderera a nivel mundial registró un gran crecimiento en los últimos cinco años, siendo América Latina y el Caribe, así como Asia y el Pacífico, los mayores productores.

La producción maderera en 2013 superó el nivel previo a la recesión de 2007 en todos los grupos de productos, a excepción de la madera aserrada. Las regiones de Asia y el Pacífico, Latinoamérica y el Caribe y Norteamérica han visto recuperarse de forma más rápida la producción. La recuperación en Europa se ralentizó en 2012 y debe todavía fortalecerse, sobre todo en Europa occidental y meridional, donde la producción y el consumo cayeron en 2012-13 para algunos productos como la madera en rollo industrial y los tableros a base de madera.

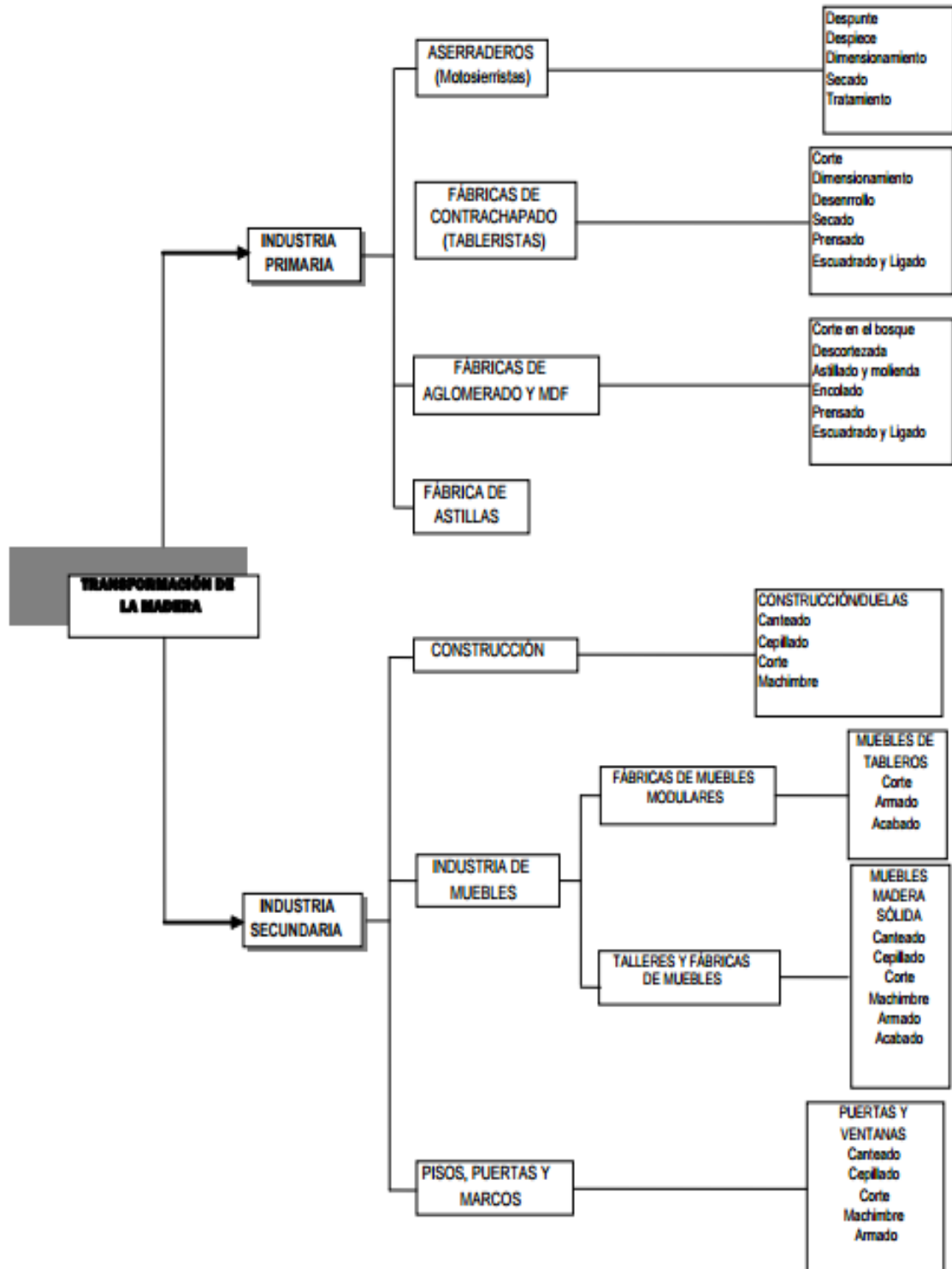
La Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2013) dio a conocer los datos más recientes de ese mercado que registró un aumento del 1 al 5% en 2014, superando los niveles previos a la recesión de los años 2008 y 2009. La FAO destacó, en un comunicado, que el sector fue uno de los más afectados durante la crisis económica mundial, por lo que la noticia es importante para las economías y el bienestar de las poblaciones que dependen de los bosques como medio de subsistencia.

La industria abarca productos como la madera en rollo industrial, la aserrada, los tableros de madera, pasta y papel. En 2014, la producción de papel, por ejemplo, creció en África, América Latina y Asia y el Pacífico.

En mi criterio la Industria Maderera a Nivel Mundial ocupa una gran parte en América del Sur debido a que es un ente comercial que ha crecido radicalmente por la gran tecnología, procesos de fabricación y comercialización que se emplean ahora en la actualidad acorde a todos los procesos de calidad.

## 2.2.3 Industria Maderera en el Ecuador y sus Procesos

**Gráfico 1:** Industria Maderera en el Ecuador y sus Procesos



**Fuente:** “Transformación y Comercialización de Madera en el Ecuador ,2012”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

## **2.2.4 Subsector de la Transformación de Madera**

Según Transformadores y Comercializadores de Madera en el Ecuador, 2012, en su estudio indican:

### **La Industria Primaria**

Realiza el primer proceso a la madera en rollo o cualquier otra materia prima proveniente directamente del bosque y la conforman:

#### **Aserraderos**

Son las instalaciones industriales donde se efectúa la elaboración de la madera en rollo para obtener madera aserrada, reciben el nombre de serrerías o aserraderos que pueden ser de dos tipos: Instalaciones fijas e Instalaciones móviles.

La influencia del tipo de aserrío determina el rendimiento de la madera, puesto que con los aserraderos fijos (aserraderos de sierra principal de banda) se logra un mejor aprovechamiento de la materia prima, situación que no se obtiene de los aserraderos móviles (sierra alternativa múltiple o circular).

En nuestro País, existen pequeños aserraderos, poco desarrollados tecnológicamente que generan una baja calidad del producto final, además utilizan sierras circulares que originan un gran desperdicio. Este segmento concentra alrededor de 5.000 motosierristas.

#### **Fábricas de Contrachapado (Tableristas)**

El contrachapado es un material que está compuesto de chapas pegadas de madera extraídas por el método del desenrollado, sobrepuestas en capas impares con la y etapa perpendicular entre ellas, proporcionándole mayor resistencia mecánica que la madera sólida de igual superficie y grosor.

La industria ecuatoriana de contrachapado o tableristas está conformada por cinco fábricas, que se abastecen de bosques nativos y plantaciones forestales. La mayoría



(60%) cuentan con excelente tecnología y otras (40%) disponen de una buena tecnología en proceso de modernización de sus plantas.

Se considera que la industria tiene pocos problemas técnicos, puesto que tienen un rendimiento de la madera, en aproximadamente 50% y los desechos zona provechados de forma óptima y adecuada. El control de la calidad del producto terminado es riguroso, especialmente en el producto para exportación.

### **Fábricas de Aglomerados (tableros de partículas) y MDF**

El aglomerado, son planchas (placas, tableros, etc.) hechas con una mezcla de partículas de madera (generalmente pinos) y colas especiales, prensadas en condiciones de presión y temperatura controladas. Obteniéndose planchas de aglomerado, de medidas fijas estandarizadas, con características mecánicas y físicas uniformes y bien definidas.

En Ecuador, la industria de tableros de aglomerados consiste de dos fábricas, además de una fábrica que produce tableros MDF. Este sector se abastece de una materia prima uniforme proveniente de plantaciones de pino y eucalipto de la región de la sierra ecuatoriana, operan con un equipo moderno y un control de calidad riguroso del producto final en sus propios laboratorios, por lo que los tableros son considerados como de alta calidad y con esto se han ganado nichos de mercado en el exterior.

### **Fábrica de Astillas**

La astilla, conceptualmente, es el fragmento irregular que salta o queda de una pieza u objeto de madera que se parte o rompe violentamente. La fabricación de astillas en el Ecuador comprende a solamente una empresa antigua, ubicada en la provincia de Esmeraldas que se abastece de las plantaciones de la sierra ecuatoriana. Dependiendo de la calidad de las trozas (diámetro), el rendimiento puede variar entre 25-35%, cuando el diámetro de las trozas es más grande, el rendimiento puede llegar a un 35%. (p.22)

## **La Industria Secundaria**

Según Transformadores y Comercializadores de Madera en el Ecuador, 2012, en su estudio indican:

Es la que procesa los productos provenientes de la industria primaria que son usados en la construcción, muebles, parquet, puertas, pisos, etc. realizado por la misión de la OIMT en el 2004, analiza, entre otros temas, los componentes claves que conforman esta industria.

**Construcción.-** El uso de la madera en la industria de la construcción en Ecuador es limitado. El mercado maderero ecuatoriano no puede proveer madera dimensionada y clasificada para la construcción, y la falta de la estandarización en el tamaño de las vigas, travesaños, postes, marcos de ventanas y puertas, etc., dificulta su adaptación a esta rama de la industria.

**Industria de Muebles.-** Es el segmento más importante de la industria maderera secundaria en Ecuador, incluyendo desde talleres hasta pequeñas fábricas. Este segmento se divide en dos áreas:

**Fábricas de Muebles Modulares:** Este segmento incluye todas aquellas fábricas de muebles que utilizan como material esencial el tablero de partículas cubierto con vinil, fórmica, papel impregnado o chapas decorativas de madera. Fabrica primordialmente muebles de oficina, divisiones, escritorios, mesas de conferencia y sillas, mientras que otros producen gabinetes de baño y de cocina.

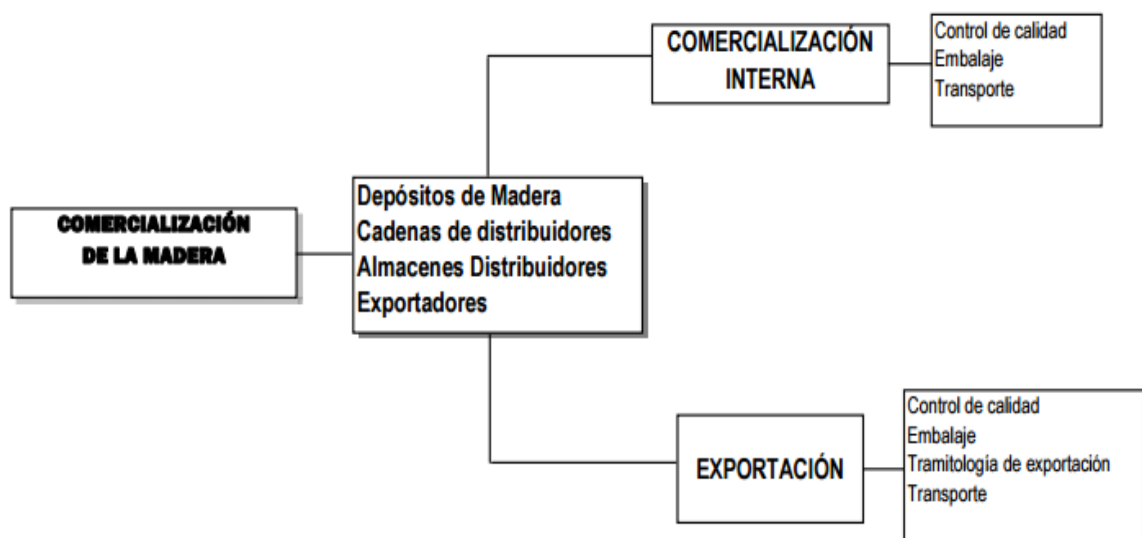
**Talleres y Pequeñas Fábricas de Muebles:** Este grupo está compuesto principalmente por talleres y pequeñas fábricas de madera sólida o combinaciones de contrachapados decorativos con madera sólida. Este sector de la industria tiene muchos problemas. Desde el secado de la madera sólida y estabilidad dimensional relacionada, hasta el mantenimiento de las herramientas y maquinaria, así como el terminado final del producto.

**Pisos, Puertas y Marcos.-** Muchos de los problemas mencionados en la sección de muebles son también válidos para los pisos, como parquet, tiras y revestimientos porque se dificulta el obtener madera de calidad y uniforme. Además, otros importantes problemas son los de secado, maquinado y terminado. Las puertas de madera sólida son artículos de lujo que tienen buena salida en el mercado nacional e internacional.

En mi criterio la Industria Madera Ecuatoriana ha alcanzado un nivel medio en el mercado del sector maderero; por diferentes razones tales como la falta de tecnología de punta que ayuden a un mejor desempeño en la utilización de la madera para diferentes productos.

### Comercialización de los Productos Madereros en el Ecuador

**Gráfico 2:** Comercialización de los Productos Madereros en el Ecuador



**Fuente:** “Transformación y Comercialización de Madera en el Ecuador ,2012”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

La comercialización de los productos de la industria maderera en el Ecuador, orienta principalmente sus esfuerzos al mercado interno, exceptuando la industria de los tableros y astillas, en las que gran parte de su producción tiene como destino los mercados internacionales. Los principales canales de distribución, son los siguientes:

- Depósitos de madera
- Cadena distribuidores
- Almacenes distribuidores de Muebles
- Exportadores

Estos canales de comercialización desarrollan actividades como el control de calidad, embalaje, transporte; y además, en la exportación, todo lo relacionado a la tramitología aduanera para exportar los productos de madera.

En mi criterio la comercialización de la madera es un recurso esencial tanto nacional como internacional para el país ya que aporta económicamente y de diferentes formas en todos sus procesos de transformación lo que genera una oportunidad de trabajo y negocio.

### **2.2.5 Comunicación**

La comunicación “puede definirse como transmitir, recibir y procesar información”; es decir, cuando una persona o un grupo de personas intentan transmitir una idea, la comunicación ocurre cuando el receptor intenta comprender el mensaje. (Clow y Baack, 2010, p.6)

La comunicación es un aspecto crítico que ya no trabaja con cosas, “ Además todas las funciones administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) solo se pueden poner en práctica por medio de la comunicación la cual es indispensable para el funcionamiento de la organización”.(Chiavenato, 2004, p 409)

En mi criterio la comunicación es una herramienta esencial de la empresa la cual cumple con un proceso selectivo para la transmisión de la información con la finalidad de que todos se encuentren informados de lo que sucede dentro y fuera de la organización.

## 2.2.6 Tipos de Comunicación

### Comunicación Social

“Es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. (Gallardo, 2013, p.12).

En mi criterio la comunicación social se encarga de analizar los diferentes aspectos sociales y comunicativos de una empresa brinda y proyecta su imagen de atracción. en la sociedad.

**Gráfico 3:** Impacto Social de la Comunicación



**Fuente:** “Gallardo ,2013”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

## **Comunicación Comercial**

La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

En mi criterio la comunicación comercial es aquella que se enfoca en generar un posicionamiento empresarial en el mercado con el objeto de dar a conocer las diferentes actividades que se ejecutan en sus productos. (Gallardo, 2013, p.12)

## **Comunicación Interna**

“Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades”. (Capriotti, 2009, p.39)

En mi criterio la comunicación interna es fuente de información de forma directa hacia todo el personal que labora en la empresa, donde cada funcionario debe estar informado de las acciones que su empresa maneja.

## **Funciones de la Comunicación Interna**

Según Thomas, 2002 en su estudio indica que la comunicación interna cuenta con tres funciones principales:

### **Implicación del Personal**

Se encarga de mantener una relación entre el individuo y la empresa para que el trabajador se implique y cumpla sus expectativas dentro de la organización de manera que asocie el éxito de la empresa. Se debe conseguir que los empleados consigan la mejor cultura organizacional posible para un mayor crecimiento empresarial.

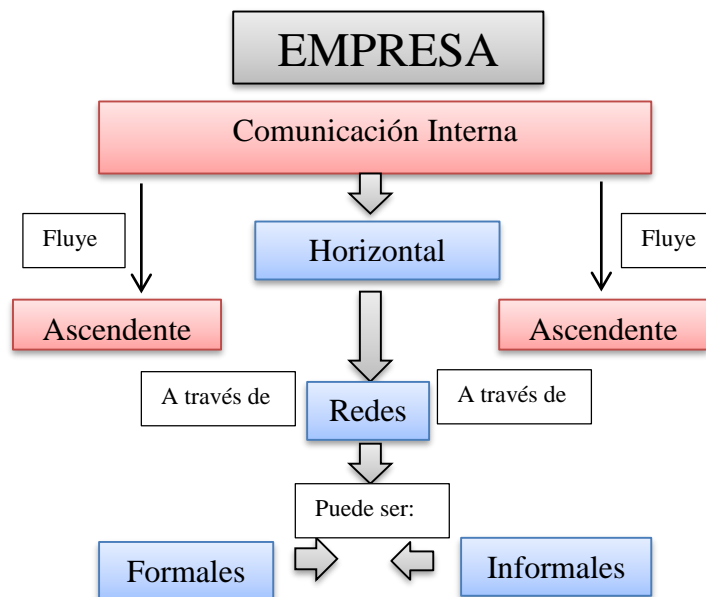
## Cambio de Actitudes

Permite la incorporación de nuevas tecnologías junto con la internacionalización de las empresas y de las nuevas economías son las causas más comunes, que van a exigir este cambio constante por parte de los miembros de la organización. Se debe intentar que los cambios no sean traumáticos o que sea menos traumáticos posibles.

## Mejora de la Productividad

Se pretende conseguir mediante la transmisión de la información operativa, asegurarse que la información que poseen los trabajadores les llegue correctamente, sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la organización.

**Gráfico 4:** Comunicación Interna de la Empresa



**Fuente:** “Thomas 2002”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

## **Herramientas de la Comunicación Interna**

Según Brandolini y González, 2009, en su estudio manifiesta lo siguiente:

### **Comunicados Internos**

Es la vía menos costosa y de las más efectivas. Reúne las actividades de los diferentes departamentos, implica una comunicación horizontal y su periodicidad esta determina en función de la empresa.

### **Tablón de Anuncios**

Su colocación debe ser estratégica y procurar que esté al alcance del todo el mundo. La información de que se exhiba debe ser precisa

### **Buzón de Sugerencia**

Es una forma eficaz de hacer partícipe a la empresa en la política de empresa.

### **Reuniones**

Los empleados valoran la comunicación cara a cara, con este tipo de comunicación se busca la participación de todos mediante preguntas y sugerencias.

### **Intranet**

Nueva forma de comunicación Interna

### **Redes de la Comunicación Interna**

#### **La Red Reguladora Orientada u Orientada a las Tareas**

Es aquella que se refiere a las políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre superiores y subordinados.



### **La Red de Innovación**

Es aquella que incluye, solución de problemas, reuniones y sugerencias de cambios.

### **La Red de Integración**

Consiste en los elogios, recompensas, promociones y aquellos aspectos que relaciones, las metas de la empresa, con las necesidades personales.

### **La Red de Información e Instrucciones**

Incluye las publicaciones de la compañía, tableros de avisos, boletines y los rumores.

### **Comunicación Externa**

“Es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad”. (García, 2007, p.34)

En mi criterio la comunicación externa se encarga de persuadir al cliente externo con fin de que adquiera los productos que ofrece la empresa de tal forma que se informe de lo que va a recibir.

### **Comunicación Pública**

“La comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados en el pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras” (López, 2008, p.60)

En mi criterio la comunicación pública se basa en el cumplimiento de las normas y reglas que el gobierno maneja en las diferentes áreas empresariales.

## **Comunicación Masiva**

“La comunicación masiva es la que expone el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a las habitantes de otros territorios o la sociedad en general”. (Goffe y Jones, 1998, p.45)

En mi criterio la comunicación masiva se enfoca en alcanzar una gran proyección de una forma agresiva, esta puede ser de nivel nacional para generar mayores ventas.

## **Comunicación Persuasiva**

“La comunicación persuasiva es la comunicación o reversión de opiniones, creencias o valores anteriores, o bien, la inducción de resistencia a futuros intentos de persuasión”. (Castellón, 2013, p.60)

En mi criterio la comunicación persuasiva es el estudio minucioso de criterios anteriores con el objeto de realizar cambios.

## **Comunicación Organizacional**

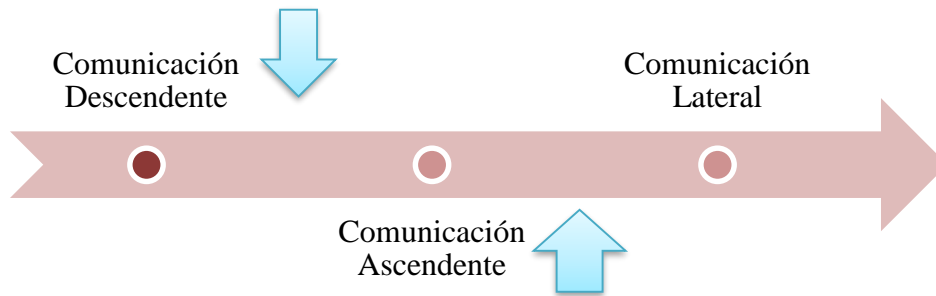
“La comunicación organizacional representa el proceso mediante el cual la información se mueve y se intercambia entre las personas de la organización” entonces la estabilidad de una organización guarda estrecha relación con la comunicación que dispone. (Chiavenato, 2004, p.427)

En mi criterio la comunicación organizacional se fundamenta en el correcto manejo de información hacia los clientes internos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

## Tipos de Comunicación Organizacional

Según Ongallo, 2007, en su estudio manifiesta los diferentes tipos de comunicación organizacional.

**Gráfico 5:** Tipos de Comunicación Organizacional



**Fuente:** "Ongallo ,2007"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

### Comunicación Descendente

Es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción.

En mi criterio la comunicación descendente es aquella que trabaja de forma efectiva y directa a todos los funcionarios institucionales ya que requiere la participación de cada uno de ellos.

### Comunicación Ascendente

Permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas.

En mi criterio la comunicación ascendente se centra en la transmisión de la información en el sector departamental con el operario donde se manifiesten las diferentes opiniones que permitan ayudar a la institución.

### **Comunicación Lateral u Horizontal**

Persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con el fin de mejorar la integración de los departamentos funcionales. Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación y ayuda a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización.

En mi criterio la comunicación lateral es una guía base para generar una estrecha relación entre los departamentos institucionales es decir con el trabajo en equipo que efectúa la empresa en conjunto. (p.44)

### **Finalidades de la Comunicación Organizacional**

Según Goffe & Jones, 1988, en su estudio indica las siguientes finalidades:

#### **Toma de Decisiones**

En este proceso los administradores deben contar con las herramientas necesarias que los lleve a elegir de manera eficiente la decisión de mayores beneficios para la empresa, es decir “La conclusión respecto al curso de acción que sería más conveniente para la empresa, teniendo en cuenta las posibles consecuencias buenas o malas que estas acarrearían”

#### **Motivar**

La motivación que se les da a los empleados es básica, ya que un empleado está a gusto en su lugar de trabajo y se siente parte importante de él trabaja con mayor fuerza y su actitud es agradable y placentera.

## Establecer y Proyectar una Imagen

Es responsabilidad directa de los gerentes y directores crear una imagen que desean proyectar de su empresa, esta no podría ser posible sin la cooperación de sus empleados, para ello es importante que la comunicación fluya de manera eficiente haciendo que la empresa.

### 2.2.7 Proceso de la Comunicación

En su estudio Martínez de Velasco y Nosnik, 1988, manifiesta:

**Gráfico 6:** Proceso de la Comunicación



**Fuente:** “Martínez de Velasco y Nosnik, 1899”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

### El Emisor

La comunicación se inicia con el emisor. El emisor puede ser una o varias personas con ideas información y un propósito para comunicar. No hay que olvidar que se necesita saber quién es, nuestros receptores y de esta manera adecuar lo que comunicamos a las características de quien lo recibe.

## **Encodificación**

Es el segundo paso que se da en este proceso, consta en que una vez ya se tiene la idea de lo que se va a comunicar, se debe traducir en palabras orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor.

## **El Mensaje**

Es la forma en la que se da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea de forma verbal o no verbal.

## **La Decodificación**

Es el proceso final de la comunicación: Significa que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. Algo que no se debe olvidar es que el mensaje lo va interpretar el receptor en base a sus experiencias. (p.23)

## **La Retroalimentación**

Permite al emisor determinar al receptor si ha recibido o no el mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida, la retroalimentación puede ser de dos maneras directa o indirecta. Directa; Es cara a cara a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales y la indirecta puede ser a través de demandas de alta calidad en trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación con las personas que trabaja. (Martínez de Velasco, 1988, p.13-15)

En mi criterio los elementos de la comunicación son la base fundamental para realizar la comunicación eficaz debido a que cada uno de estos; cumple con una función específica con el fin de transmitir el mensaje de forma clara concisa y correcta.

## **2.2.8 Funciones de la Comunicación**

Según Goffe & Jones, 1998, en su estudio indica:

### **Informativa**

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

En mi criterio la comunicación es informativa porque se caracteriza por transmitir así también recibir la información de forma eficiente de tal forma que esta alcance el objetivo planteado.

### **Reguladora**

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

En mi criterio la función de regulación se enfocara en el valor de tolerancia de la información proporcionada a todos los miembros de la organización.

### **Control**

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

En mi criterio el control trabaja por el cumplimiento de las funciones otorgadas a todos los clientes internos de la empresa.

## **Motivación**

En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

En mi criterio la motivación permite caracterizar a cada uno de los empleados en el desempeño brindado para la organización.

## **Expresión Emocional**

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

En mi criterio la expresión emocional es aquella manifestación personal en el medio en el cual se desarrolla el trabajo para el alcance laboral. (p.57)

### **2.2.9 Indicadores de la Comunicación Organizacional**

Según Ocampo (2011, p.52) en estudio muestra:

Los indicadores permiten controlar y medir la gestión en la comunicación y los cuáles son los siguientes:

#### **Eficiencia Comunicativa**

En términos gerenciales, la eficiencia se refiere al grado de aprovechamiento de los recursos. Se es más eficiente en la medida en que se evitan desperdicios. Igualmente la eficiencia se relaciona con el direccionamiento de los recursos hacia las actividades, de acuerdo con la productividad de las mismas. Esto se destinara mayores recursos para aquellas actividades que permitan un mayor valor agregado o una mayor rentabilidad.



En gestión de comunicación, la mayoría de los indicadores son de alcance parcial, es decir de un solo indicador no es suficiente para la explicación de la totalidad del objetivo o la estrategia planteada.

Por tal motivo el comunicador debe crear un sistema de indicadores que analizados en conjunto expliquen el grado de cumplimiento del objetivo.

Para medir la eficiencia comunicacional se aplicara la siguiente formula la cual permitirá saber el coste por impacto y analizar la rentabilidad total de la campaña.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Total de Inversión en Publicidad}}{\text{Total de Impactos Generados}}$$

En mi criterio la eficiencia comunicativa es la utilización de manera oportuna de los recursos necesarios de la comunicación organizacional para el cumplimiento de los objetivos y la productividad empresarial.

### **Eficacia Comunicativa**

El término eficacia hace referencia al cumplimiento cabal de los objetivos. Desde el punto de vista administrativo, se relaciona generalmente con la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y el precio acorde con las características del producto.

Para la comunicación la eficiencia la relacionamos con el cumplimiento de los objetivos estratégicos, pero además con la pertinencia de los mensajes, la oportunidad, la claridad de los mismos y el impacto de los medios escogidos.

Para medir la eficacia comunicativa se debe aplicar la siguiente formula la cual sirve para calcular la productividad en función de otros factores, como por ejemplo la mano de obra y la materia prima. Incluso, aunque en un grado más complejo, es una buena referencia para hallar la Productividad Total.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Beneficios en Publicidad}}{\text{Recursos Empleados en Publicidad}}$$

En mi criterio la eficacia comunicativa es aquella que alcanza y cumple con los objetivos de la empresa es decir el mensaje llega al cliente exitosamente lo que ayuda a la fidelización de sus productos.

### **Efectividad Comunicativa**

Se es efectivo cuando se logran los objetivos a través del mejor método y el más económico, es decir, cuando se es eficaz y eficiente a la vez.

En la gestión de la comunicación, se puede afirmar que se es efectivo cuando, con los recursos disponibles logramos la receptividad esperada por parte de las audiencias a las cuales van dirigidos. Desde el punto de vista funcionalista, decimos que cuando se logra la aceptación del mensaje por parte de los públicos objetivos y se influye en ellos, para que respondan al cambio de actitud deseada, la gestión de comunicación es efectiva.

Para medir la efectividad comunicativa se utilizara el ROI (Retorno de la Inversión) es una fórmula que nos permite calcular los beneficios obtenidos por la inversión de cierta cantidad de dineros y recursos de una acción.

Debido a que el ROI establece cuán rentable ha sido la inversión que una empresa ha realizado en marketing, comunicación, publicidad o relaciones públicas. El cálculo del ROI ofrece objetividad a la hora de tomar determinadas decisiones de negocio.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos Generados en Publicidad} - \text{Inversión en Costo de la Publicidad}}{\text{Inversión}} * 100$$

En mi criterio la efectividad comunicativa es la combinación entre la eficiencia y eficacia lo que indica que son los elementos esenciales para tener una gestión comunicacional adecuada para la empresa.

### **2.2.10 Evaluación en la comunicación**

Esta visión que integra a la Evaluación a todo el proceso de planificación estratégica de la comunicación, es la misma que sostiene diciendo que la evaluación “tiene un función de carácter permanente, iniciándose en el planeamiento y desenvolviéndose en el acompañamiento de las acciones en ejecución, con propuestas para las correcciones necesarias y procedimientos para verificar los resultados deseados”. (Krohling, 2003, p.53)

En mi criterio la evaluación comunicacional permite identificar los resultados obtenidos en cuanto a la comunicación que maneja la empresa hacia sus clientes internos y externos en todas sus actividades que realiza.

### **2.2.11 Matriz FODA**

Según la Enciclopedia Empresarial, 2010, indica:

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

#### **Análisis Interno**

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

## **Fortalezas**

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

## **Debilidades**

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

## **Análisis Externo**

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

## **Oportunidades**

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

## **Amenazas**

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. (p.35)

### **2.2.12 Diagrama de Ishikawa**

“El diagrama de Ishikawa, o Diagrama Causa-Efecto, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas

específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado.

Se utiliza para clarificar las causas de un problema. Clasifica las diversas causas que se piensa que afectan los resultados del trabajo, señalando con flechas la relación causa – efecto entre ellas”. (Ishikawa, 1995, p. 10)

### **2.2.13 Plan de Comunicación**

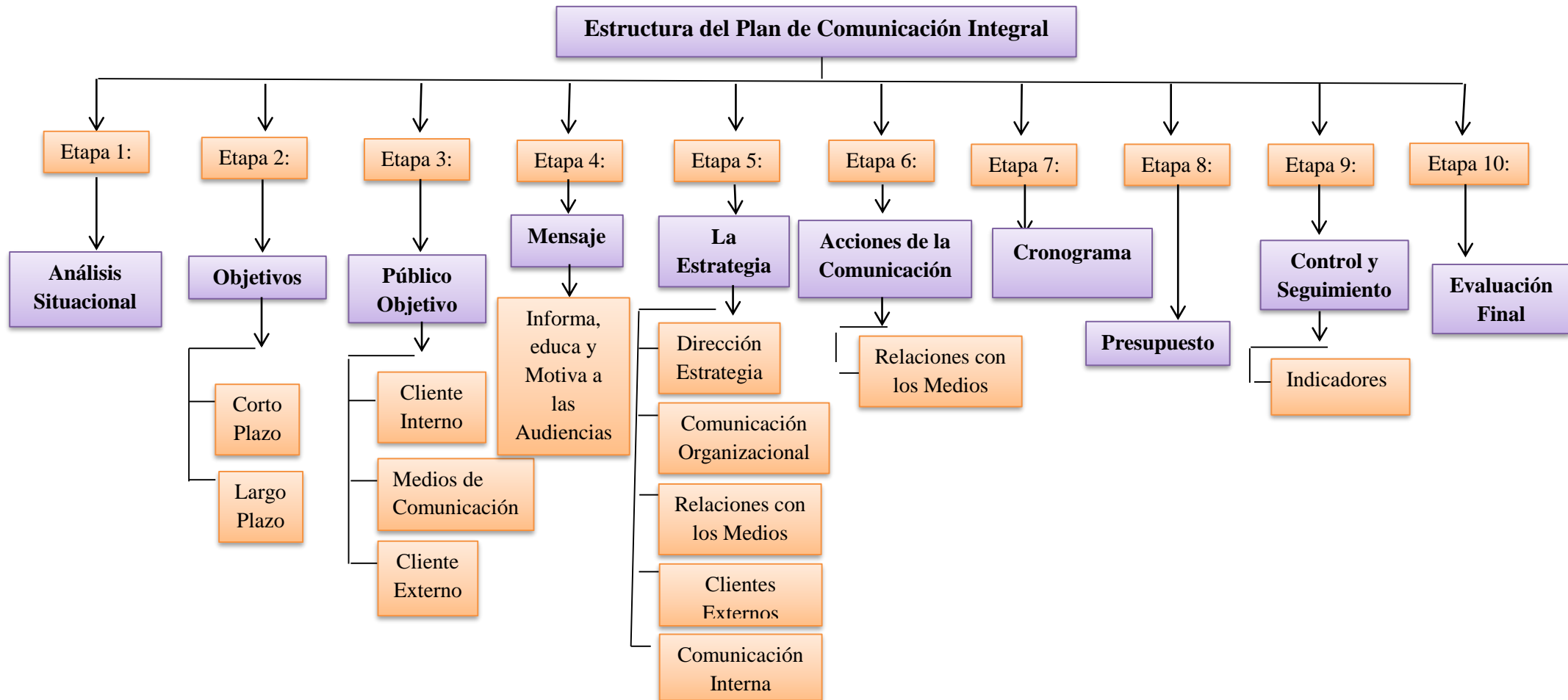
“Es un proceso sistemático que facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa. Así también es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan”. (Barranco, 2008, p.70)

En base al autor este indica que el plan de comunicación es un proceso específico que requiere una serie de pasos para llegar a un fin el cual sea para mejorar la empresa que permita llegar al público objetivo con la utilización de todos los recursos y herramientas necesarios en la gestión comunicacional.

### **2.2.14 Estructura del Plan de Comunicación Integral**

Según la Guía de Elaboración de un Plan de Comunicación, ¿Cómo planificar la comunicación desde una Institución Pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación, 2012, cita las siguientes etapas:

**Gráfico N°7: Estructura del Plan de Comunicación Integral**



**Fuente:** “Guía de Elaboración de un Plan de Comunicación 2012”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

### 2.2.14.1 Etapa 1: Análisis Situacional

Conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- **Contexto Local:** Conocimiento de la localidad/comunidad, para el desarrollo del territorio representa un desafío sobre el cual cada comunidad local es llamada a enfrentarse, usando con inteligencia los recursos disponibles e individuando las mejores acciones contando con el contexto de referencia. De la interacción entre las condiciones del contexto y las acciones activadas tenemos efectos positivos o negativos, deseados o inesperados que pueden ser gobernados para abrir procesos de desarrollo local. (Solla, 2000, p. 12)
- **Contexto Social:** Conocimiento de la sociedad, La noción de "sociedad del conocimiento" es conceptualizada como una innovación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, donde el incremento en las transferencias de la información modificó en muchos sentidos la forma en que desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna. (Drucker, 2002, p. 56)
- **Contexto Organizacional:** Conocimiento de la propia Administración, la administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan. (Terry , 2008, p. 25)

### 2.2.14.2 Etapa 2: Objetivos

Los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos a largo plazo y tácticos a corto plazo. Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

**Objetivo a Mediano Plazo:** Se basa en el objetivo general de la organización de la empresa en cuanto a la gestión comunicacional, en lo táctico centrándose en el área específica.

**Objetivos a Largo plazo:** Se basa en especificaciones. Son notablemente especulativos, se realiza en un periodo de 5 años y mínimo 3 años.

Dentro de los objetivos de largo y corto plazo tenemos los siguientes:

- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía.
- Generar visibilidad de la entidad.
- Reducir distancias entre las Administraciones y la ciudadanía.
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención a la ciudadanía.
- Ofrecer información de interés para la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento y el uso de los productos y los servicios públicos.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Promocionar las actitudes y valores cívicos, propiciando la utilización racional de los servicios y los bienes públicos.
- Informar de la gestión realizada con transparencia.



### **2.2.14.3 Etapa 3: Público Objetivo**

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación. Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Principales grupos de destinatarios internos y externos de la comunicación pública son los siguientes:

- La ciudadanía:
- Los medios de comunicación
- Los empleados de la empresa

### **2.2.14.4 Etapa 4: Mensaje**

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o (retroalimentación).

En esta etapa los principales mensajes para la gestión comunicacional tenemos los siguientes:

### **Mensaje Publicitario**

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. Partiendo del objetivo publicitario se adoptará un determinado tipo de mensaje publicitario:

### **Mensaje Informativo:**

**Genérico:** No se diferencia a una marca del resto.

**Apropiador:** Asociación de características del producto a la marca.

**Proposición única de venta:** Categoría o beneficio exclusivo de una marca.

**Preeminente:** Se presenta una marca como superior.

**Innovación:** Comunica una nueva categoría o innovación de producto.

**Comparativo:** Referencia explícita a la competencia.

### **Mensaje Persuasivo:**

Sensual

Emotivo

De estima y autorrealización

### **2.2.14.5 Etapa 5: La Estrategia**

Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. En la definición de la estrategia han de centrarse los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y las tácticas acciones concretas.

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia.

Para el desarrollo de las estrategias se deben enfocar en:

- Estrategias para el desarrollo de la Dirección Estratégica
- Estrategias para el desarrollo de Comunicación Institucional
- Estrategias para el desarrollo de Relaciones con los Medios
- Estrategias para el desarrollo de Atención a la Ciudadanía
- Estrategias para el desarrollo de Comunicación Interna

### **Marketing Interno**

Según Warren, 1997, en su estudio manifiesta:

“El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleados-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.

### **Características del Marketing Interno**

Las principales características del Marketing interno son:

- Motivación y satisfacción al empleado
- Orientación al cliente
- Coordinación e integración interfuncional
- Enfoque de marketing
- Implementación de estrategias funcionales o corporativas

## **Marketing**

“El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2000, p.58)

## **Mix de la Comunicación**

“Es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto” (Kloter y Armstrong, 2008, p. 37)

### **2.2.14.6 Etapa 6: Acciones de la Comunicación**

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

## **Medios de Comunicación**

“Los medios de comunicación son una de las herramientas más importantes a la hora de influir en el cambio de conductas y en la formación de la opinión pública: de ahí la importancia de monitorear y realizar un seguimiento sobre la percepción que tiene acerca de nuestra empresa”. (Van Riel, 2005, p.6)

Dentro de los medios de comunicación se debe enfocar en:

- Relación con los medios
- Atención a la Ciudadanía

### **2.2.14.7 Etapa 7: Cronograma**

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir unos trípticos informativos el día que se organiza una jornada y tenerlos listos al día siguiente.

### **2.2.14.8 Etapa 8: Presupuesto**

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

La decisión presupuestaria puede abordarse desde diversos métodos prácticos:

- Arbitrario: La gerencia establece la cantidad que debe asignarse a la campaña en función de su experiencia o intuición.
- Porcentaje sobre ventas.
- Paridad competitiva: el presupuesto se determina por comparación o en función del destinado por los competidores.
- En función de los objetivos y tareas: en este caso se utiliza un planteamiento totalmente contrario a los anteriores. Considera los objetivos de una campaña y determina entonces el presupuesto como el sumatorio de costes de las acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos.

#### **2.2.14.9 Etapa 9: Control y Seguimiento**

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas semanales, mensuales, trimestrales, según se determine, con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

La Administración Pública es una gran emisora, pero es poco analítica, pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Para el control y seguimiento se debe enfocar en: Indicadores.

#### **2.2.14.10 Etapa 10: Evaluación Final**

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación. Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

#### **2.2.15 Comercialización**

“Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes, esta comienza con el cliente y no con la producción; debe determinar si fabrican, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño, el envase del producto, que precios se cobrarán, así como las políticas de precio y cobranza; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá”. (Mc Carthy, 2009, p.26)

En mi criterio la comercialización es un sistema el cual se encarga de manejar e utilizar cada uno de los componentes como es el producto, en todo su proceso de transformación para obtener un producto final, con el deseo de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

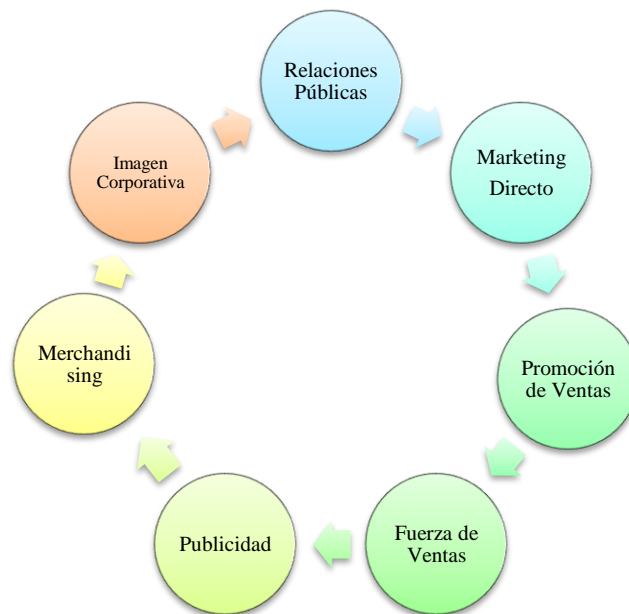
## 2.2.16 Comunicación Integral

Según Vanriel, 2005, en su estudio manifiesta:

“Es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tiene que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación.”

En el estudio del autor indica que la comunicación integral se fundamenta en el conjunto de la comunicación interna y externa de la empresa la cual estudia procesos para llegar y persuadir a los clientes internos y externos para alcanzar el objetivo planteado.(p.15)

**Gráfico 8:** Elementos de la Comunicación Integral



**Fuente:** “Van Riel 2005”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

## **Relaciones Públicas**

“Definen las relaciones públicas como “la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, “las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera”. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2000, p.23)

En mi criterio las relaciones públicas es un proceso organizativo de comunicación efectiva que la organización debe manejar con sus clientes internos, externos y grupos de interés para la que la sociedad se pueda informar de las acciones que realizan la empresa y puedan adquirir sus productos.

## **Marketing Directo**

"Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Ramos, 2008, p.38)

En mi criterio el marketing directo es una herramienta esencial para poder familiarizar y fidelizar al cliente donde se establece una comunicación directa entre la empresa y el cliente con el fin de que obtenga la satisfacción de lo que desea recibir; el cual obtenga el beneficio mutuo.



## **Promociones de Venta**

Definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (Kotler & Armstrong, 2004, p.15)

La promoción de ventas se utiliza en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones muy a corto plazo y para objetivos muy concretos. Se suele utilizar con más intensidad en los siguientes casos:

- Cuando existe poca fidelidad de marca
- Cuando los productos no se diferencian
- Cuando las compras se realizan con escasa planificación o por impulso
- Cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción o de madurez
- Cuando las ventas acusan una elevada estacionalidad
- Cuando el producto tiene una escasa participación en el mercado
- Cuando los competidores la ponen en práctica
- Cuando son recomendadas por los vendedores

La promoción de ventas se realiza de una manera no permanente y a menudo local y se utiliza para reforzar los efectos de la publicidad.

En mi criterio la promoción de ventas es la forma de generar incentivos y motivaciones diferenciales para poder realizar las ventas.

## **Publicidad**

La publicidad es; “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (Walker & Etzel 2006, p.40)

Previo a una campaña de publicidad es necesario un análisis de los siguientes aspectos:

- **Análisis Interno:** Características del producto, puntos fuertes y débiles y análisis de las variables de marketing mix
- **Análisis de la Competencia:** Determinación de ventajas competitivas, inversiones publicitarias de otras marcas y similares.
- **Análisis del Consumidor:** Conocimiento e imagen de marca, actitudes y perfil de los consumidores, hábitos de audiencia en los medios e informaciones procedentes de estudios de mercado.
- **Análisis del Entorno:** Legislación publicitaria, tendencias sociales.

### **Objetivos Publicitarios**

- Dar a conocer una nueva marca.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Comunicar las características de la marca.
- Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento.

En mi criterio la publicidad es una forma no directa de comunicar al mercado sobre los productos o acciones que maneja una organización con el fin de conseguir clientes e incrementar los volúmenes de ventas.

### **Fuerza de Ventas**

Según Kotler & Armstrong, 1994, quienes consideran que la fuerza de ventas es un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes en su estudio manifiestan:

- La Fuerza de Ventas Constituyen a la Compañía ante sus Clientes: Transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas; entre otros.
- La Fuerza de Ventas Representa a los Clientes ante la Compañía: Defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones. En líneas generales la fuerza de ventas sirve a dos amos; el cliente y la compañía a la que representa.

El proceso de venta personal suele estructurarse por:

### **Prospección**

Su finalidad es la búsqueda de nuevos clientes, utilizando para ello referencias de los actuales clientes y proveedores, directorios de empresas, ferias, etc.

### **Preparación**

Debe recopilarse toda la información disponible, tanto de carácter comercial como personal del cliente.

### **Presentación**

Consta de dos elementos, la apertura y la presentación del producto y sus beneficios.

### **Tratamiento de las Objeciones**

Suele ocurrir que durante la presentación del producto el cliente ponga objeciones a las condiciones del producto, su calidad, su precio, etc. El vendedor debe refutarlas escuchando la queja del cliente y con argumentos sólidos y convincentes.

### **Cierre y Seguimiento**

El cierre tiene por objeto que el comprador efectúe un pedido. También debe realizarse un seguimiento del cliente, del pedido y de las prestaciones posventa que generen satisfacción y confianza por la compra realizada.

En mi criterio la Fuerza de ventas es el sistema preventa y postventa que debe desarrollar la empresa para generar el proceso de venta exitoso.

## **Merchandising**

“Se define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto como el fabricante y el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta, que el producto este colocado en uno otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente el ratio de ventas”. (Ramos, 2008, p.50)

En mi criterio el merchandising es una técnica que permite realizar acciones de venta de productos para motivar y persuadir a los clientes.

## **Imagen Corporativa**

“Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad”. (Costa, 2002, p.6)

En mi criterio la imagen corporativa es la marca e identificación propia de la empresa en cada uno de sus productos, que es proyectada en cada una de las personas con el fin de adquirir la aceptación necesaria en el mercado y la sociedad.

### **2.2.17 Comunicación Integral de Marketing (CIM)**

Según Ramos, 2008, manifiesta en su estudio:

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) es un sistema que permite la integración y administración de todos los elementos de las comunicaciones de marketing (publicidad, publicidad no pagada, promoción de ventas, marketing de patrocinios y comunicaciones en el punto de venta) de modo que todos ellos se orienten al mismo mensaje. Algunas de sus características son:

- Comenzar con el cliente o prospecto.
- Utilizar cualquier forma de contacto relevante.
- Lograr la sinergia (hablar con una sola voz)
- Crear relaciones.(p.23)

En mi criterio la comunicación integral de marketing es el trabajo en conjunto de los principales factores de marketing que se encargan de generar las ventas y promociones de los productos.

### **2.2.18 Eficacia Publicitaria**

“El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confucionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros”. (Warren, 1997, p.4)

En mi criterio la eficacia publicitaria es una herramienta que permite medir la campaña publicitaria y el mensaje que transmite la empresa hacia la sociedad para transmitir las acciones que ejecutan en sus diferentes productos.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un Plan de Comunicación Integral para la empresa “Industria Maderera Buenaño” de la ciudad de Riobamba; permitirá mejorar el grado de eficiencia y eficacia de la gestión comunicacional de la organización.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación de Campo**

Se hará estudios sistemáticos de los hechos y procedimientos en el área de la comunicación de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en las que se evidencien debilidades de comunicación interna y externa.

#### **Investigación Documental**

Con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la gestión interna y externa de la comunicación. De tal manera que se pueda comparar diferentes modelos, tendencias o realidades en otras instituciones.

#### **Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción o análisis exacto de las actividades, procesos, personas, programas, procedimientos, técnicas, políticas y criterios de la comunicación que deben ser aplicados en la empresa “Industria Maderera Buenaño”, para tener una respuesta efectiva la situación real de la institución.

### **3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Método Deductivo**

Mediante este método de investigación se revisará y analizará todos los procedimientos realizados por el personal de la empresa “Industria Maderera Buenaño”, a través de la recolección de información, a fin de detectar si se está alcanzando la eficiencia en las operaciones de la entidad.

#### **Método Analítico**

Mediante este método se analizará y observará detalladamente todos los documentos e información proporcionada por la empresa “Industria Maderera Buenaño”, con el fin de realizar un oportuno análisis de los mismos.

#### **Método Descriptivo**

Este método consiste en la descripción de las actividades y procedimientos manejados por el personal en las diversas unidades administrativas que conforman la entidad, haciendo referencia al sistema de comunicación relacionado con esas actividades y procedimientos.

### **3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **Entrevista**

Esta técnica es una de las fuentes primarias de información, las cuales se aplicarán al Gerente, con el fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación.

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de

preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. La encuesta se la va a realizar al cliente interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” así también como a sus clientes externos.

### **Observación**

Esta técnica es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el administrador para obtener el mayor número de datos. Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

#### **Objetivo de la Observación**

- Habituarse con la situación de estudio
- Detectar los procesos críticos

### **3.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **Guía de Entrevista**

La guía de entrevista tiene como finalidad recolectar información útil para el análisis de procesos en la identificación de la información para la elaboración de planes de mejora y procesos de análisis de problemas.

#### **Cuestionario**

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

#### **Ficha de Observación**

Son instrumentos de la investigación de campo que sirven para registrar datos que aporten a otras fuentes como: personas, grupos sociales o lugares donde se presenta diferentes circunstancias.



### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

Para el desarrollo de esta investigación se procede a utilizar la población interna de la empresa para evaluar la comunicación interna correspondiente a 24 empleados.

**Tabla 1:** Personal de la Empresa

| <b>Personal de la Empresa</b> | <b>Cantidad</b> |
|-------------------------------|-----------------|
| Gerente General               | 1               |
| Administrador                 | 1               |
| Contador                      | 1               |
| Jefe de Talento Humano        | 1               |
| Jefe de Producción            | 1               |
| Jefe de Ventas                | 1               |
| Vendedores                    | 4               |
| Operarios                     | 14              |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>24</b>       |

**FUENTE:** “Industria Maderera Buenaño”

**ELABORADO POR:** “Herrera Vanessa, 2017”

Se obtuvo un total de 24 empleados a los cuales se realiza la encuesta. (Véase en Anexo N°1)

#### Muestra

Para la comunicación externa se utilizará el método de muestreo probalístico aleatorio simple, en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que se obtuvo del Consejo Nacional Electoral (CNE), correspondiente a 57893 habitantes. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N) + Z^2PQ}$$

**N**= Tamaño de la muestra (57893) Población Económicamente Activa de Riobamba.

**Z**= 1,96 (95% de confianza)

**P**= 0,50 Probabilidad de que el evento ocurra

**Q**= 0,50 Probabilidad de que el evento no ocurra

**E**= 0,05 (5% de error)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(57893)}{0.05^2 (57893) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{55600.44}{145.69}$$

$$n = \mathbf{381}$$

Se obtuvo un total de 381 encuestas a aplicar en la población económicamente activa de Riobamba. (Véase en Anexo N°2)

### 3. 7 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 3.7.1 Comunicación Interna

En el desarrollo de las encuestas para la comunicación interna se obtuvo lo siguiente:

- **Género**

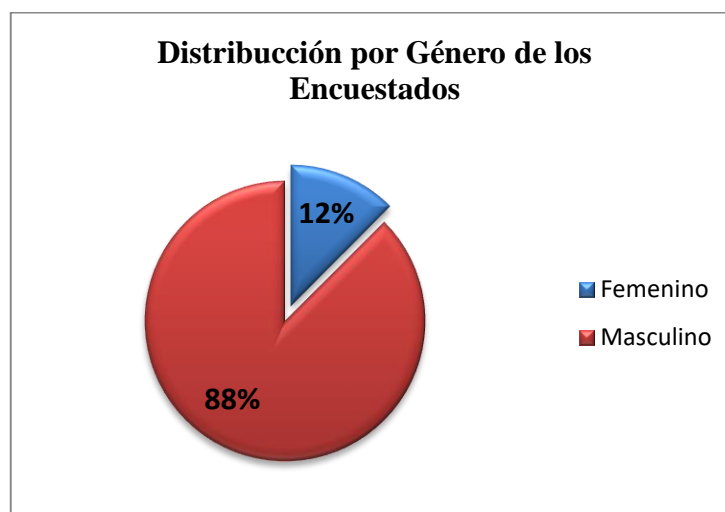
**Tabla 2:** Distribución por Género de los Empleados

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Femenino         | 3                          | 12.50%                     |
| Masculino        | 21                         | 87.50%                     |
| <b>Total</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 9:** Distribución por Género de los Empleados



**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 88% fue del género masculino debido que la mayoría de trabajadores corresponden a este género. En cambio se obtuvo un 12% en el género femenino.

#### **Interpretación**

El mayor número de trabajadores de la empresa corresponden al género masculino.

- **Edad**

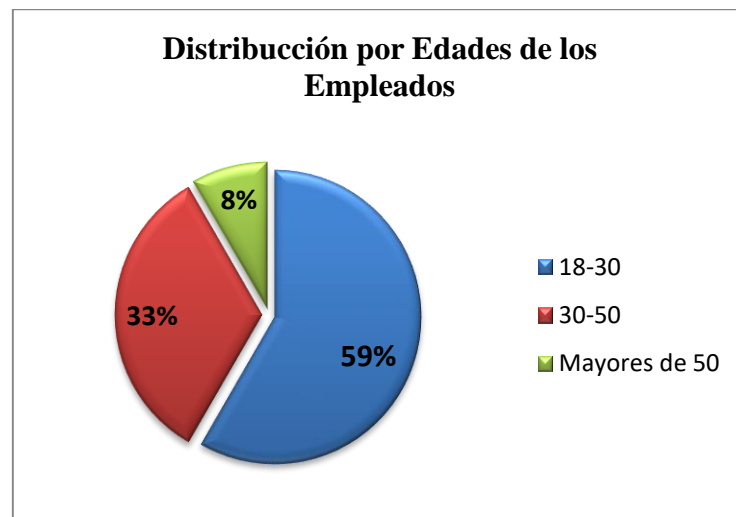
**Tabla 3:**Distribucción por Edades los Empleados

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| 18-30            | 14                         | 58.33%                     |
| 30-50            | 8                          | 33.33%                     |
| Mayores de 50    | 2                          | 8.33%                      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 10:** Distribución por Edades los Empleados



**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 59% se ubican en un rango de edad de 18-30 años debido ocupan el mayor porcentaje de trabajo en la empresa , seguido por un 33% de personas de entre 30 a 50 años y un 8% de entre mayores de 50 años.

**Interpretación**

El mayor número de empleados que laboran en la empresa pertenecen al rango de edad de 18-30 años.

- **Departamento**

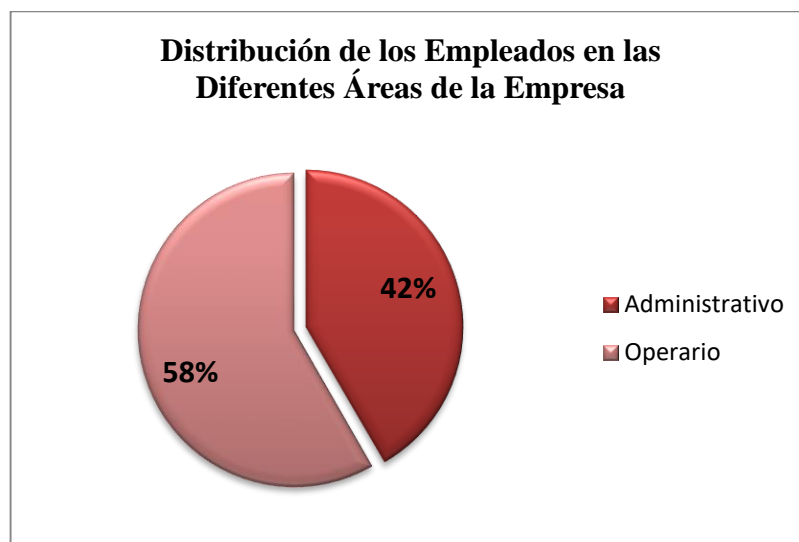
**Tabla 4:** Distribución de los Empleados en las Diferentes Áreas de la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Administrativo   | 10                         | 41.67%                     |
| Operario         | 14                         | 58.33%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 11:** Distribución de los Empleados en las Diferentes Áreas de la Empresa



**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** En la empresa 58% pertenecen al departamento operario de los empleados, en cambio el departamento administrativo corresponde el 42%.

**Interpretación**

La mayor parte de la empresa corresponde al departamento operario de los empleados.

## Cuestionario

### 1.- ¿Conoce los objetivos institucionales de la empresa "Industria Maderera Buenaño?"

**Tabla 5:** Conocimiento por los Empleados de los Objetivos Institucionales

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 6                          | 25.00%                     |
| No               | 18                         | 75.00%                     |
| <b>Total</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

Fuente: "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

Elaborado por: "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 12:** Conocimiento de los Empleados de los Objetivos Institucionales



Fuente: "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

Elaborado por: "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 75% del personal encuestado en la empresa no conocen los objetivos institucionales y el 25% de encuestados si conocen los objetivos institucionales que la organización tiene.

### Interpretación

La mayor parte de empleados de la empresa no conocen los objetivos institucionales de la empresa.

## 2.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa "Industria Maderera Buenaño"?

**Tabla 6:** Conocimiento por los Empleados de la Misión y Visión de la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 8                          | 33.33%                     |
| No               | 16                         | 66.67%                     |
| <b>Total</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico: 13:** Conocimiento por los Empleados de la Misión y Visión de la Empresa



**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 67% de los encuestados no conocen la misión y visión de la empresa y el 33% de encuestados si conocen misión y visión.

### **Interpretación**

El mayor número del personal que trabaja en la empresa no conoce la misión y visión de la empresa.

**3.- ¿Cree que la empresa "Industria Maderera Buenaño" maneja una buena comunicación Interna?**

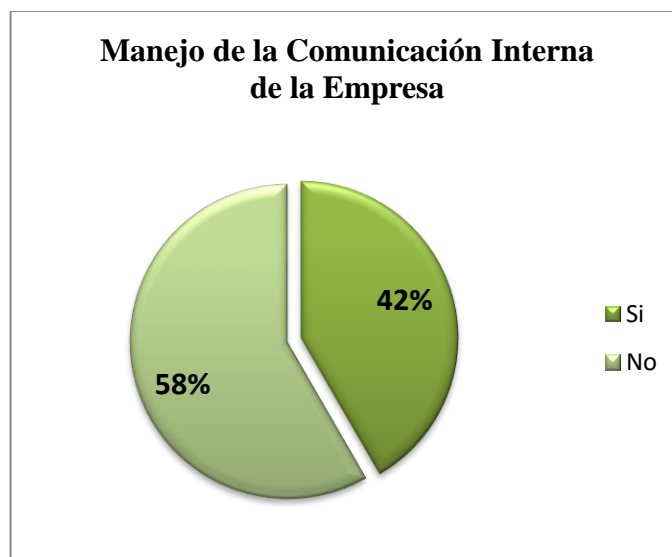
**Tabla 7:** Manejo de la Comunicación Interna de la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 10                         | 41.67%                     |
| No               | 14                         | 58.33%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 14:** Manejo de la Comunicación Interna de la Empresa



**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 58% manifiesta que no se maneja una buena comunicación interna y el 42% indican que si manejan una buena comunicación interna.

**Interpretación**

El mayor número de empleados de la empresa consideran que en la empresa no existe una buena comunicación interna.



4.- ¿Considera que en su empresa "Industria Maderera Buenaño" existe una buena comunicación de arriba hacia abajo entre jefes y subordinados?

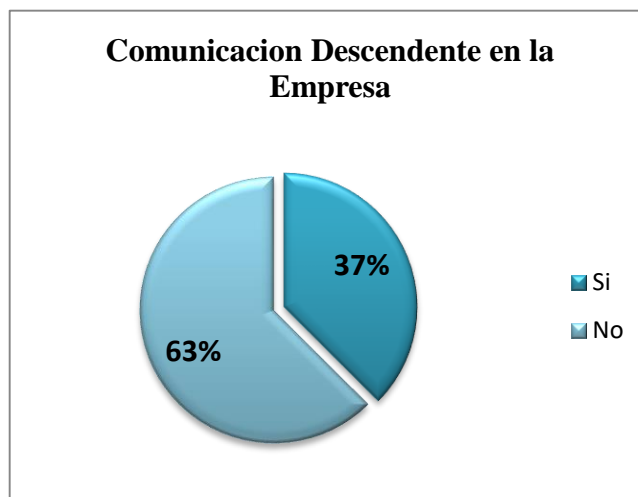
**Tabla 8:** Comunicación Descendente en la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Si</b>        | 9                          | 37.50%                     |
| <b>No</b>        | 15                         | 62.50%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 15:** Comunicación Descendente en la Empresa



**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 63% indican que no existe una buena comunicación de arriba hacia abajo entre jefes y subordinados, a diferencia de un 37% indican que si manejan una comunicación descendente.

### **Interpretación**

La mayor parte del personal de la empresa indica que no existe una comunicación descendente.

5.- ¿Considera que en su empresa "Industria Maderera Buenaño" existe una buena comunicación de abajo hacia arriba entre subordinados y jefes?

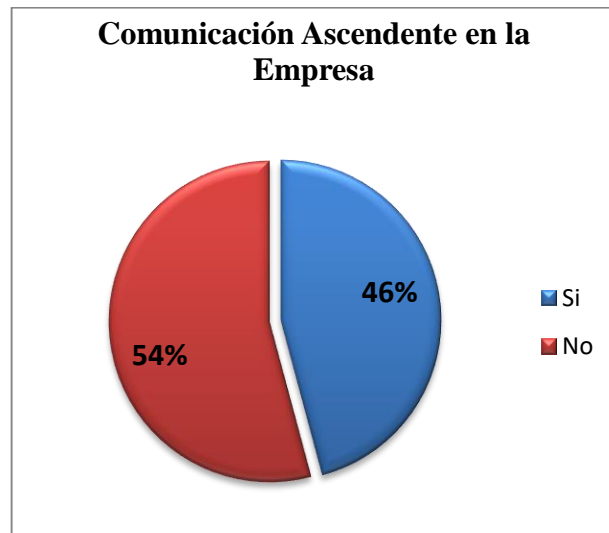
**Tabla 9:** Comunicación Ascendente en la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 11                         | 45.83%                     |
| No               | 13                         | 54.17%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 16:** Comunicación Ascendente en la Empresa



**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 54% manifiesta que no existe una buena comunicación de abajo hacia arriba entre subordinados y jefes, en cambio el 46% manifiesta que si existe una comunicación ascendente.

### **Interpretación**

El mayor número de personal de la empresa indica que no existe una buena comunicación ascendente.

**6.- ¿En su empresa "Industria Maderera Buenaño" sus jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados para un plan de mejoras?**

**Tabla 10:** Atención de las Opiniones y Sugerencia de los Empleados

| <b>VARIABLES</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 10                         | 41.67%                     |
| No               | 14                         | 58.33%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 17:** Atención de las Opiniones y Sugerencia de los Empleados



**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 58% no son escuchados en opiniones, sugerencias y participaciones por sus jefes, en cambio el 42% dice que si son escuchados por sus jefes.

**Interpretación**

La mayor parte de la empresa manifiesta que no son escuchados sus sugerencias y opiniones por parte de sus jefes.

**7.- ¿Existe trabajo en equipo con el jefe y compañeros en la empresa "Industria Maderera Buenaño"?**

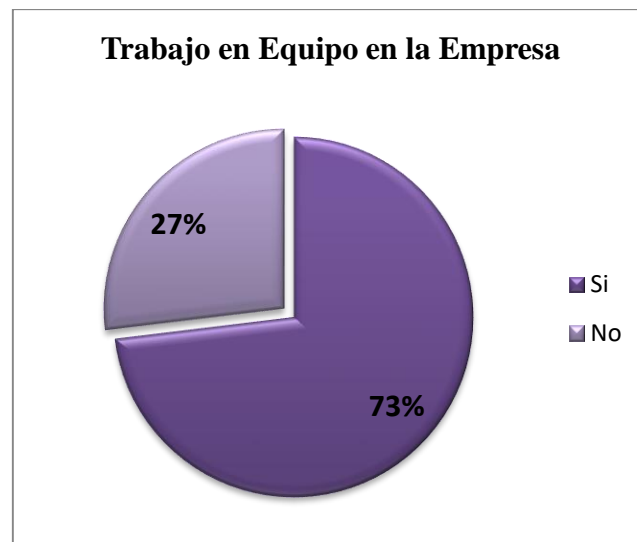
**Tabla 11:** Trabajo en Equipo en la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 19                         | 73.08%                     |
| No               | 7                          | 26.92%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>26</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 18:** Trabajo en Equipo en la Empresa



**Fuente:** "Empleados de La Empresa Industria Maderera Buenaño"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El trabajo en equipo de la empresa muestra que el 73% lo realizan continuamente en sus actividades y el 27% muestra que les falta generar un trabajo en equipo para la empresa.

**Interpretación**

El mayor número de trabajadores manifiesta que si trabajan en equipo en la empresa.

## 8.- ¿Qué sugiere a la empresa para que mejore la comunicación interna?

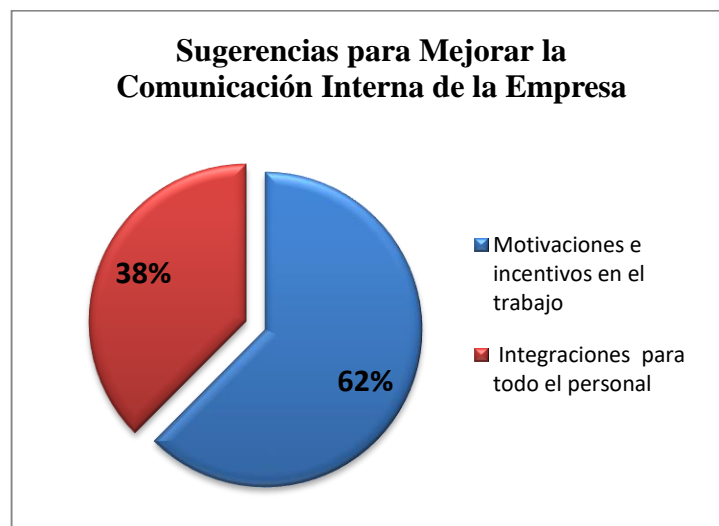
**Tabla 12:** Sugerencias para mejorar la Comunicación Interna de la Empresa

| <b>Variables</b>                        | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Motivaciones e incentivos en el trabajo | 15                         | 62.50%                     |
| Integraciones para todo el personal     | 9                          | 37.50%                     |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>24</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 19:** Sugerencias para mejorar la Comunicación Interna de la Empresa



**Fuente:** “Empleados de la Empresa Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 62% indica que la empresa debe implementar motivaciones e incentivos de trabajo para todo su personal, así también el 38% indican que se debe realizar integraciones.

### **Interpretación**

La mayor parte de trabajadores de la empresa indican que se debe implementar motivaciones e incentivos de trabajo.

### 3.7.2 Comunicación Externa

#### Género

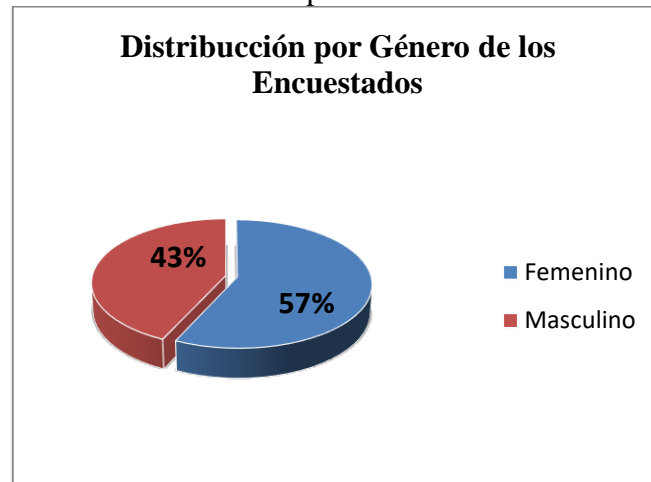
**Tabla 13:** Distribución por Género de los Encuestados

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Femenino         | 217                        | 56.96%                     |
| Masculino        | 164                        | 43.04%                     |
| <b>Total</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 20:** Distribución por Género de los Encuestados



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 57% de los encuestados pertenecen al género femenino a diferencia del 43% que pertenece al género masculino.

#### Interpretación

El mayor número de encuestados pertenecen al género femenino.

## Edad

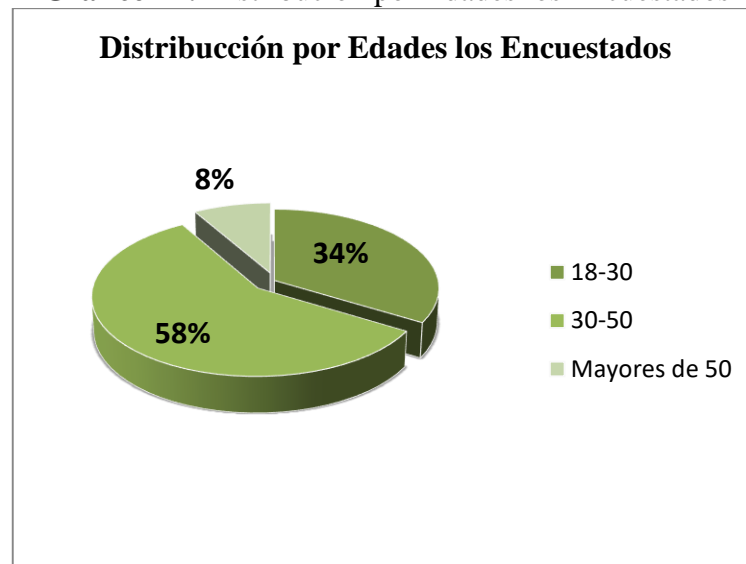
**Tabla 14:** Distribución por Edades los Encuestados

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| 18-30            | 128                        | 33.60%                     |
| 30-50            | 221                        | 58.01%                     |
| Mayores de 50    | 32                         | 8.40%                      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 21:** Distribución por Edades los Encuestados



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 58% de pertenecen a las edades comprendidas entre 30-50, así también muestra que el 14% de encuestados tienen edades comprendidas entre 18-30 y el 8% de encuestados corresponden a los mayores de 50 años.

### Interpretación

El mayor número de encuestados corresponden al rango de edad comprendida entre 30-50 años.

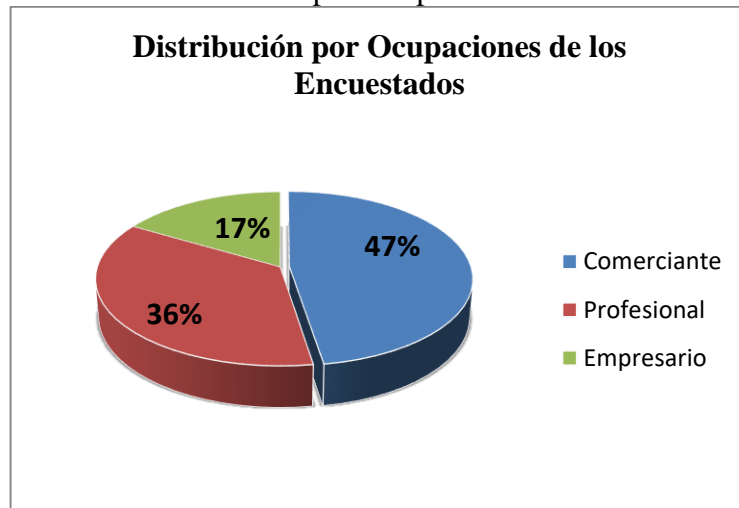
## Ocupación

**Tabla 15:** Distribución por Ocupaciones de los Encuestados

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Comerciante      | 181                        | 47.51%                     |
| Profesional      | 137                        | 35.96%                     |
| Empresario       | 63                         | 16.54%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 22:** Distribución por Ocupaciones de los Encuestados



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 47% corresponden a la ocupación de Comerciantes, el 36% de encuestados pertenece a los empresarios de la ciudad y por último tenemos un 17% de Profesionales.

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indican son comerciantes de la ciudad de Riobamba.



## Cuestionario

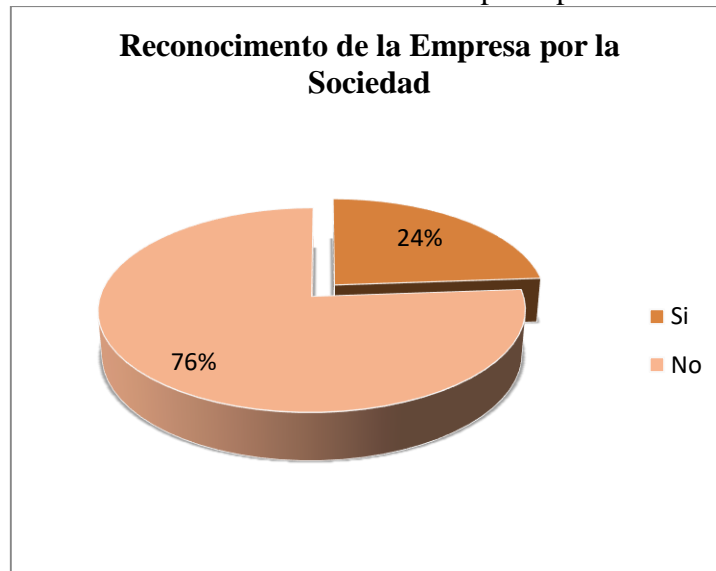
### 1.- ¿Conoce la empresa “Industria Maderera Buenaño”?

**Tabla 16:** Reconocimiento de la Empresa por la Sociedad

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 91                         | 23.88%                     |
| No               | 290                        | 76.12%                     |
| <b>Total</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

Fuente: “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
Elaborado por: “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 23:** Reconocimiento de la Empresa por la Sociedad



Fuente: “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
Elaborado por: “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 76% no conocen a la empresa “Industria Maderera Buenaño” y el 24% si conoce a la empresa en la ciudad.

### Interpretación

El mayor número de encuestados indican que no conocen a la empresa “Industria Maderera Buenaño”

**2.-¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa "Industria Maderera Buenaño?"**

**Tabla 17:** Publicidad de la Empresa en la Sociedad

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 78                         | 20.47%                     |
| No               | 303                        | 79.53%                     |
| <b>Total</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 24:** Publicidad de la Empresa en la Sociedad



**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 80% indica que no ha recibido publicidad sobre la empresa "Industria Maderera Buenaño" en ningún medio, mientras que el 20% si ha recibido cualquier tipo de publicidad en diferentes medios.

**Interpretación**

La mayor parte de encuestados manifiestan que no han recibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa "Industria Maderera Buenaño".

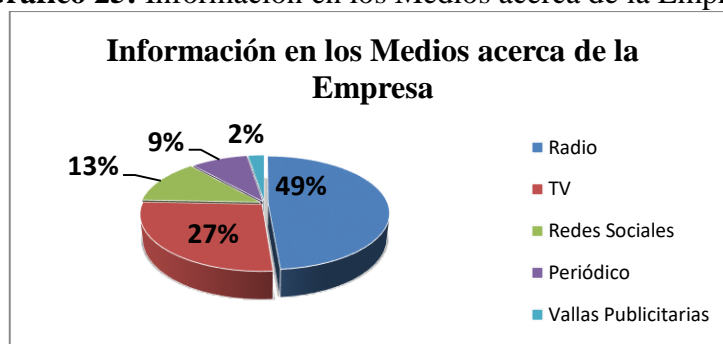
**3.- ¿Si su respuesta anterior fue positiva, en que medio ha escuchado o ha recibido información sobre los productos que ofrece la empresa "Industria Maderera Buenaño"**

**Tabla 18:** Información en los Medios acerca de la Empresa

| <b>Variables</b>     | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Radio                | 38                         | 48.72%                     |
| TV                   | 21                         | 26.92%                     |
| Redes Sociales       | 10                         | 12.82%                     |
| Periódico            | 7                          | 8.97%                      |
| Vallas Publicitarias | 2                          | 2.56%                      |
| <b>TOTAL</b>         | <b>78</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera Vanessa, 2017”

**Gráfico 25:** Información en los Medios acerca de la Empresa



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** El 49% ha recibido información de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a través de la radio, el 27% de encuestados ha recibido información a través de Tv, el 13% de encuestados ha recibido información a través de redes sociales, el 9% de encuestados ha recibido información a través del prensa y el 2% de encuestados ha recibido información a través de vallas publicitarias.

### **Interpretación**

La mayor parte de los encuestados que recibieron información de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a través de la radio.

#### 4.- ¿Considera que la comunicación efectiva de una empresa es esencial para los clientes?

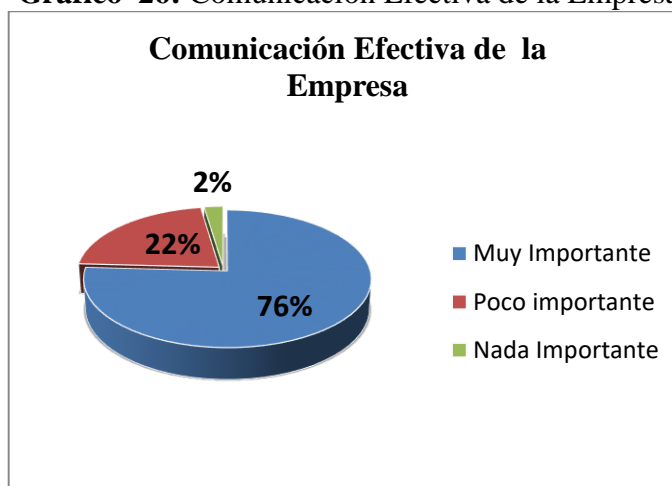
**Tabla 19:** Comunicación Efectiva de la Empresa

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy Importante   | 289                        | 75.85%                     |
| Poco importante  | 83                         | 21.78%                     |
| Nada Importante  | 9                          | 2.36%                      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 26:** Comunicación Efectiva de la Empresa



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** En base a la comunicación efectiva de una empresa indican que el 76% es muy importante, el 22% indica que es poco importante y el 2% indica que no posee ninguna importancia.

#### **Interpretación**

La mayor parte de encuestados indican que es muy importante tener una comunicación efectiva de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.

5.- ¿Cree usted que los productos de la empresa "Industria Maderera Buenaño" deben tener mayor publicidad para incrementar sus ventas?

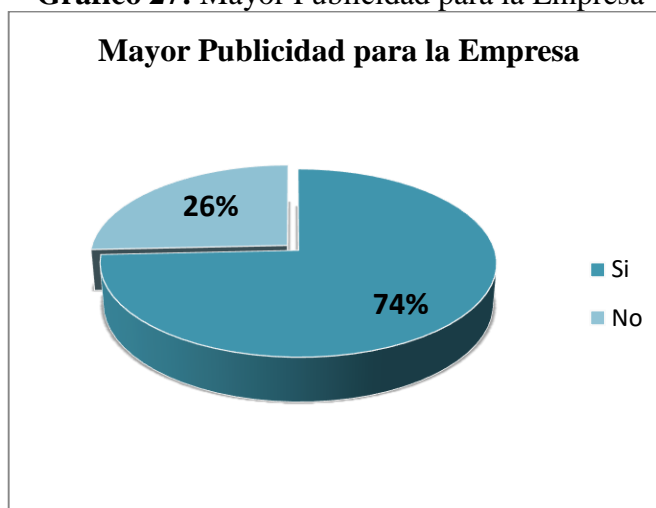
**Tabla 20:** Mayor Publicidad para la Empresa

| <b>Variab</b> les | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Si</b>         | 283                        | 74.28%                     |
| <b>No</b>         | 98                         | 25.72%                     |
| <b>TOTAL</b>      | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 27:** Mayor Publicidad para la Empresa



**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 74% sugieren que si es necesario realizar mayor publicidad para darse a conocer en el mercado y aumentar sus ventas ya que no cuenta con un reconocimiento a nivel provincial, y el 26% piensan que no es necesario realizar publicidad.

### **Interpretación**

El mayor número de encuestados manifiestan que se debe realizar mayor publicidad para la empresa "Industria Maderera Buenaño".

**6.- ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los productos que ofrece la empresa "Industria Maderera Buenaño"?**

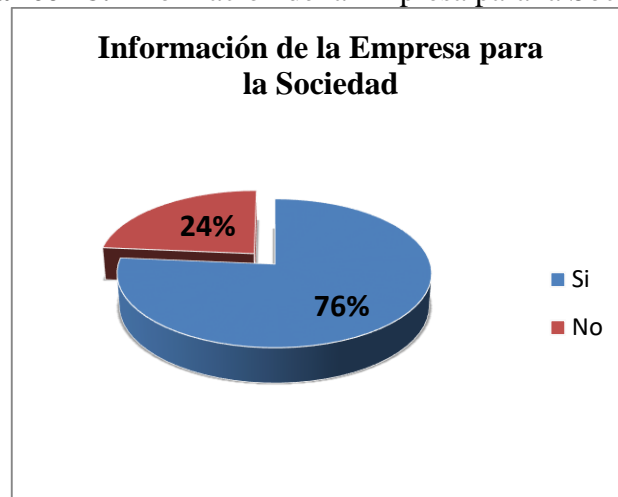
**Tabla 21:** Información de la Empresa para la Sociedad

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Si               | 291                        | 76.38%                     |
| No               | 90                         | 23.62%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Población Económicamente Activa"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 28:** Información de la Empresa para la Sociedad



**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 76% están interesados en recibir información acerca de todos los productos de la empresa "Industria Maderera Buenaño" y el 24% no está interesado en recibir ninguna información.

**Interpretación**

El mayor número de encuestados manifiestan que están interesados en recibir información de la empresa "Industria Maderera Buenaño".

**7.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa "Industria Maderera Buenaño"?**

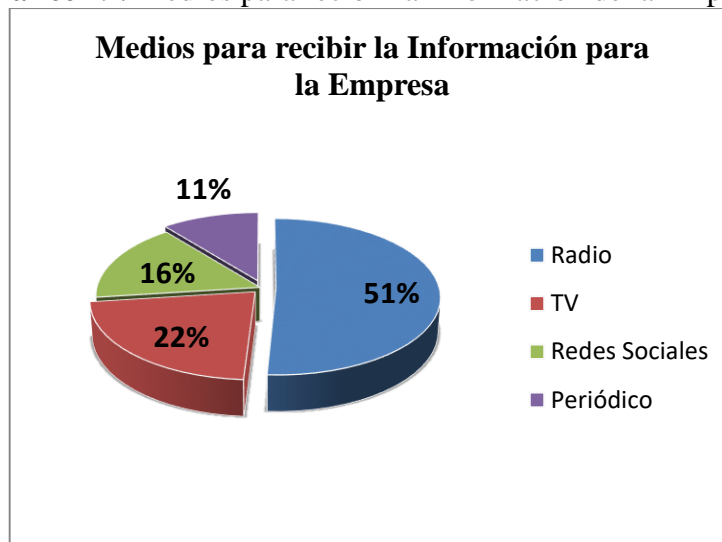
**Tabla 22:** Medios para recibir la Información de la Empresa

| <b>Variab</b> les | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Radio             | 194                        | 50.92%                     |
| TV                | 84                         | 22.05%                     |
| Redes Sociales    | 62                         | 16.27%                     |
| Periódico         | 41                         | 10.76%                     |
| <b>TOTAL</b>      | <b>381</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 29:** Medios para recibir la Información de la Empresa



**Fuente:** "Población Económicamente Activa de Riobamba"

**Elaborado por:** "Herrera, Vanessa 2017"

**Análisis:** El 51% de encuestados prefieren recibir información de la empresa "Industria Maderera Buenaño" a través de radio, el 22% de encuestados prefieren recibir información a través de Tv, el 16% de encuestados prefieren recibir información a través de redes sociales, el 11% de encuestados prefieren recibir información a través de la periódico.

**Interpretación**

La mayor parte de encuestas indican que el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de la empresa "Industria Maderera Buenaño" es por medio de la radio.

## Medios Publicitarios

### Radio

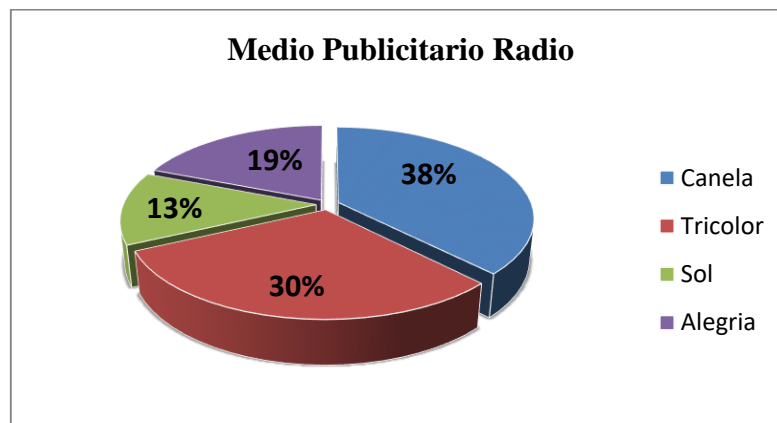
**Tabla 23:** Medio Publicitario Radio

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Canela           | 73                         | 37.63%                     |
| Tricolor         | 59                         | 30.41%                     |
| Sol              | 25                         | 12.89%                     |
| Alegría          | 37                         | 19.07%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>194</b>                 | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 30:** Medio Publicitario Radio



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** Se pudo determinar que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información acerca de la empresa “Industria Maderera Buenaño” por medio la radio con un 38% prefieren la radio canela, el 30% en la tricolor, 19% en alegría y el 13% en la sol.

### Interpretación

El mayor número de encuestados manifiestan que se interesan por recibir información por medio de la radio canela.



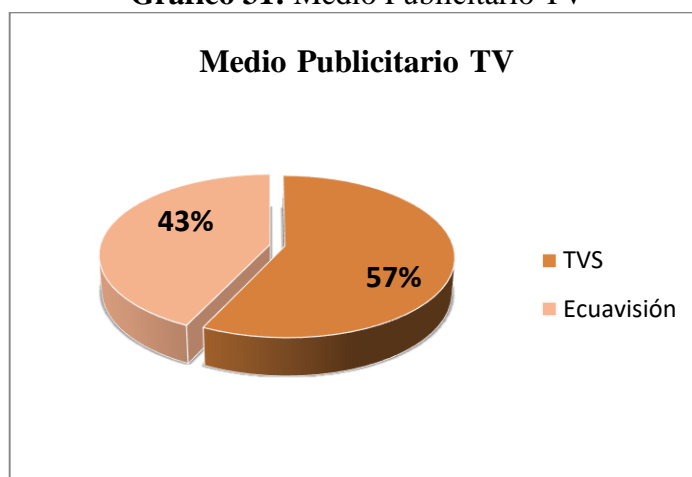
## TV

**Tabla 24:** Medio Publicitario TV

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| TVS              | 48                         | 57.14%                     |
| Ecuavisión       | 36                         | 42.86%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>84</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 31:** Medio Publicitario TV



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”  
**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis;** Los encuetados indican que les gusta recibir información de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la Tv con un 57% en Tvs y un 43% en Ecuavisión.

### **Interpretación**

El mayor número de encuestados manifiestan que se interesan por recibir información por medio de la Tv en el canal Tvs.

## Redes Sociales

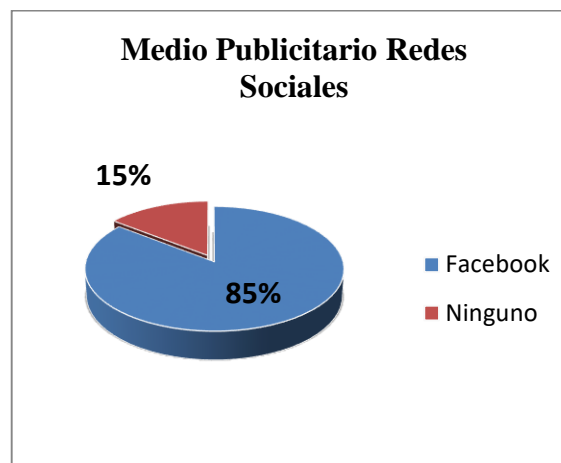
**Tabla 25:** Medio Publicitario Redes Sociales

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Facebook         | 53                         | 85.48%                     |
| Ninguno          | 9                          | 14.52%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>62</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 32:** Medio Publicitario Redes Sociales



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** Este medio muestra que el 85% desea recibir información en el facebook y el 15% prefiere en Ninguno.

### Interpretación

La mayor parte de los encuestados que se interesan por recibir información por medio de las redes sociales como es el facebook.

## Periódico

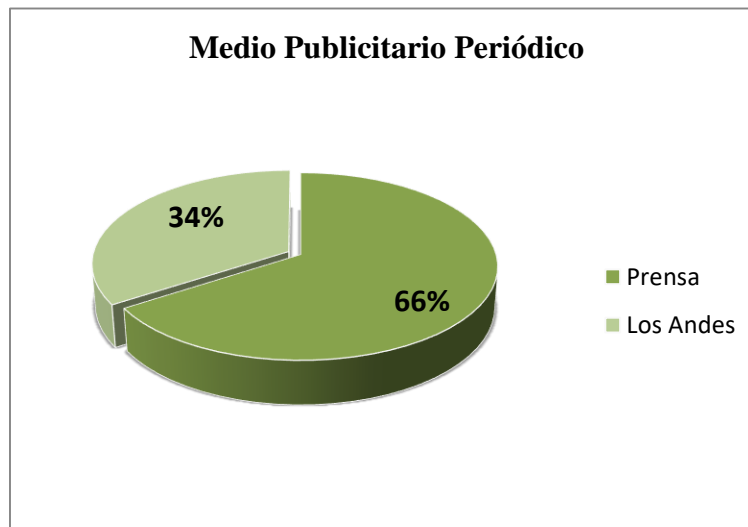
**Tabla 26:** Medio Publicitario Periódico

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Prensa           | 27                         | 65.85%                     |
| Los Andes        | 14                         | 34.15%                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>41</b>                  | <b>100.00%</b>             |

**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Gráfico 33:** Medio Publicitario Periódico



**Fuente:** “Población Económicamente Activa de Riobamba”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Análisis:** Este medio indica que 66% indica que los encuestados prefieren recibir información de la empresa en el diario la prensa y el 34% prefiere en el diario los andes.

### Interpretación

La mayor parte de los encuestados que se interesan por recibir información por medio del periódico como es diario la prensa.

### 3.8 ENTREVISTA

Para realizar la entrevista al Gerente de la empresa, se realizó un análisis previo para ejecutar las preguntas claves de mayor importancia para nuestra investigación, que permitan generar alternativas para poder mejorar la gestión comunicacional de la empresa.

En el desarrollo de la entrevista se estipulo varios puntos:

- Se ejecutó un formato de preguntas en base a la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa.
- Se planteó un tiempo propicio de 10 minutos para el desarrollo de la entrevista
- La estructura impresa de las preguntas ayudaran a captar de una mejor manera las opiniones.

En las entrevista empleada se pudo recopilar información y opiniones muy necesarias que se las damos a conocer en el cuadro de salida de información y que nos ayudaran para encaminar de una mejor manera el plan de comunicación integral.

#### Información y Contenido de la Entrevista:

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>Nombre del Entrevistado:</b> Sr. Patricio Buenaño  | <b>Cargo:</b> Gerente Propietario |
| <b>Pregunta:</b> ¿Cuáles son los productos que su empresa “ <b>Industria Madera Buenaño</b> ” ofrece a la ciudad de Riobamba?   |                                   |
| <b>Respuesta:</b> Los productos que se ofrece como “ <b>Industria Madera Buenaño</b> ” principalmente en la elaboración y comercialización de tablas, tablones de madera, duela, media duela , pisos de parquet, techos y madera selecta de alta calidad la cual es de gran uso para nuestros clientes de acuerdo a los que deseen, estos pueden ser para sus hogares o empresas. |                                   |
| <b>Pregunta:</b> ¿Usted cree que hay un desconocimiento por parte de la sociedad de los productos que ofrece la empresa “ <b>Industria Madera Buenaño</b> ” ?   |                                   |
| <b>Respuesta:</b> Creo que en 40% de la Sociedad no conoce los productos que se elabora y comercializa en la empresa debido a que muchas personas no se interesan en recibir  |                                   |

|   |
|---|
| <p>cualquier información de la empresa solo se acercan a la empresa , los que necesitan madera para cualquier proceso pero en si existe un desconocimiento por parte de la sociedad.</p>  |
| <p><b>Pregunta:</b> ¿Qué medios de comunicación se utiliza para el trabajo que realiza la empresa “Industria Madera Buenaño”?</p>   |
| <p><b>Respuesta:</b> Los medios de comunicación que se utiliza en la empresa el principal que es el directo con los clientes ósea boca a boca , así también se utiliza la Televisión y la Radio en estos medios hemos trabajado para la publicidad de la empresa.</p>   |
| <p><b>Pregunta:</b> ¿Qué entiende por un plan de comunicación?</p>  |
| <p><b>Respuesta:</b> Un plan de comunicación es un sistema de comunicación o forma de comunicar apropiada para la sociedad que ayude a dar a conocer sobre lo que se hace en la empresa en los productos y el trabajo que se hace.</p>                                  |
| <p><b>Pregunta:</b> Usted cree que es importante para la empresa “Industria Madera Buenaño” tener un plan de comunicación integral?</p>   |
| <p><b>Respuesta:</b> Como propietario de la empresa considero muy positivo poder tener un plan de comunicación integral ya que se podría aplicar mejores procesos en cuanto a la comunicación , los cuales ayuden a que conozcan a la empresa y las ventas crezcan.</p> |

**Fuente:** Sr. Patricio Buenaño Gerente “Industria Maderera Buenaño”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

### 3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### Macro Entorno

Para la ejecución del análisis macro se consideró elemental los siguientes factores:

**Cuadro N°1: Factores del Macro Entorno**

|   |  |
|---|--|
| <b>Factores Económicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de crédito</li><li>• Volúmenes de ahorro</li><li>• Nivel de tasas de interés</li><li>• Nivel de inflación</li><li>• Crecimiento del PIB</li><li>• Déficit fiscal</li><li>• Reforma Tributaria</li></ul> | <b>Factores Sociales, Demográficos, Culturales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de Población</li><li>• Ingreso per cápita</li><li>• Distribución del ingreso</li><li>• Hábitos de consumo y estilos de vida</li><li>• Nivel de empleo</li><li>• Actitud hacia el ahorro</li></ul>                               |
| <b>Factores Políticos, Gubernamentales y Legales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Situación Política Del País</li><li>• Plan económico del Gobierno</li><li>• Reforma Constitucional</li><li>• Reforma Política</li><li>• Reforma Laboral</li></ul>                            | <b>Factores Tecnológicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas de gestión administrativa</li><li>• Tecnología básica en la empresa</li><li>• Adecuación de la tecnología</li><li>• Cambio tecnológico futuro</li><li>• Nivel de inversión en tecnología</li><li>• Capacidad tecnológica de la competencia</li></ul> |
| <b>Factores de Medio Ambiente</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Permiso ambiental y permiso para extracción de materiales.</li><li>• Permiso para corte de arboles</li><li>• Estudios de impacto ambiental</li><li>• Monitoreo y supervisión ambiental</li></ul>                |  |

**Fuente:** “Factores Macro Entorno Empresariales 2005”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

### 3.9.1 Análisis de Factores Esenciales del Macro Entorno

**Cuadro 2:** Análisis de los Factores del Macro Entorno

| <b>Factores</b>           | <b>Dimensión</b>      | <b>Enfoque</b>  | <b>Relación con la Empresa</b>   |
|---------------------------|-----------------------|---|--|
| Disponibilidad de Crédito | <b>Económica</b>      | Existencia de altas tasas de interés.   | No tiene créditos la empresa.  |
| Inflación                 | <b>Económica</b>      | Ascendente  | La empresa se interesa por la inflación debido a que es cambiante con el transcurso del tiempo.              |
| Reforma Tributaria        | <b>Económica</b>      | Cambios Constantes en el país.  | La empresa no tiene conocimiento en los cambios que se presentan en ámbito tributario.                       |
| PIB                       | <b>Económica</b>      | Indicador representativo que medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas. | La empresa se preocupa por su crecimiento en ser competitiva para el mercado.                                |
| Base Legal                | <b>Político Legal</b> | Leyes y políticas de funcionamiento.  | La empresa se encuentra totalmente creada en base a las leyes y políticas que rigen el país.                 |
| Tecnología Moderna        | <b>Tecnológica</b>    | Aplicación de nuevos procesos que aumenten la producción  | La empresa maneja tecnología de punta la cual no se maneja de la manera correcta lo que genera desperdicios. |
| Gestión Administrativa    | <b>Tecnológica</b>    | En la actualidad se debe aplicar las herramientas de Gestión Administrativas Modernas                                     | La empresa no muestra interés en la aplicación de herramientas de Gestión Administrativa Modernas            |
| Calidad y servicio        | <b>Socio Cultural</b> | Determina la satisfacción de los clientes en los productos que consumen   | La empresa se compromete a brindar productos de calidad.   |

|   |                        |  |  |
|---|------------------------|--|--|
| Responsabilidad Social Empresarial y Forestal | <b>Medio Ambiental</b> | Preservación y cuidado del medio ambiente. | La empresa emprende trabajos ecológicos debido a que la materia prima está en escasez. |
|---|------------------------|--|--|

Elaborado por: "Herrera, Vanessa 2017"

### Micro Entorno

Para la ejecución del análisis micro se consideró elemental los siguientes factores:

### Factores de Competencia

- Estrategias y orientaciones de la competencia
- Estrategias de mercado frente a la competencia
- Los clientes del sector
- Los productos sustitutos del sector
- Los proveedores del sector

### 3.9.2 Análisis del Micro Entorno

**Cuadro 3: Análisis del Micro Entorno**

| Factores                            | Dimensión                       | Enfoque                            | Relación con la Empresa  |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|
| Agresiva competencia                | <b>Competidores Actuales</b>    | Gran competencia en el mercado.    | Sus competidores actuales son: - Eco Madera: Por su variedad en productos y servicios.<br>-Aserradero Moderno: Por su precios elevados en los productos.<br>-Punto Madera: Manejan un sistema de Relaciones Públicas óptimo.<br>-Mundo-Madera: Poseen un buen servicio al cliente. |
| Empresas posicionadas en el mercado | <b>Competidores Potenciales</b> | Se encuentran en el mercado actual | Los competidores potenciales son. - Aserradero Moderno: Debido a que se encuentra ubicado cerca de la empresa.<br>-Mundo Madera: Debido a brindan un servicio de   |



|                                    |                             |  |   |
|------------------------------------|-----------------------------|--|---|
|                                    |                             |  | atención lo que les ha permitido incrementar clientes.  |
| Productos sustitutos en el mercado | <b>Productos Sustitutos</b> | El plástico se ha convertido en el sustituto de la madera.               | La empresa se preocupa por brindar beneficios en sus productos con calidad.   |
| Crecimiento de la demanda          | <b>Clientes</b>             | Se enfoca en la población que se caracteriza por consumir los productos. | La empresa se manifiesta en la fidelidad de sus clientes, lo que es percibido en el consumo de sus productos.   |
| Proveedores de Materia Prima       | <b>Proveedores</b>          | Selección adecuada para los proveedores                                  | Buenas relaciones con nuestros proveedores se encargan de abastecen la materia prima:<br>-Haro Madera: Se encargan de elaborar palets de madera en diferentes tipos de madera y secado.<br>-IMCAR: Empresa dedicada a fabricar palets de madera de eucalipto y pino.<br>-MADEL: Mayorista en madera en el Ecuador.<br>- Maderera los Cipreses: Mayorista en madera en el Ecuador. |

**FUENTE:** “Factores Micro Entorno Empresariales 2005”

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

## Áreas Internas de la Empresa

Para la ejecución del análisis micro se consideró elemental los siguientes áreas:

**Cuadro 4:** Áreas Internas de la Empresa

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Gerencial , Organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional</li> <li>• Estilo gerencial</li> <li>• Sistemas de Compensación e incentivos</li> <li>• Promoción de talento personal</li> <li>• Conocimiento de la empresa y negocio</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul>   | <p><b>Contable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de liquidez</li> <li>• Rentabilidad operacional (margen)</li> <li>• Nivel de Endeudamiento</li> <li>• Capacidad de obtención de crédito</li> </ul>  |
| <p><b>Producción , Desarrollo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones apropiadas para producción y prestación de servicios</li> <li>• Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física</li> <li>• Adaptación al cambio tecnológico</li> <li>• Acceso a nuevos desarrollos tecnológicos.</li> <li>• Proveedores de la empresa</li> </ul> | <p><b>Comercializadora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el sector que compite la empresa</li> <li>• Sistema de Planificación de mercados</li> <li>• Medición del potencial de mercados</li> <li>• Evolución de Costos de mercado</li> <li>• Definición de rentabilidad por servicios, mercados, territorios</li> </ul> |

**Fuente:** “Factores Macro Empresariales 2005”

**Elaborado por:** “Herrera, Vanessa 2017”

### 3.9.3 Análisis Interno de la Empresa

**Cuadro 5:** Análisis Interno de la Empresa

| Factores                              | Áreas                            | Enfoque   | Relación con la Empresa   |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|---|
| Cultura Organizacional                | <b>Gerencial, Organizacional</b> | Con un manejo óptimo genera un adecuado trabajo en equipo en la empresa.  | En la empresa no desarrollan un una cultura organizacional eficiente. |
| Sistemas de Compensación e incentivos | <b>Gerencial, Organizacional</b> | Es esencial el cumplimiento de los objetivos y metas de los trabajadores. | La empresa no motiva al personal que labora en su empresa.            |

|  |                                  |   |  |
|--|----------------------------------|---|--|
| Uso de herramientas modernas gerenciales                           | <b>Gerencial, Organizacional</b> | Se encarga de tener una adecuada producción sin capacidad ociosa. | Ayuda a la empresa a mejorar en los procesos que aplican.  |
| Rentabilidad Operacional   | <b>Contable</b>                  | Se centra en el alcanzar las metas propuestas.                    | La empresa debe cumplir con sus metas.   |
| Sistema Contable y de Costos                                       | <b>Contable</b>                  | Adecuado manejo de contable, financiero y de costos.              | La empresa maneja un buen sistema contable, financiero y de costos   |
| Instalaciones apropiadas para producción y prestación de servicios | <b>Producción, Desarrollo</b>    | Infraestructura adecuada y equipos apropiados.                    | La empresa posee una buena infraestructura con maquinaria moderna.   |
| Capacidad Tecnológica frente a la competencia                      | <b>Producción, Desarrollo</b>    | Tecnología actual moderna para cada proceso productivo            | La empresa no efectúa un mantenimiento contante en sus maquinas  |
| Adaptación a los cambios tecnológicos                              | <b>Producción, Desarrollo</b>    | Poco conocimiento en la utilización de maquinaria actual.         | Asesoría y ayuda para los trabajadores en el uso de maquinaria.  |
| Posicionamiento en el sector que compite la empresa                | <b>Comercialización</b>          | Sector en donde la empresa brinda sus servicios.                  | La empresa se encuentra ubicada en un sector adecuado que no perjudica a la naturaleza y tiene gran competencia. |
| Evolución de Costos de mercado                                     | <b>Comercialización</b>          | Costos de acuerdo a la Ley de control de mercado.                 | La empresa maneja precios justos de acuerdo a la competencia,  |

Elaborado por: “Herrera Vanessa, 2017”

### 3.10 HERRAMIENTAS

#### 3.10.1 Matriz FODA

**Cuadro 6:** Matriz FODA de la Empresa

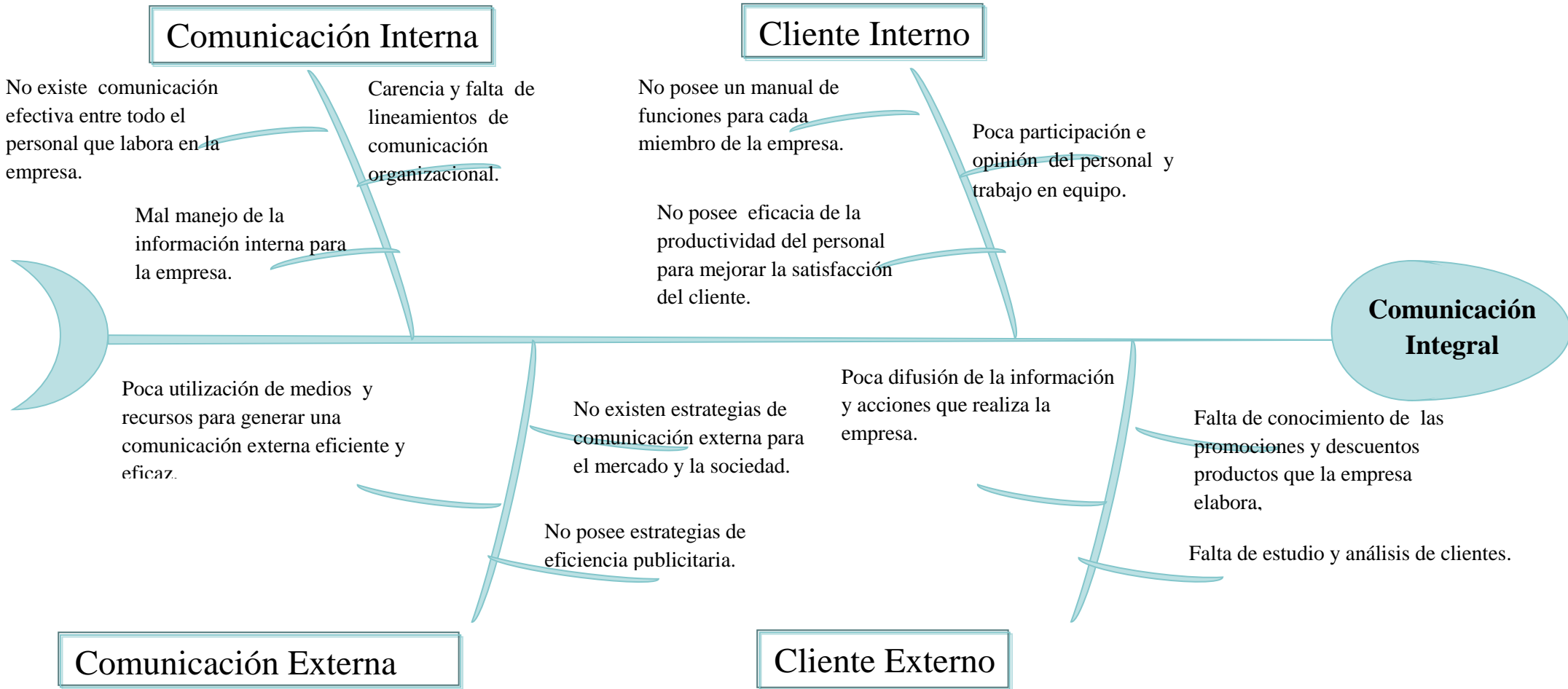
|                  | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|------------------|--|---|
| ANÁLISIS INTERNO | <p>F1. Calidad en la fabricación de sus productos.</p> <p>F2. Experiencia en el sector maderero.</p> <p>F3. Infraestructura y maquinaria de calidad</p> <p>F4. Buena administración contable</p> <p>F5. Sector adecuado para la elaboración y comercialización de los productos.</p> | <p>D1. Inexistencia de un plan de comunicación integral.</p> <p>D2. Inadecuado comunicación interna y externa en la empresa.</p> <p>D3. Falta de preparación académica en el personal.</p> <p>D4. No existen capacitaciones constantes. Para el personal de la empresa.</p> <p>D5. No se posee un manual de funciones para el desempeño del personal.</p> <p>D6. No muestran interés en realizar la publicidad.</p> |
|                  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
| ANÁLISIS EXTERNO | <p>O1. Crecimiento de la producción anual</p> <p>O2. Gran trabajo en el desarrollo sostenible y sustentable con el medio ambiente.</p> <p>O3. Aplicación de nuevas tecnologías.</p> <p>O4. Excelente relación con los proveedores y grupos de interés.</p>                           | <p>A1. Entrada de nuevos competidores</p> <p>A2. Competencia actual agresiva.</p> <p>A3. Cambios de hábitos de los consumidores.</p> <p>A4. Disminución en las ventas en el mercado para el tipo de producto que se produce y vende</p>   |

**FUENTE:** “Industria Maderera Buenaño”

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

### 3.10.2 Diagrama Ishikawa

Gráfico34: Diagrama Ishikawa de la Empresa



Elaborado por: "Herrera, Vanessa 2017"

### 3.10.3 Distribución de la Población de la Comunicación Externa para las encuestas

Para verificar la comunicación externa de la población económicamente activa de Riobamba se distribuyó los sectores de la ciudad de la siguiente manera:

**Tabla 34:** Distribución de la Población

| <b>Población</b> | <b>Población</b> | <b>%</b>    |
|------------------|------------------|-------------|
| Lizarzaburu      | 123              | 32%         |
| Maldonado        | 95               | 25%         |
| Velasco          | 74               | 19%         |
| Veloz            | 53               | 14%         |
| Yaruquies        | 36               | 9%          |
| <b>Total</b>     | <b>381</b>       | <b>100%</b> |

FUENTE: “Población Económicamente Activa de Riobamba”

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

### 3.11 HALLAZGOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

#### Datos Informativos

- 1.- El mayor número de trabajadores corresponde al género masculino debido a que son la gran parte de la empresa.
- 2.- El mayor número de empleados que laboran en la empresa pertenecen al rango de edad de 18-30 años.
- 3.- La mayor parte de la empresa corresponde al personal operario.

#### Preguntas

- 1.- La mayor parte de la empresa no conocen los objetivos institucionales de la empresa.
- 2.- El mayor número del personal de la empresa no conoce la misión y visión de la empresa.

3.- El mayor número de empleados de la empresa consideran que en la empresa no existe una buena comunicación interna.

4.- La mayor parte del personal de la empresa indica que no existe una comunicación descendente.

5.- El mayor número de personal de la empresa indica que no existe una buena comunicación ascendente.

6.- La mayor parte de la empresa manifiesta que no son escuchados sus sugerencias y opiniones por parte de sus jefes.

7.- El mayor número de trabajadores manifiesta que si trabajan en equipo en la empresa.

8.- La mayor parte de trabajadores de la empresa indican que se debe implementar motivaciones e incentivos de trabajo.

### **3.12 HALLAZGOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **Datos Informativos**

1.- La mayor parte de encuestados pertenecen al género femenino.

2.- El mayor número de encuestados corresponden al rango de edad comprendida entre 30-50 años.

3.- La mayor parte de encuestados indican son comerciantes de la ciudad de Riobamba.

## **Preguntas**

- 1.- El mayor número de encuestados indican que no conocen a la empresa “Industria Maderera Buenaño”
- 2.- La mayor parte de encuestados manifiestan que no han recibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
- 3.- La mayor parte de los encuestados que recibieron información de la empresa “Industria Maderera Buenaño” manifiestan que han recibido a través de la Tv.
- 4.- La mayor parte de encuestados indican que es muy importante tener una comunicación efectiva de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
- 5.- El mayor número de encuestados manifiestan que se debe realizar mayor publicidad para la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
- 6.- El mayor número de encuestados manifiestan que están interesados en recibir información de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
- 7.- La mayor parte de encuestas indican que el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de la empresa “Industria Maderera Buenaño” es por medio de la radio.
- 8.- El mayor número de encuestados manifiestan que se interesan por recibir información por medio de la radio canela.
- 9.- El mayor número de encuestados manifiestan que se interesan por recibir información por medio de la Tv en el canal Tvs.
- 10.- La mayor parte de los encuestados que se interesan por recibir información por medio de las redes sociales como en el facebook.



11.- La mayor parte de los encuestados que se interesan por recibir información por medio del periódico como es diario la prensa.

### **3.13 HALLAZGOS DEL MACRO ENTORNO**

1.- El factor económico de la empresa indica en base a la disponibilidad de créditos no poseen préstamos en ninguna entidad bancaria, en la inflación indican que es cambiante con el transcurso del tiempo porque la demanda de materia prima va cambiando, la reforma tributaria es variante en el país, por los cambios constantes y el PIB para empresa muestra que la producción y comercialización de sus productos adecuadamente le permitirá seguir creciendo y ser competitiva en el mercado.

2.- Los factores políticos legal de la empresa está legalmente constituida de acuerdo a las leyes y políticas que rigen nuestro país en base a las empresas madereras que han permitido establecer en el mercado.

3.- Los factores tecnológicos de la empresa son óptimos y acorde a la industria maderera moderna con maquinaria de punta para cada proceso de producción y comercialización de sus productos.

4.- Los factores socio culturales de la empresa son percibidos en sus clientes en la satisfacción de consumir los productos, en cuanto a su uso y frecuencia de compra que muestran los clientes.

5.- El factor medio ambiental de la empresa se enfoca en generar una responsabilidad social empresarial tomando un interés esencial de emprender labores ecológicas, de preservar los bosques, debido en la escasez de la materia prima.

### **3.14 HALLAZGOS DEL MICROENTORNO**

1.- El factor de competencia actual de la empresa se caracteriza por generar calidad en la producción y comercialización de sus productos para los clientes, en donde las principales empresas competidoras son: Eco Madera por su variedad en productos y servicios, Aserradero Moderno por su precios elevados en los productos, Punto Madera

manejan un sistema de relaciones públicas óptimo y Mundo-Madera: Poseen un buen servicio al cliente.

2.- El factor de competencia potencial de la empresa fomentan un servicio atractivo y adecuado para sus clientes identificando que las empresas potenciales competidoras son Aserradero Moderno debido a que se encuentra ubicado cerca de la empresa y Mundo Madera, debido a brindan un servicio de atención lo que les ha permitido incrementar clientes.

3.- El factor producto sustituto de la empresa es el plástico ya que se identificado como una herramienta útil, pero que no proyectara con la misma duración que la madera y calidad para las personas que necesitan adquirir.

4.- El factor clientes de la empresa es fundamental para la empresa para obtener beneficios mutuos donde se puede percibir la satisfacción del cliente en el uso del mismo y la empresa se comprometa a ofrecer calidad en su gama de productos.

5.- El factor proveedores de la empresa es indispensable para abastecer a la empresa y a su vez obtener buenas relaciones empresariales con productos atractivos que generen satisfacción en sus consumidores, los proveedores principales son Haro Madera se encargan de elaborar palets de madera en diferentes tipos de madera, secado y IMCAR empresa dedicada a fabricar palets de madera de eucalipto, pino y las empresas mayoristas en Madera a nivel nacional como es MADEL y Maderera Los Cipreses.

### **3.15 HALLAZGOS DEL ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

1. - La gestión gerencial, organizacional de la empresa no manejan un adecuado proceso de comunicación interna lo que genera incumpliendo en los objetivos institucionales y poca cultura corporativa.

2.- La gestión contable de la empresa posee un buen sistema contable y se proyecta a alcanzar sus metas con el trabajo en equipo emprendido.

3.- La gestión de la producción, desarrollo de la empresa cuentan con una infraestructura acorde a la industria, con maquinaria actual para la producción y comercialización de productos.

4.- La gestión de la comercialización de la empresa brinda precios justos acorde a la ley de mercados, pero carece de buenas promociones y publicidades en su portafolio de productos.

### **3.16 HALLAZGO DE LA ENTREVISTA AL SR. GERENTE DE LA EMPRESA**

El Sr. Patricio Buenaño propietario de la empresa “Industria Maderera Buenaño” mostro su colaboración la entrevista e interés, consideró importante para su empresa debido a que no se ha preocupado en la comunicación interna, en sus empleados. Así también indicó que el tema de comunicación integral abarca dos aspectos internos y externos, y la idea de un plan de comunicación integral para su empresa será una guía esencial que se podría desarrollar.

### **3.17 HALLAZGO DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA A LA EMPRESA**

La Observación Directa que se realizó en la empresa se pudo apreciar que la organización no maneja una adecuada comunicación interna en el nivel ascendente y descendente, además no tienen un manual de funciones que defina de forma oportuna cada labor de los empleados y es poca su cultura corporativa en la información de sus objetivos, misión y visión. También en la comercialización de sus productos no realizan un proceso eficiente en promociones y descuentos para generar que las ventas aumenten por su poca capacitación, no se interesan en efectuar publicidad para dar a conocer a la sociedad sobre sus actividades y portafolio de productos.

## **CAPITULO IV: PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

### **4.1 TEMA**

Diseñar estrategias de comunicación integral para fortalecer la comercialización de los productos que oferta la empresa “Industria Maderera Buenaño”.

### **4.2 ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **4.2.1 Descripción de la Empresa**

“Industria Maderera Buenaño” es una empresa que se caracteriza por ofrecer al mercado productos de calidad enfocándose principalmente en la elaboración y comercialización de tablas, tablonés de madera, duela, media duela y pisos de parquet. Se identifican por la honradez, la puntualidad, compromiso, calidad y productividad, que se complementan con una diversa gama de productos que ofrecen a la sociedad, están comprometidos en obtener un beneficio mutuo tanto para los clientes y para la organización con adquisición de sus productos y la responsabilidad social empresarial que se emprende con el medio ambiente.

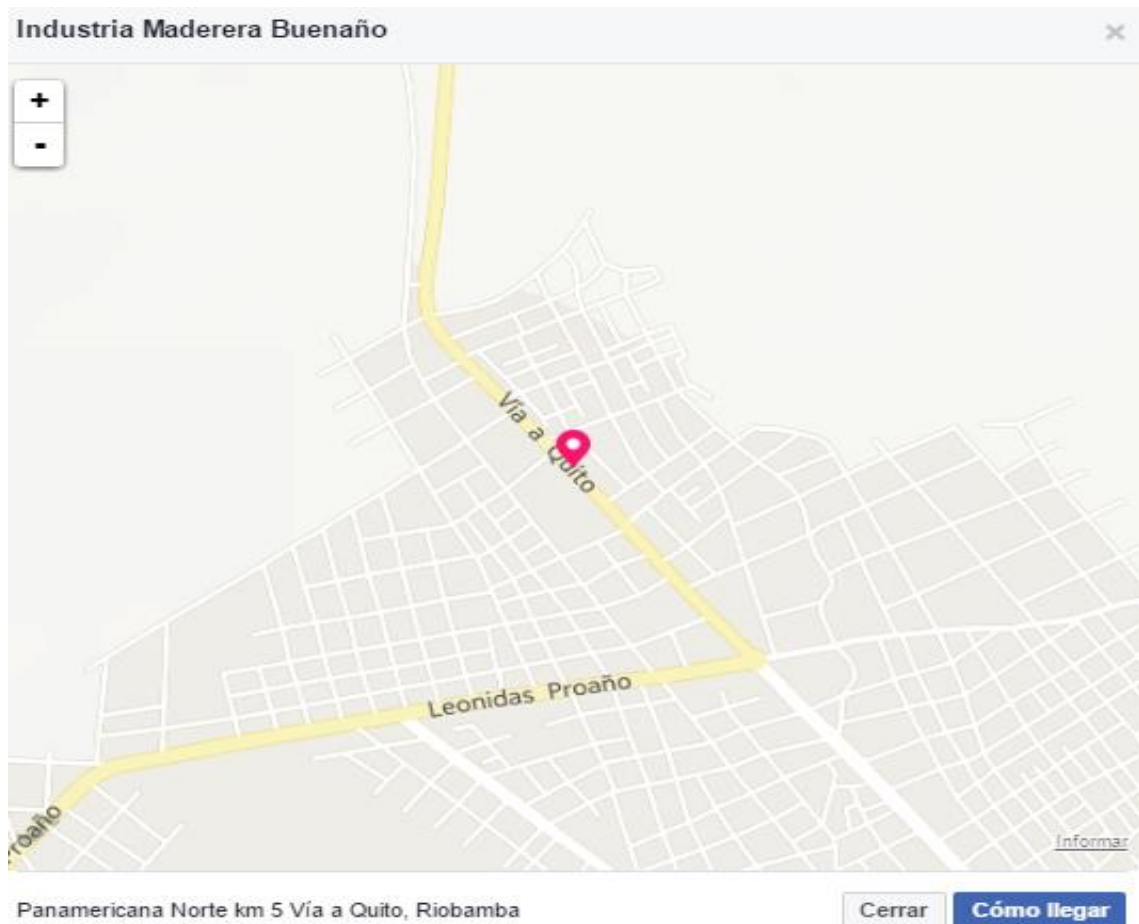
#### **Datos Informativos**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Razón social:</b>          | Buenaño Fiallos Patricio Marcelo               |
| <b>Nombre Comercial:</b>      | “Industria Maderera Buenaño”                   |
| <b>RUC:</b>                   | 0602156606001                                  |
| <b>Domicilio:</b>             | Panamericana Norte Km 3 ½ vía a Quito          |
| <b>Tipo de Contribuyente:</b> | Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad |

## Ubicación de la Empresa

La empresa “Industria Maderera Buenaño” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en la Panamericana Norte Km 3 ½ vía a Quito.

**Gráfico 35:** Ubicación de la Empresa



**Fuente:** “Industria Maderera Buenaño”

## Misión

Maderera Buenaño, es una industria que fundamenta sus servicios en la producción y comercialización de una amplia gama de soluciones en madera, de excelente calidad. Con respeto íntegro por el medio ambiente y responsabilidad absoluta con la naturaleza. Siempre pensando en el servicio a la colectividad, de una manera eficaz y propositiva. Nuestra tarea se consolida, en base al recurso humano y la tecnología exclusiva de reciente tecnología. Creamos productos constantes en base a la innovación, la

diversidad y la inclusión de iniciativas de clientes, talento humano, proveedores que nos comparten sus necesidades y nosotros las transformamos en soluciones.

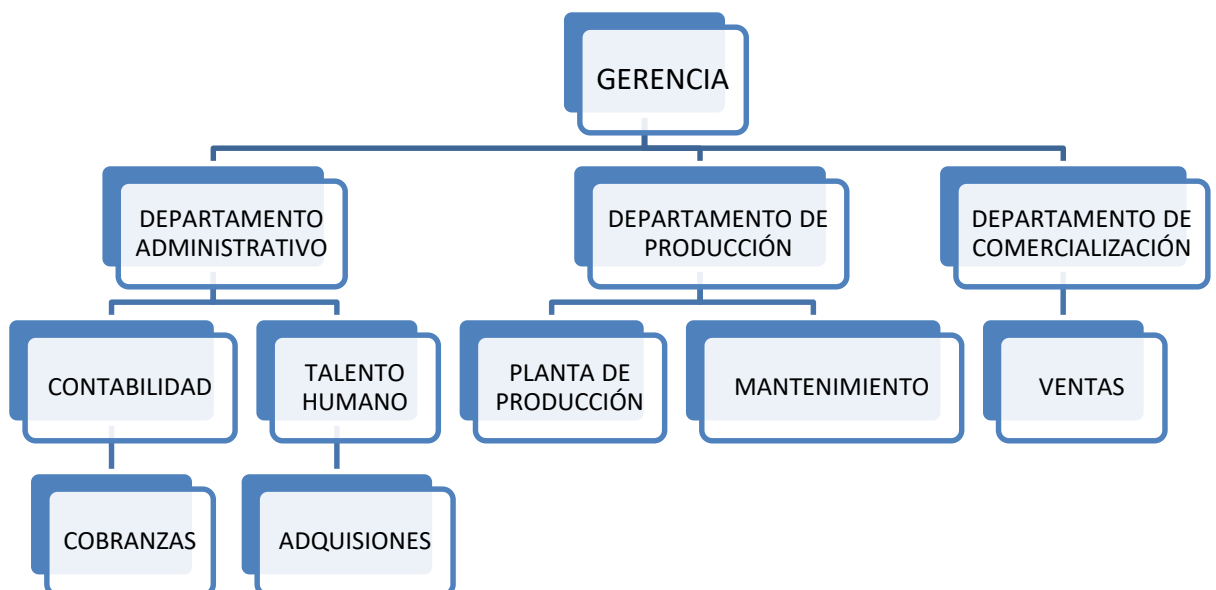
## Visión

Industria Maderera Buenaño, será la entidad líder del mercado, que destaque por su solvencia, honestidad, ética; que será ampliamente reconocida por su calidad incuestionable, sus innovadores productos, por las diversas soluciones y propuestas, por sus líneas exclusivas que se derivan de un moderno equipo y tecnología

Nuestra principal consigna: promover una producción sincera, transparente, con principios firmes y responsabilidades sociales sólidas.

### 4.2.2 Organigrama Estructural de la Empresa

**Gráfico 36:** Organigrama Estructural de la Empresa



**Fuente:** “Industria Maderera Buenaño”

## Gerente

Las funciones del Gerente de la empresa son las siguientes:

- Se encarga de la capacitación a los empleados
- Contratación y despido de personal

- Designar todas las áreas gerenciales.
- Realizar evaluaciones acerca del cumplimiento de las funciones.

### **Administrador**

Las funciones del Administrador son:

- Representar al Sr. Gerente cuando el faltare, en asuntos que tengan que ver con el desenvolvimiento de la Empresa.
- Realizar el respectivo reclutamiento y selección de personal cuando exista una vacante.
- Buscar nuevos proveedores y líneas de productos que se puedan incorporar a los inventarios de la empresa.

### **Contador**

Las funciones del Contador son:

- Diseñar, implementar y mantener el sistema de contabilidad.
- Presentar estados financieros mensuales.
- Vigilar los registros contables que se lleven correctamente y en forma oportuna.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y las políticas y normas técnicas de contabilidad.
- Asegurar el control previo sobre los ingresos, compromisos y pagos.

### **Jefe de Producción**

Son funciones del jefe de Producción:

- La transformación de insumos o recursos.
- Verificar que los productos sean de buena calidad.

## **Jefe de Ventas**

Las funciones del Jefe de Ventas son:

- Verificar que los productos se entreguen puntual y en perfecto estado a los consumidores finales.
- Investigar nuevos mercados implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales.

## **Vendedor**

Las funciones del vendedor son:

- Comunicar al Supervisor de Ventas y al comprador respectivo la falta de alguna mercadería con el fin de velar por el adecuado surtido de su sección.
- Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.
- Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- Controlar el orden, aseo y la adecuada utilización de los probadores por parte de los clientes.
- Participar en la toma física de inventarios periódicos.
- Ayudar en el Centro de Distribución de la Empresa,
- Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.

## **Operarios**




Las funciones de los operarios son:

- Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado.
- Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen a la empresa.
- No permitir la entrada a personas particulares a la institución sin previo aviso a los directivos.
- Se encargan de la elaboración y transformación de los productos terminados.
- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.
- Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias.



### 4.2.3 Portafolio de Productos

**Cuadro 7: Portafolio de Productos**

|  |  |
|--|--|
| <p>Pisos</p>            | <p>Amplia gama de pisos, que garantizan durabilidad. Los clientes podrán elegir entre una amplia gama de opciones y tipos de madera, para asegurar confort, calidad y presencia.</p> |
| <p>Techos</p>           | <p>Techos, recubrimientos todo para su hogar y las más diversas soluciones en madera para el hogar y su oficina.</p>   |
| <p>Madera Selecta</p>  | <p>Madera de excelente calidad, tratada bajo estándares exclusivos, que garantizan su duración.</p>  |

FUENTE: “Industria Maderera Buenaño”

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

### 4.3 ETAPA 2: OBJETIVOS

#### General

Elaborar estrategias de comunicación integral que faciliten el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa “Industria Maderera Buenaño”, en la ciudad de Riobamba.

#### Objetivos Específicos de la Comunicación Interna

- Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa “Industria Maderera Buenaño”
- Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en los colaboradores de la empresa “Industria Maderera Buenaño”

- Motivar al cliente interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a mejorar las relaciones entre los colaboradores y el clima laboral.

### **Objetivos Específicos de la Comunicación Externa**

- Elaborar una propuesta de comunicación mix a efecto de incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño”.
- Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.
- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigido la empresa.

### **Estrategias de Comunicación Interna**

- Implementación del Intranet para informarles sobre la los objetivos institucionales, misión, visión e imagen corporativa.
- Crear una base de datos actualizada para los clientes internos de la empresa para obtención de datos importantes en casos de emergencias.
- Creaciones de carteleras, informativas y funcionales para los clientes internos de la empresa.
- Envío de e-mails, y mensajes de texto con mensajes de motivación e información de las actividades de la empresa.
- Colocación de buzones de sugerencias y recomendaciones para la empresa.
- Capacitaciones a la fuerza de en temas sobre: Servicio al Cliente, Talento Humano y al personal operario en temas de manejo y mantenimiento de la maquinaria.
- Crear la Unidad de Relaciones Públicas para el organigrama funcional de la empresa.
- Reuniones para socializar las actividades y funciones internas,
- Crear un manual de funciones para el personal que labora en la empresa con orientaciones funcionales para los empleados.
- Integraciones y Mañanas Deportivas.
- Implementar uniformes para el personal operario de la organización para el bienestar y seguridad operaria.
- Alianzas estratégicas para obtener beneficios empresariales.

- Evaluación del plan de comunicación integral mediante mecanismos de medición.

### **Estrategia de Comunicación Externa**

- Crear una base de datos actualizada para los clientes y nuevos clientes de la empresa.
- Envío de emails y mensajes de texto a los clientes para transmitirles sobre el portafolio de productos.
- Servicio al cliente en la preventa y post venta.
- Entrevistas televisivas y radiales para transmitir la importancia de la función la empresa, portafolio de productos y responsabilidad social empresarial.
- Merchandising que incluyan señalizaciones para ubicar adecuadamente en el portafolio de productos de la empresa con mensajes anunciadores.
- Uso de medios masivos para la publicidad y promoción de productos en medios con radio, televisión y redes sociales.
- Uso de medios alternativos publicidad y promoción con vallas publicitarias, banners y publimovil,
- Marketing directo utilizando dípticos, afiches.
- Evaluación del plan de comunicación integral mediante mecanismos de medición.

### **4.4 ETAPA 3: PÚBLICO OBJETIVO**

Para el desarrollo del público objetivo nos enfocaremos en la gestión comunicacional interna estudiando los principales factores internos tales como al personal, su trabajo diario en el cumplimiento de sus objetivos y en el aplicación de la misión y visión institucional.

En cambio en la gestión comunicacional externa identificaremos los medios de comunicación más eficientes y eficaces para la ejecución del plan de comunicación integral.

**Cuadro 8:** Público Objetivo de la Empresa

| <b>Público Objetivo</b>   |                              |
|---|------------------------------|
| <b>Principal</b>  | <b>Secundario</b>            |
| Comunicación Interna: Empresa<br>“Industria Maderera Buenaño” Personal<br>que labora en la empresa      | Administración de la Empresa |
| Comunicación Externa: Ciudad de<br>Riobamba Población Económicamente<br>Activa de la ciudad de Riobamba | Medios de Comunicación       |

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

#### **4.5 ETAPA 4: MENSAJE**

Para otorgar los mensajes en los medios publicitarios se consideró esencial que cada mensaje cumpla su función específica de la siguiente forma:

##### **4.5.1 Mensaje de la Comunicación Interna**

Los mensajes serán transmitidos para todo el personal que labora en la empresa en todos los niveles:

- Gerencial,
- Administrativo
- Producción
- Comercialización.

##### **Mensaje a Transmitir:**

La información creada en la empresa “Industria Maderera Buenaño” deberá ser real, clara y concisa la misma que tiene que ser emitida para la organización en general donde el personal conozca sobre la empresa y a su vez los objetivos institucionales, así como misión, visión y en si todas las actividades que efectúan.

## **4.5.2 Mensaje de la Comunicación Externa**

### **Medios Masivos:** Radial, Televisivo y Redes Sociales

El interés y afán de usar este medio es dar a conocer los diferentes productos que la empresa fabrica, comercializa y la Responsabilizad Social Empresarial que emprende con el medio ambiente.

#### **Mensaje a Transmitir**

“Se invita a toda la ciudadanía en general a conocer la gama de productos que brinda la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba”

### **Medios Alternativos:** Vallas Publicitarias, Banners, Afiches, Dípticos y Publimovil

Se consideró oportuno generar una información visual para la ciudadanía general de lo que realiza la empresa e informales de forma directa sobre “Industria Maderera Buenaño”, en la fabricación y comercialización de sus productos con un mensaje cortó y específico.

#### **Mensaje a Transmitir**

“Se pretende llegar a los clientes y nuevos clientes detallando la importancia de usar los productos de la empresa que son de excelente calidad para su hogar, lugar de trabajo.

## 4.6 ETAPA 5: DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

### 4.6.1 Desarrollo de Estrategias de la Comunicación Interna: Clientes Internos Colaboradores de la empresa “Industria Maderera Buenaño”

**Cuadro 9:** Estrategias de Comunicación Interna

| <b>Estrategia</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Actividad</b>   | <b>Recursos</b>                      | <b>Responsable</b>                     | <b>Costo</b> |
|--|---|--|--------------------------------------|--|--------------|
| <b>1. Implementación del Intranet.</b>   | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa “Industria Maderera Buenaño” | Informarles sobre la misión visión de la empresa y sus objetivos institucionales.          | Software interno                     | Administrador                          | \$120.00     |
| <b>2. Crear una base de datos actual para los clientes internos de la empresa.</b> | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa “Industria Maderera Buenaño” | Obtener la información actual necesaria en casos de emergencias.                           | Access.                              | Administrador y Jefe de Talento Humano | \$0.00       |
| <b>3. Creaciones de carteleras informativas para el cliente interno.</b>           | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa “Industria Maderera Buenaño” | Transmitir y motivar al cliente interno acerca de la empresa y las labores que desarrolla. | Carteleras funcionales y atractivas. | Administrador y Jefe de Talento Humano | \$20.00      |

|  |   |  |   |   |           |
|--|---|--|---|---|-----------|
| <b>4. Envío de e-mails y mensajes de texto al cliente interno de la empresa.</b>   | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa<br>"Industria Maderera Buenaño | Informales al cliente interno sobre las acciones y actividades que emprende la empresa.                      | Mensajes motivadores y de información de la empresa.  | Administrador y Jefe de Talento Humano. | \$30.00   |
| <b>5. Colocación de buzón de sugerencias</b>                                       | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa<br>"Industria Maderera Buenaño | Permite a los clientes interno y externo poder manifestar sus sugerencias y recomendaciones para la empresa. | De madera.  | Administrador y Jefe de Talento Humano. | \$20.00   |
| <b>6.Capacitaciones a la fuerza de ventas y al personal operario de la empresa</b> | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa<br>"Industria Maderera Buenaño | Capacitaciones en temas sobre: Servicio al Cliente, Talento Humano y uso y mantenimiento de maquinarias.     | Capacitaciones a cargo de 3 profesionales.  | Administrador y Jefe de Ventas          | \$ 200.00 |
| <b>7.Crear el Departamento de Relaciones Públicas</b>                              | Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa<br>"Industria Maderera Buenaño | Creación del departamento de relaciones públicas.  | Para el desarrollo estratégico de la comunicación ,se encargara de la publicidad pública entrevistas radiales y televisivas de la empresa | Administrador y Jefe de Ventas          | \$200.00  |

|   |  |  |  |                        |  |
|---|--|--|--|------------------------|--|
| <b>8. Reuniones para socializar las funciones internas en donde se informe acerca de los avances de la institución.</b> | Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en los colaboradores de la empresa<br>“Industria Maderera Buenaño                       | Obtener la atención de los clientes internos e interés en la cultura corporativa                               | Reuniones trimestrales para todo el personal de la empresa               | Jefe de Talento Humano | \$80.00 *<br>cada reunión<br><br>\$320.00  |
| <b>9. Crear un manual de funciones para el personal que labora en la empresa</b>  | Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en los colaboradores de la empresa<br>“Industria Maderera Buenaño                       | Orientaciones de las funciones específicas que debe cumplir cada empleado en la empresa por cada departamento. | Aplicación de responsabilidad cargos en la empresa.                      | Jefe de Talento Humano | \$ 200.00                                  |
| <b>10. Integración de los clientes interno con la empresa “Industria Maderera Buenaño”</b>                              | Motivar al cliente interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a mejorar las relaciones entre los colaboradores y el clima laboral. | Reuniones , e integraciones institucionales  | Integraciones Semestrales para todo el personal de la empresa            | Jefe de Talento Humano | \$100.00 *<br>cada reunión<br><br>\$200.00 |
| <b>11. Implementar uniformes para el personal operario de la organización.</b>  | Motivar al cliente interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a mejorar las relaciones entre los colaboradores y el clima laboral. | Uso de uniformes acordes a la actividad que realizan para su bienestar y protección                            | Comodidad para los empleados para que realicen sus labores efectivamente | Jefe de Talento Humano | \$ 300.00                                  |

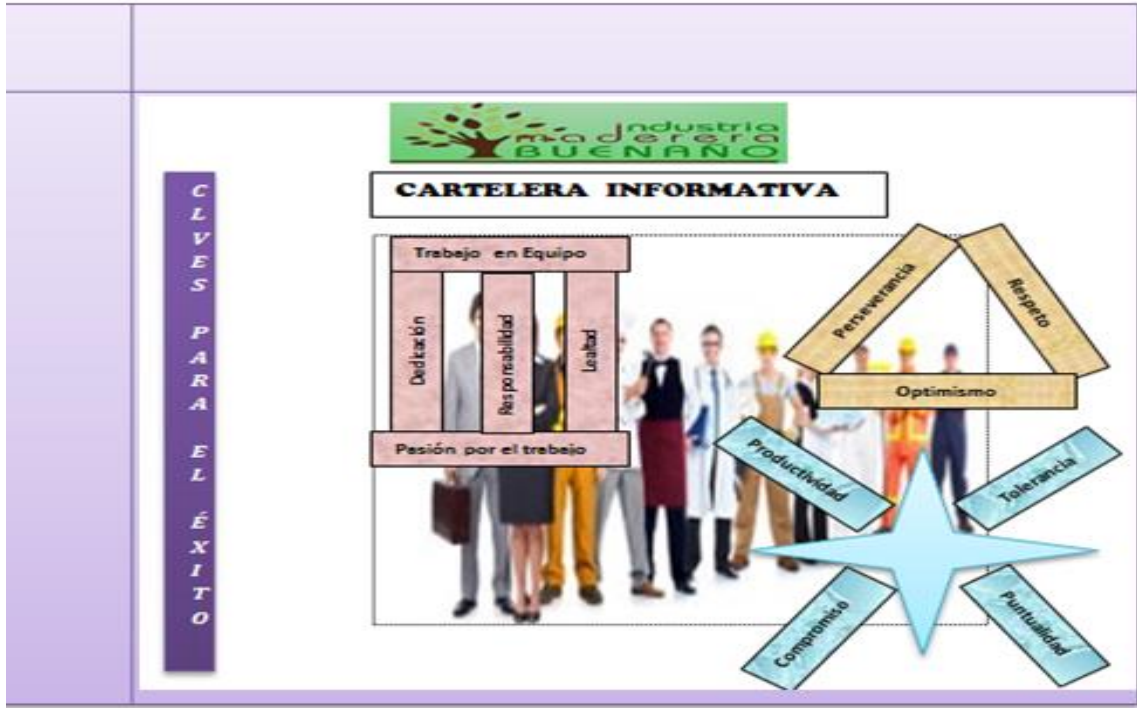


|   |   |  |  |  |                  |
|---|---|--|--|--|------------------|
| <p><b>12. Gestionar alianzas estratégicas con varias empresas para obtener beneficios mutuos.</b></p> | <p>Motivar al cliente interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a mejorar las relaciones entre los colaboradores y el clima laboral.</p> | <p>Alianzas estratégicas con la EsPOCH con la Facultad de Administración de empresas y la Facultad de Mecánica</p> | <p>Intercambio de conocimientos para la empresa con el permiso para realizar sus prácticas pre-profesionales y con la EsPOCH para que permitan capacitar al personal de la empresa con dos docentes.</p> | <p>Jefe de Ventas y Talento Humano</p>   | <p>\$0.00</p>    |
|   |   |  |  | <p><b>Total Comunicación Interna</b></p> | <p>\$1610.00</p> |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

## Cartelera Funcionales Informativas

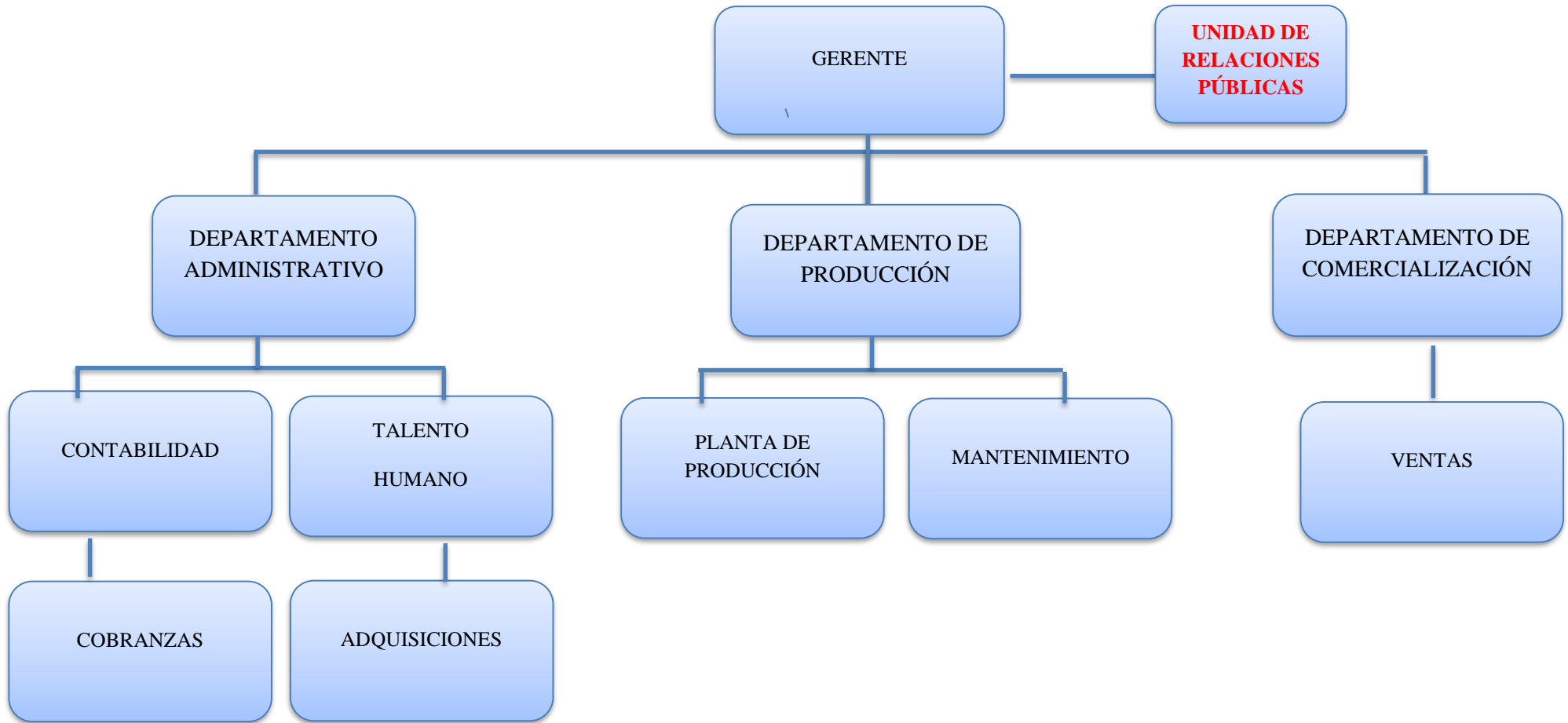
Gráfico 37: Cartelera Informativa Funcional



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

**Gráfico 39:** Organigrama Estructural Propuesto

**4.6.2 Creación de la Unidad de Relaciones Públicas**



**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

## Buzón de Sugerencias

Gráfico 39: Buzón de Sugerencias



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

## Uniformes para el Personal Operativo

Gráfico 40: Uniformes para el Personal Operativo



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.3 Desarrollo de Estrategias de la Comunicación Externa: Sociedad en General

**Cuadro 10:** Estrategias de Comunicación Externa

| <b>Estrategia</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Actividad</b>   | <b>Instrumentos para las actividades</b>               | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|--|---|--|--|--------------------------------|--------------|
| <b>1. Crear una base de datos actualizada para los clientes y nuevos clientes de la empresa.</b> | Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | Obtener datos actuales de los clientes para informales sobre la promociones y publicidades que la empresa realiza, | ACCES  | Administrador y Jefe de Ventas | \$0.00       |
| <b>2. Envío de emails y mensajes de texto a los clientes externos.</b>                           | Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | Difundir las acciones en los productos que la empresa realiza,   | Mensajes promocionales e informativos de los productos | Administrador y Jefe de Ventas | \$0.00       |
| <b>3. Servicio al cliente en la pre-venta y post venta en su portafolio de productos.</b>        | Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | Atención adecuada al cliente.  | Promociones en sus Portafolio de productos.            | Administrador y Jefe de Ventas | \$0.00       |

|  |  |   |  |                                |           |
|--|--|---|--|--------------------------------|-----------|
| <b>4. Entrevistas televisivas y radiales.</b>                      | Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.  | Fomentar el interés de los clientes externo en las actividades y eventos que desarrolle la empresa. | Entrevistas radiales y televisivas                                     | Administrador y Jefe de Ventas | \$0.00    |
| <b>5. Merchandising en su portafolio de productos.</b>             | Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.  | Ubicaciones adecuadas que incluyan señalizaciones en la gama de productos de la empresa.            | Mensajes anunciadores.   | Jefe de Ventas                 | \$100.00  |
| <b>6. Uso de medios masivos publicitarios y de promoción.</b>      | Determinar los medios masivos y alternativos que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigida la empresa. | Buscar medios masivos para persuadir atraer clientes externos                                       | Cuñas Radiales y Cortes Comerciales en la Televisión y Redes Sociales. | Administrador y Jefe de Ventas | \$170.00  |
| <b>7. Uso de medios alternativos publicitarios y de promoción.</b> | Determinar los medios masivos y alternativos que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigida la empresa  | Buscar medios alternativos para persuadir atraer clientes externos                                  | Valla Publicitaria, Banners, y Publimovil                              | Administrador y Jefe de Ventas | \$.440.00 |

|   |   |  |                   |                                   |                 |
|---|---|--|-------------------|-----------------------------------|-----------------|
| <b>8. Marketing directo para los clientes externos.</b> | Determinar los medios masivos y alternativos que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigida la empresa | Buscar herramientas de marketing directo | Afiches, Dípticos | Jefe de Ventas                    | \$110.00        |
|   |   |  |                   | <b>Total Comunicación Externa</b> | <b>\$820.00</b> |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.4 Publicidad y Promoción Masiva Radial

**Cuadro 11:** Publicidad y Promoción Masiva Radial

| <b>Estrategia</b>                      | <b>Objetivo</b>   | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|--|---|--------------------------------|--------------|
| <b>Publicidad y Promoción en Radio</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 30. 00    |
|  |   |                                | Mensuales    |
|  |   |                                | \$ 60.00     |
|  |   |                                | Totales      |

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Ofertar la gama de productos de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes.

**Alcance:** Radio Canela



**Gráfico 41:** Publicidad y Promoción Masiva Radial



**“Industria Maderera Buenaño”**

*¡Producimos con calidad y responsabilidad!*

**Ponemos a su disposición los siguientes productos:**  
**De tablas, tablones de madera, duela, media duela y pisos de parquet.**

**Además contamos con nuestra propia planta  
Con personal altamente calificado y tecnología de punta**

**Pídalos ya! En la siguiente dirección:**  
**Panamericana Norte km 5 Vía a Quito  
Riobamba**

**Contáctanos a los siguientes teléfonos:**  
**0984061688 / 032 904 461**  
**099 943 6545 / 032 904 339**

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

#### 4.6.5 Publicidad y Promoción Masiva Televisiva

**Cuadro 12:** Publicidad y Promoción Masiva Televisiva

| <b>Estrategia</b>                              | <b>Objetivo</b>  | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|--|--|--------------------------------|--------------|
| <b>Publicidad y Promoción en la Televisión</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 40. 00    |
|  |  |                                | Mensuales    |
|  |  |                                | \$ 80.00     |
|  |  |                                | Totales      |

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Ofrecer la línea de productos de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes.

**Alcance:** Canal local TVS

## **“Industria Maderera Buenaño”**

***¡Producimos con calidad y responsabilidad!***

Ponemos a su disposición los siguientes productos:  
De tablas, tablonos de madera, duela, media duela y pisos  
de parquet.

Además contamos con nuestra propia planta  
con personal altamente calificado con tecnología de  
punta siempre pensando en sus necesidades.

Para nosotros es un privilegio atenderlos!

Panamericana Norte km 5 Vía a Quito  
Riobamba

**Contáctanos a los siguientes teléfonos:**

**0984061688 / 032 904 461**

**099 943 6545 / 032 904 339**

**ELABORADO POR:** “Herrera, Vanessa 2017”

#### 4.6.6 Publicidad y Promoción Masiva en las Redes Sociales- Fanpage

**Cuadro 13:** Publicidad y Promoción Masiva en las Redes Sociales- Fanpage

| <b>Estrategia</b>                                   | <b>Objetivo</b>  | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|---|--|--------------------------------|--------------|
| <b>Publicidad y Promoción en las Redes Sociales</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 15. 00    |
|   |  |                                | Mensuales    |
|   |  |                                | \$ 30.00     |
|   |  |                                | Totales      |

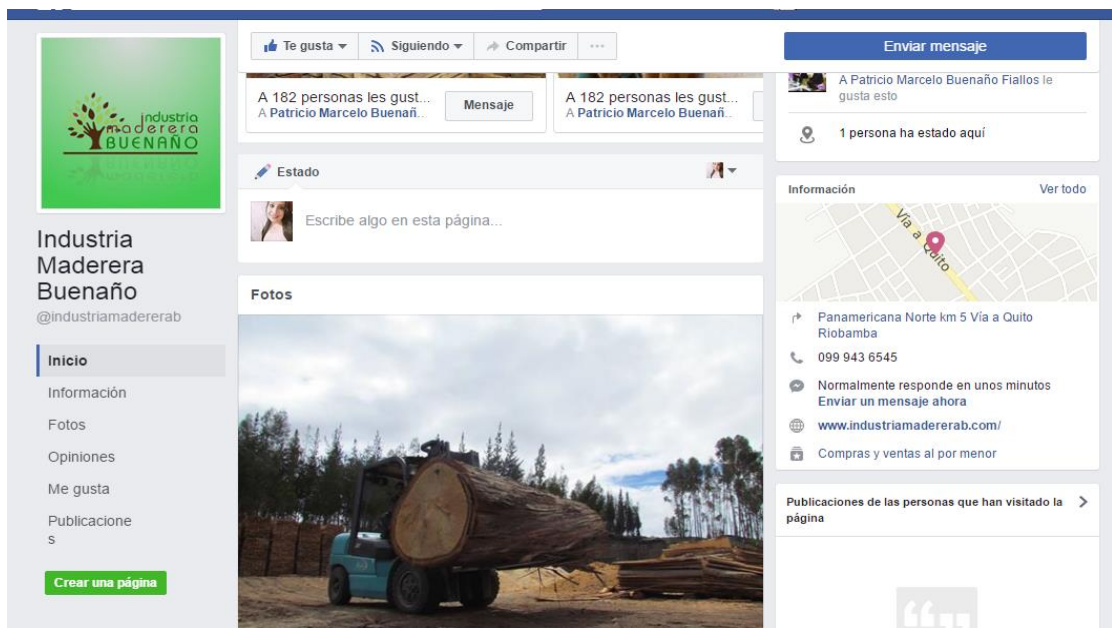
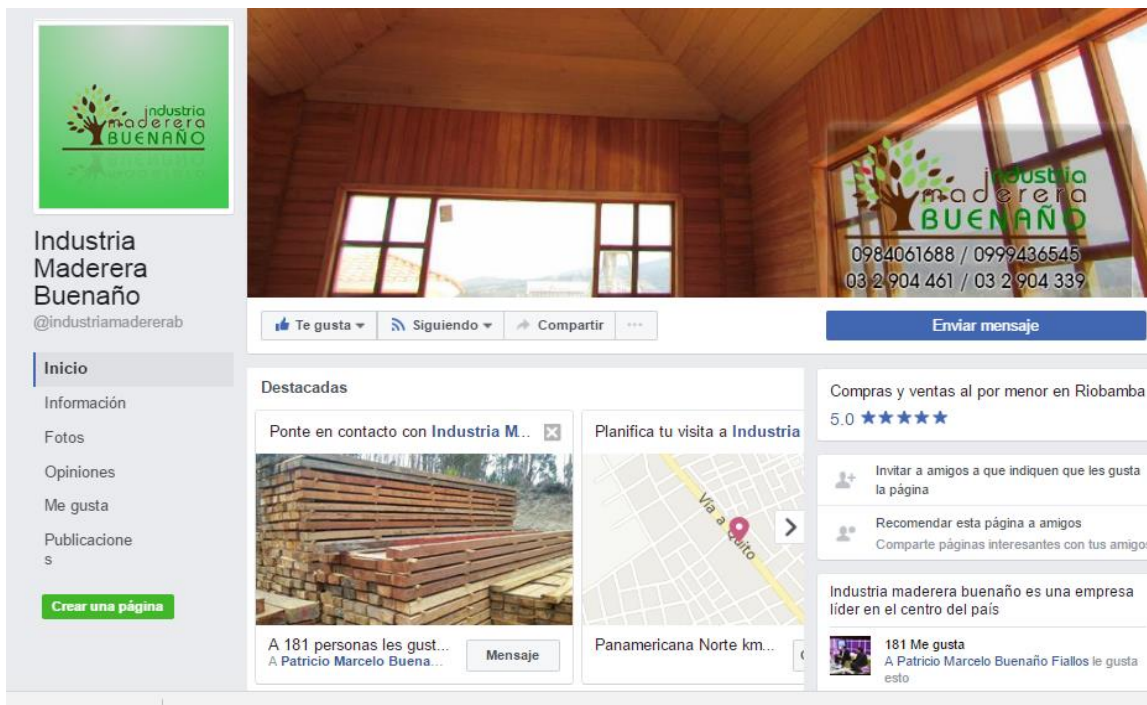
ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Ofertar la gama de productos de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes.

**Alcance:** Facebook Fanpage

**Gráfico 43:** Publicidad y Promoción Masiva en las Redes Sociales- Fanpage



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.7 Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria

**Cuadro 14:** Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria

| <b>Estrategia</b>                                     | <b>Objetivo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|---|--|-----------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Publicidad y Promoción en Vallas Publicitarias</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | 2               | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 80. 00    |
|   |  |                 |                                | Mensuales    |
|   |  |                 |                                | \$ 160.00    |
|   |  |                 |                                | Totales      |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Crear una valla publicitaria que permita identificar la imagen de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes.

**Alcance:** Sociedad en general

**Gráfico 44:** Publicidad y Promoción Alternativa Valla Publicitaria



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.8 Publicidad y Promoción Alternativa Banners

**Cuadro 15: Publicidad y Promoción Alternativa Banners**

| <b>Estrategia</b>                         | <b>Objetivo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>                                 | <b>Responsable</b>             |
|---|--|-----------------|--|--------------------------------|
| <b>Publicidad y Publicidad en Banners</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | 4               | \$ 40. 00<br>c/u<br><br>\$ 160.00<br>Totales | Administrador y Jefe de Ventas |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Crear banners que permita identificar la imagen de la empresa y sus productos.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes.

**Alcance:** Sociedad en general



Gráfico 45: Publicidad y Promoción Alternativa Banners



ELABORADO POR: "Herrera Vanessa, 2017"

#### 4.6.9 Publicidad y Promoción Alternativa Publimóvil

**Cuadro 16:** Publicidad y Promoción Alternativa Publimóvil

| <b>Estrategia</b>                           | <b>Objetivo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b> |
|---|--|-----------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Publicidad y Promoción en Publimóvil</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | 4               | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 30.00     |
|   |  |                 |                                | Mensuales    |
|   |  |                 |                                | \$ 120.00    |
|   |  |                 |                                | Totales      |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Transmitir a toda la ciudad una imagen positiva de la empresa

**Importancia:** Obtener nuevos clientes

**Alcance:** Sociedad en general

**Gráfico 46:** Publicidad y Promoción Alternativa Publimóvil



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.10 Marketing Directo Afiches

**Cuadro 17: Publicidad y Promoción Alternativa Afiches**

| <b>Estrategia</b>                | <b>Objetivo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b>        |
|----------------------------------|--|-----------------|--------------------------------|---------------------|
| <b>Marketing Directo Afiches</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | 1000            | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 50.00<br>Totales |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Dar a conocer los principales actividades y productos de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes

**Alcance:** Sociedad en general

**Gráfico 47:** Marketing Directo Afiche



ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.6.11 Marketing Directo Díptico

**Cuadro 18:** Marketing Directo Díptico

| <b>Estrategia</b>                 | <b>Objetivo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Responsable</b>             | <b>Costo</b>        |
|-----------------------------------|--|-----------------|--------------------------------|---------------------|
| <b>Marketing Directo Dípticos</b> | Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba. | 1000            | Administrador y Jefe de Ventas | \$ 60.00<br>Totales |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

**Objetivo:** Difundir a toda la ciudad un díptico en el cual dará a conocer sobre la línea de productos de la empresa y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor

**Importancia:** Incrementar la influencia de nuevos clientes

**Alcance:** Sociedad en general

**Gráfico 48: Marketing Directo Dóptico**

**“Industria Maderera Buenaño”**



Ofrece los siguientes productos; Tablas, Tablones de Madera, Duela, Media Duela y Pisos de Parquet.



Y se especializa en : **Pisos**



**Techos**



**Madera Selecta**

Dirección: Panamericana Norte km 5 Vía a Quito  
Riobamba

Contáctanos a los siguientes teléfonos:  
0984061688 / 032 904 461  
099 943 6545 / 032 904 339

 **Industria Maderera Buenaño**

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

#### 4.7 ETAPA 6: ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN

En las acciones de la comunicación se procederá a realizar de la siguiente forma:

**Cuadro 19:** Acciones de la Comunicación Interna

| <b>Acciones de la Comunicación Interna</b>   |                       |                               |                           |
|--|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|
|  | <b>Administración</b> | <b>Medios de Comunicación</b> | <b>Ciudad de Riobamba</b> |
| <b>Comunicación Interna</b>  |                       |                               |                           |
| 1. Implementación del Intranet.  | X                     |                               |                           |
| 2. Crear una base de datos actual para los clientes internos de la empresa.                                      | X                     |                               |                           |
| 3. Creaciones de carteleras informativas para el cliente interno.  | X                     |                               |                           |
| 4. Envío de e-mails y mensajes de texto al cliente interno de la empresa.  | X                     |                               |                           |
| 5. Colocación de buzón de sugerencias  | X                     |                               |                           |
| 6. Capacitaciones a la fuerza de ventas y al personal operario de la empresa                                     | X                     |                               |                           |
| 7. Crear el Departamento de Relaciones Públicas  | X                     |                               |                           |
| 8. Reuniones para socializar las funciones internas en donde se informe acerca de los avances de la institución. | X                     |                               |                           |
| 9. Crear un manual de funciones para el personal que labora en la empresa  | X                     |                               |                           |
| 10. Integración de los clientes interno con la empresa “Industria Maderera Buenaño”                              | X                     |                               |                           |
| 11. Implementar uniformes para el personal operario de la organización.  | X                     |                               |                           |
| 12. Gestionar alianzas estratégicas  | X                     |                               |                           |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”



## Acciones de la Comunicación Externa

**Cuadro 20: Acciones de la Comunicación Externa**

| Acciones de la Comunicación Externa   |                |                        |                    |
|---|----------------|------------------------|--------------------|
|   | Administración | Medios de Comunicación | Ciudad de Riobamba |
| <b>Comunicación Externa</b>   |                |                        |                    |
| 1. Crear una base de datos actualizada para los clientes y nuevos clientes de la empresa. |                | X                      | X                  |
| 2. Envío de emails y mensajes de texto a los clientes externos.                           |                | X                      |                    |
| 3. Servicio al cliente en la pre-venta y post venta en su portafolio de productos.        |                | X                      | X                  |
| 4. Entrevistas televisivas y radiales.  |                | X                      | X                  |
| 5. Merchandising en su portafolio de productos.   |                | X                      | X                  |
| 6. Uso de medios masivos publicitarios y de promoción.                                    |                | X                      | X                  |
| 7. Uso de medios alternativos publicitarios y de promoción.                               |                | X                      | X                  |
| 8. Marketing directo para los clientes externos.  |                | X                      | X                  |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

## Acciones de la Comunicación Integral

**Cuadro 21: Acciones de la Comunicación Integral**

| Acciones de la Comunicación Integral |                |                        |                    |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|--------------------|
|                                      | Administración | Medios de Comunicación | Ciudad de Riobamba |
| <b>Comunicación Integral</b>         |                |                        |                    |
| 1. Definición del Plan               | X              |                        |                    |
| 2. Control y Seguimiento             | X              |                        |                    |
| 3. Evaluación                        | X              |                        |                    |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

## 4.8 ETAPA 7: CRONOGRAMA

### 4.8.1 Cronograma de Comunicación Interna

**Cuadro 22: Cronograma de la Comunicación Interna**

| Elementos   | Meses |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|-----------|-----------|
|   | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Noviembre | Diciembre |
| 1. Implementación del Intranet.   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
| 2. Crear una base de datos actual para los clientes internos de la empresa. |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
| 3. Creaciones de carteleras informativas para el cliente interno.           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
| 4. Envío de e-mails y mensajes de texto al cliente interno de la empresa.   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
| 5. Colocación de buzón de sugerencias                                       |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |
| 6. Capacitaciones a la fuerza de ventas y al personal operario.             |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 7. Crear el Departamento de Relaciones Públicas  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Reuniones para socializar las funciones internas en donde se informe acerca de los avances de la institución. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Crear un manual de funciones para el personal que labora en la empresa  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Integración de los clientes interno con la empresa.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. Implementar uniformes para el personal operario de la organización.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Gestionar alianzas estratégicas con varias empresas para obtener beneficios mutuos.                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.8.2 Cronograma de la Comunicación Externa

**Cuadro 23: Cronograma de la Comunicación Externa**

| Elementos  | Meses |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|-----------|-----------|--|
|  | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Noviembre | Diciembre |  |
| 1. Crear una base de datos actualizada para los clientes                             |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 2. Envío de emails y mensajes de texto a los clientes externos.                      |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 3. Servicio al cliente en pre.<br>-venta y post venta en su portafolio de productos. |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 4. Entrevistas televisivas y radiales.   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 5. Merchandising en su portafolio de productos.                                      |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 6. Uso de medios masivos publicitarios   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 7. Uso de medios alternativos publicitarios  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |
| 8. Marketing directo para los clientes externos.                                     |       |         |       |       |      |       |       |        |            |           |           |  |

ELABORADO POR: “Herrera Vanessa, 2017”

## 4.9 ETAPA 8: PRESUPUESTO

El presupuesto que se estima utilizar para la Comunicación Interna se clasifica de la siguiente forma:

### 4.9.1 Presupuesto de la Comunicación Interna

**Cuadro 24: Presupuesto de la Comunicación Interna**

| <b>Comunicación Interna</b> | <b>Medios</b>   | <b>Valor</b>     |
|-----------------------------|---|------------------|
| Gestión Comunicacional      | 1. Implementación del Intranet.   | \$120.00         |
|                             | 2. Crear una base de datos actual para los clientes internos              | \$0.00           |
|                             | 3. Creaciones de carteleras informativas.                                 | \$20.00          |
|                             | 4. Envío de e-mails y mensajes de texto al cliente interno                | \$30.00          |
|                             | 5. Colocación de buzón de sugerencias                                     | \$20.00          |
|                             | 6. Capacitaciones a la fuerza de ventas y al personal operario            | \$200.00         |
|                             | 7. Crear el Departamento de Relaciones Públicas                           | \$200.00         |
|                             | 8. Reuniones para socializar las funciones internas                       | \$320.00         |
|                             | 9. Crear un manual de funciones para el personal que labora en la empresa | \$200.00         |
|                             | 10. Integración de los clientes interno                                   | \$200.00         |
|                             | 11. Implementar uniformes para el personal operario                       | \$300.00         |
|                             | 12. Gestionar alianzas estratégicas.                                      | \$0.00           |
|                             | <b>Total Fase Interna</b>   | <b>\$1610.00</b> |

ELABORAD POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.9.2 Presupuesto de la Comunicación Externa

**Cuadro 25: Presupuesto de la Comunicación Externa**

| <b>Comunicación Mix</b> | <b>Medios</b>   | <b>Valor</b>    |
|-------------------------|---|-----------------|
| Publicidad              | 1. Crear una base de datos actualizada para los clientes y nuevos clientes de la empresa. | \$0.00          |
|                         | 2. Envío de emails y mensajes de texto a los clientes externos.                           | \$0.00          |
|                         | 3. Servicio al cliente en la pre-venta y post venta                                       | \$0.00          |
|                         | 4. Entrevistas televisivas y radiales.  | \$0.00          |
|                         | 5. Merchandising en su portafolio de productos.   | \$100.00        |
| Promoción               | 6. Uso de medios masivos publicitarios y de promoción.                                    | \$170.00        |
|                         | 7. Uso de medios alternativos publicitarios y de promoción.                               | \$440.00        |
|                         | 8. Marketing directo para los clientes externos.  | \$110.00        |
|                         | <b>Total Fase Interna</b>   | <b>\$820.00</b> |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.9.3 Presupuesto de la Comunicación Integral

El presupuesto que se estima utilizar para la Comunicación Integral se clasifica de la siguiente forma:

**Cuadro 26: Presupuesto de la Comunicación Integral**

| <b>Comunicación Integral</b> | <b>Medios</b>                      | <b>Valor</b>      |
|------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Gestión Comunicacional       | Comunicación Interna               | \$1610.00         |
|                              | Comunicación Externa               | \$820.00          |
|                              | <b>Total Comunicación Integral</b> | <b>\$2,430.00</b> |

ELABORADO POR: "Herrera, Vanessa 2017"

#### 4.10 ETAPA 9: CONTROL Y SEGUIMIENTO

##### **Eficiencia Comunicativa**

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Total de Inversion en Publicidad}}{\text{Total de Impactos Generados}}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{820 \text{ (Comunicación Externa)}}{8 \text{ (Radio, TV, R. Sociales, etc)}}$$

$$\text{Eficiencia} = 103$$

Se obtuvo un total de 103 Nuevos Clientes en base a la Eficiencia Comunicativa

##### **Eficacia Comunicativa**

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Beneficios en Publicidad}}{\text{Recursos Empleados en Publicidad}}$$

$$\text{Productividad} = \frac{103 \text{ Nuevos Clientes}}{8}$$

$$\text{Productividad} = 13\%$$

Se obtuvo un 13 % en cuanto a la Eficacia Comunicativa

##### **Efectividad Comunicativa**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos Generados en Publicidad} - \text{Inversion en Costo de la Publicidad}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI} = \frac{1500 - 820}{2430} * 100$$

$$\text{ROI} = 28\%$$

Se obtuvo un 28% en cuanto a la Efectividad Comunicativa

#### 4.11 ETAPA 10: EVALUACIÓN FINAL

Para la evaluación de la Comunicación Interna se estableció las siguientes características:

##### 4.11.1 Evaluación de la Comunicación Interna

**Cuadro 27: Evaluación de la Comunicación Interna**

| <b>Objetivo</b>   | <b>Tipo de Objetivo</b> | <b>Factor de Medición</b>                 | <b>Indicador</b>   |
|---|-------------------------|---|--|
| 1.- Mejorar la gestión comunicacional dentro de la empresa “Industria Maderera Buenaño”   | Informativo-Persuasivo  | Encuestas, Observación, Sondeo de Opinión | Nivel de reconocimiento de la nueva identidad visual y cultura corporativa   |
| 2.- Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en los colaboradores de la empresa “Industria Maderera Buenaño”                        | Informativo - Control   | Reuniones, Observación                    | Porcentaje de información de calidad y eficacia en su recepción y envío.     |
| 3. Motivar el público interno de la empresa “Industria Maderera Buenaño” a mejorar las relaciones entre los colaboradores y el clima laboral. | Informativo-Persuasivo  | Reuniones, Integraciones Observación      | Nivel de participación y cumplimiento de las metas por el los colaboradores. |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”



#### 4.11.2 Evaluación de la Comunicación Externa

Para la evaluación de la Comunicación Interna se estableció las siguientes características:

**Cuadro 28:** Evaluación de la Comunicación Externa

| <b>Objetivo</b>  | <b>Tipo de Objetivo</b> | <b>Factor de Medición</b>  | <b>Indicador</b>  |
|--|-------------------------|--|---|
| 1.- Elaborar una propuesta de comunicación mix a efecto de incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño”  | Informativo-Persuasivo  | Eficacia publicitaria<br>Encuestas,<br>Observación,<br>Sondeo de Opinión | Nivel de reconocimiento de la empresa en la sociedad.   |
| 2.- Informar y dar a conocer la gestión que realiza la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.  | Informativo             | Test, Observación,<br>Encuestas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de medios de comunicación visitados</li> <li>• E-mails enviados.</li> </ul>   |
| 3.- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigido la empresa. | Informativo-Persuasivo  | Eficacia Publicitaria<br>Encuestas,<br>Observación,<br>Sondeo de Opinión | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de medios de comunicación visitados</li> <li>• N° de visitantes a la empresa.</li> <li>• N° de usuarios en redes sociales.</li> </ul> |

ELABORADO POR: “Herrera, Vanessa 2017”

## CONCLUSIONES

- La Empresa “Industria Maderera Buenaño” en el análisis actual presento varias falencias e inconsistencias en cuanto al manejo de la comunicación interna y externa debido a que no se ha obtenido el cumplimiento total de las metas por los empleados, a su vez un mal clima laboral y escasa atracción de nuevos clientes.
- La Investigación de mercado permitió evaluar el impacto que la empresa emprende en el nivel interno y externo sobre la comunicación en donde se identificó varios problemas, debido a que no se manejaba una adecuada gestión comunicacional acorde a las necesidades e exigencias modernas.
- El diseño de estrategias de comunicación integral para la comunicación interna y externa de la empresa ayudo a fortalecer procesos eficientes para lograr una adecuada comercialización de su portafolio de productos y una gran campaña publicitaria.
- La empresa no posee un manual de funciones acorde al organigrama estructural que se maneja institucionalmente.

## **RECOMENDACIONES**

- Los directivos de la empresa deben realizar un plan de comunicación integral para fortalecer cada proceso que realizan los empleados, a su vez las actividades de producción y comercialización de sus productos para fidelización y adquisición de nuevos clientes.
- Los directivos de la empresa deben desarrollar estudios de mercados frecuentes que les permitan ejecutar acciones adecuadas sobre la gestión comunicacional, para generar un ambiente óptimo de trabajo y obtener el éxito empresarial en la sociedad.
- La empresa debe enfocarse en aplicar estrategias de mejoramiento integral para la comunicación que permitan alcanzar beneficios empresariales y así también reconocimiento local, nacional e internacional.
- Se debería proporcionar un manual de funciones acorde al trabajo para cada empleado de la empresa, el cuál contenga obligaciones, responsabilidades, derechos y seguridades correspondientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brandolini, A. & González, M. (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires: Paidós.
- Barranco, E. (2008). Plan de Comunicación, 2a ed. Madrid: Dykinson.
- Gallardo, S. (2013). Comunicación Humana y Empresarial, 2a ed. Madrid: Prentice Hall
- Goffe, R. & Jones, G. (1998). El Carácter Organizacional como cultura corporativa puede crear o destruir negocios. Buenos Aires: Dunken.
- Ocampo, M. (1998). Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá: Temis.
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones, 2a ed. Madrid: Dykinson.
- Van Riel, C. (2005). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Walker, T. & Etzel, S. (2006). Fundamentos de Marketing, 6a ed. México DF: Chiado.
- Warren, K. (1997). Marketing Global. Madrid: Prentice Hall.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- Navarra, F. (2012). Guía Para un Plan de Comunicación, Disponible en: <http://www.navarra.es/nr/ronlyres/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Parra, R. (2013). Indicadores de Gestión en la Comunicación Organizacional , Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/como-usar-indicadores-gestion-comunicacion-organizacional/>
- Santillán, L. (2012). Plan de Comunicación Empresarial Disponible en : <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/Plancomunicacionempresarial/Grupo.pdf>
- Carrasco, G. (2012). Planificación Estratégica Planificación y Comercialización de la madera en el Ecuador Disponible en : [https://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE\\_Industrias.pdf](https://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf)
- Pares, A. (2008). Comunicación Integral de Marketing, la publicidad promoción y otros instrumentos Disponible en: <https://andreapares.wordpress.com/2008/11/17/comunicacion-integral-de->

# ANEXOS

## Anexo N°1: Encuesta de la Comunicación Interna



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Administración de Empresas**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**



**Objetivo:** Identificar el nivel de comunicación interna de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.

*Boleta N°...*

**Género:** F  M  **Cargo:** .....

**Edad:** 18-30  30-50  **Mayores de 50**

1) ¿Conoce los objetivos institucionales de la empresa “Industria Maderera Buenaño”?

Si  No

2) ¿Conoce la misión y visión de la empresa “Industria Maderera Buenaño”?

Si  No

3) ¿Cree que la empresa “Industria Maderera Buenaño” maneja una buena comunicación interna?

Si  No

4) ¿Considera que en su empresa “Industria Maderera Buenaño” existe buena comunicación de arriba hacia abajo entre jefes y subordinados?

Si  No

5) ¿Considera que en su empresa “Industria Maderera Buenaño” existe buena comunicación de abajo hacia arriba entre subordinados y jefes?

Si  No

6) ¿En su empresa “Industria Maderera Buenaño” su jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados para un plan de mejoras?

SI  No

7) ¿Existe trabajo en equipo con el jefe y compañeros en la empresa “Industria Maderera Buenaño”?

SI

No

8) ¿Qué sugiere a la empresa para que mejore la comunicación interna?

.....  
.....  
.....

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

Anexo N°2: Encuesta de la Comunicación Externa



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Administración de Empresas**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**



**Objetivo:** Identificar el nivel de reconocimiento de la empresa “Industria Maderera Buenaño” en la ciudad de Riobamba.

*Boleta N° ...*

**Género:** F  M  **Ocupación:**.....  
**Edad:** 18-30  30-50  Mayores de 50

1) **¿Conoce la empresa “Industria Maderera Buenaño”?**

Si  No

2) **¿Ha escuchado, o visto publicidad de la empresa “Industria Maderera Buenaño”?**

Si  No

3) **¿Si su respuesta anterior fue positiva, en qué medios ha escuchado o ha recibido información sobre los productos que ofrece la “Industria Maderera Buenaño”?**

Radio  Redes Sociales   
TV  Periódico   
Vallas Publicitarias

4) **¿Considera que la comunicación efectiva de una empresa es esencial para los clientes?**

Muy Importante   
Poco Importante   
Nada Importante

5) **¿Cree usted que los productos de la “Industria Maderera Buenaño” debe tener mayor publicidad para incrementar sus ventas?**

Si  No



6) ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los productos que ofrece la empresa “Industria Maderera Buenaño”?

Si

No

7) ¿A través de qué medios le gustaría recibir la información sobre los productos que ofrece la “Industria Maderera Buenaño”?

Radio  (cuál).....

TV  (cuál).....

Redes Sociales  (cuál).....

Periódico  (cuál).....

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

**Anexo N°3: Ficha de Observación Directa**

**FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Ficha de Observación N° 1</b></p>   | <p><b>Proceso Investigativo</b><br/>COMUNICACIÓN INTERNA Y COMERCIALIZACIÓN DE SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.</p>   |
|   | <p><b>Nombre del Investigador :</b> Vanessa Herrera</p>  |
| <p><b>Fecha:</b> 12 de enero del 2017</p> <p><b>Hora:</b> 10 am a 11 am</p> <p><b>Lugar:</b> “Industria Maderera Riobamba”</p> <p><b>Área:</b> Comunicación Interna y Comercial</p> | <p><b><u>Observación</u></b><br/><b><u>Comunicación Interna</u></b></p> <p>En el manejo de la comunicación interna se pueden apreciar algunos problemas en su ejecución debido a que los colaboradores no reciben de manera adecuada la información difundida en la empresa desde los niveles administrativos hacia los niveles operarios lo que genera que ellos no se encuentren informados de forma oportuna sobre los avances, acciones y actividades que emprende la empresa. Así también se pudo notar que los colaboradores realizan varias funciones a la vez debido a que no poseen un manual de funciones y poca cultura corporativa en sus objetivos institucionales, misión y visión.</p> <p><b><u>Observación</u></b><br/><b><u>Comercialización de su Portafolio de Productos</u></b></p> <p>En base a la comercialización de sus productos se identificó que los vendedores no se encuentran capacitados para realizar un proceso de venta eficiente que se enfoque en el servicio al cliente con herramientas modernas, atractivas para los clientes en sus promociones y descuentos lo que genera que las ventas no crezcan de forma exitosa para la empresa. A la vez se presenció que no realizan publicidad frecuente para dar a conocer a la sociedad en general sobre sus actividades, productos y acciones que se realizan.</p> |