



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTE Y MUEBLE DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MISHELL ALEXANDRA SALAZAR HERNÁNDEZ

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTE Y MUEBLE DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MISHHELL ALEXANDRA SALAZAR HERNÁNDEZ

DIRECTOR: ING. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Mishell Alexandra Salazar Hernández**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mishell Alexandra Salazar Hernández declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de marzo del 2024



Mishell Alexandra Salazar Hernández
C.I. 100461589-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación; **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTE Y MUEBLE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **MISHELL ALEXANDRA SALAZAR HERNANDEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-3
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-30
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-30

DEDICATORIA

Con profundo respeto y gratitud, dedico este logro a la Universidad Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), institución que ha sido el sólido cimiento sobre el cual se ha erigido mi formación académica. Agradezco a esta noble institución por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para enfrentar los desafíos académicos y profesionales. A mi abuelita Cecilia Hernández y a mi tío Fredy Salazar, les dedico este logro con amor y admiración. Su constante apoyo, sabiduría y valores han sido los pilares que han sustentado mi camino. A mi hijo, Justin Condo, le agradezco por ser mi fuente inagotable de inspiración y motivación. Un especial reconocimiento se dirige a mis apreciados docentes, quienes con dedicación y compromiso han guiado mis pasos en esta travesía académica. Su labor incansable y sus enseñanzas han sido fundamentales para mi crecimiento y éxito. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por su invaluable contribución a mi desarrollo académico y profesional. Este logro es también el reflejo de su dedicación y esfuerzo compartido.

Mishell

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tío, mi abuelita y mi hijo por su inquebrantable respaldo a lo largo de la travesía de esta tesis. Su constante apoyo emocional, palabras alentadoras y comprensión han sido el pilar que me ha impulsado a alcanzar este logro académico. Además, deseo reconocer y agradecer a mis ingenieros, cuya experiencia y orientación estratégica han sido esenciales para dar forma y dirigir mi investigación. Su sabiduría y consejos han sido una guía invaluable, marcando un impacto significativo en mi crecimiento como estudiante e investigador. A cada uno de ustedes, les estoy profundamente agradecido por su contribución inestimable a este proyecto y por ser fuentes constantes de inspiración en mi trayectoria académica.

Mishell

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación practica</i>	5
1.4. Pregunta a defender.....	5
1.4.1. <i>Variable independiente</i>	5
1.4.2. <i>Variable dependiente</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Referencias Teóricas.....	8
2.2.1. <i>Plan de Comunicación</i>	8
2.2.2. <i>Comunicación Integral de marketing</i>	8
2.2.3. <i>Principales Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing</i>	8
2.2.4. <i>Elementos de la comunicación integral del marketing</i>	9
2.2.5. <i>Las bases de la comunicación integral de marketing</i>	10
2.2.6. <i>Fases del plan de comunicación integral</i>	10
2.2.7. <i>Comunicación Interna</i>	11

2.2.8.	<i>Comunicación Externa</i>	12
2.2.9.	<i>Comunicación organizacional</i>	12
2.2.10.	<i>Posicionamiento</i>	12
2.2.11.	<i>Importancia del posicionamiento</i>	12
2.2.12.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	13
2.2.13.	<i>Stakeholders</i>	14
2.2.14.	<i>FODA</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	15
3.1.	Enfoque de Investigación	15
3.1.1.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	15
3.1.2.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	15
3.2.	Nivel de Investigación	15
3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	15
3.3.	Diseño de Investigación	16
3.3.1.	<i>No experimental</i>	16
3.4.	Tipo de estudio.	16
3.4.1.	<i>Documental</i>	16
3.4.2.	<i>De campo</i>	16
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
3.5.1.	<i>Proyección de la demanda</i>	16
3.5.2.	<i>Muestreo</i>	17
3.5.3.	<i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	17
3.6.	Técnicas de investigación	18
3.6.1.	<i>Encuesta</i>	18
3.6.2.	<i>Entrevista</i>	18
3.6.3.	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	20
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	20
4.1.1.	<i>Resultados del cuestionario</i>	20
4.2.	Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida).	40

4.3.	Discusión	47
-------------	------------------------	----

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	49
5.1.	Estructura de la propuesta	49
5.1.1.	<i>Titulo</i>	49
5.1.2.	<i>Objetivo</i>	49
5.1.2.1.	<i>Objetivos específicos</i>	49
5.1.3.	<i>Productos que ofrecen</i>	49
5.1.4.	<i>Macrolocalización</i>	50
5.1.5.	<i>Microlocalización</i>	51
5.1.6.	<i>Análisis de la situación inicial</i>	51
5.1.6.1.	<i>Análisis FODA</i>	51
5.1.6.2.	<i>Matriz DAFO</i>	52
5.1.6.3.	<i>Matriz MEFI – MEFE</i>	54
5.1.7.	<i>Modelo plan de comunicación integrada de marketing (CIM)</i>	55
5.1.8.	<i>Planteamiento de Estrategias</i>	56

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1.	Conclusiones	75
6.2.	Recomendaciones	76

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Elementos calcula de la proyección de la población.....	17
Tabla 3-2:	Calculo de la PEA Riobamba 2023.....	17
Tabla 3-3:	Elementos del cálculo de la muestra	17
Tabla 3-4:	Resumen de procesamiento de casos	19
Tabla 3-5:	Estadísticas de Fiabilidad.....	19
Tabla 4-1:	Edad	20
Tabla 4-2:	Genero.....	22
Tabla 4-3:	Ocupación	23
Tabla 4-4:	Nivel de Ingresos	24
Tabla 4-5:	¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca?.....	25
Tabla 4-6:	¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?	26
Tabla 4-7:	¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?	28
Tabla 4-8:	¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?	30
Tabla 4-9:	¿Qué le motiva a usted adquirir un electrodoméstico?	32
Tabla 4-10:	¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos?	33
Tabla 4-11:	¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?.....	35
Tabla 4-12:	¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?.....	36
Tabla 4-13:	¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?	38
Tabla 4-14:	Principales Hallazgos externos	40
Tabla 4-15:	Análisis e interpretación de la entrevista	44
Tabla 5-1:	Productos que ofrece.....	50
Tabla 5-2:	FODA.....	51
Tabla 5-3:	Matriz DAFO	52
Tabla 5-4:	MEFI.....	54
Tabla 5-5:	MEFE.....	54
Tabla 5-6:	Marketing de contenidos	56
Tabla 5-7:	Descuentos en productos.....	59
Tabla 5-8:	Cross – selling.....	64
Tabla 5-9:	Capacitación a Talento Humano	68
Tabla 5-10:	Valla publicitaria.....	71

Tabla 5-11:	Difusión en Redes Sociales.....	74
--------------------	---------------------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Análisis del proceso comunicativo	10
Ilustración 2-2:	Plan de comunicación Integral	11
Ilustración 2-3:	Estrategias de posicionamiento	13
Ilustración 4-1:	Edad.....	20
Ilustración 4-2:	Genero	22
Ilustración 4-3:	Ocupación.....	23
Ilustración 4-4:	Nivel de ingresos	24
Ilustración 4-5:	¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca? 25	
Ilustración 4-6:	¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?.....	26
Ilustración 4-7:	¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?	28
Ilustración 4-8:	¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?.....	30
Ilustración 4-9:	¿Qué le motiva a usted adquirir un electrodoméstico?.....	32
Ilustración 4-10:	¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos?	33
Ilustración 4-11:	¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?	35
Ilustración 4-12:	¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?	36
Ilustración 4-13:	¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?	38
Ilustración 5-1:	Macrolocalización	50
Ilustración 5-2:	Microlocalización.....	51
Ilustración 5-3:	Marketing de contenidos	58
Ilustración 5-4:	Descuentos en productos	63
Ilustración 5-5:	Cross – selling	67
Ilustración 5-6:	Capacitación a Talento Humano	70
Ilustración 5-7:	Valla publicitaria	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

La empresa "Arte y Mueble" de la ciudad de Riobamba no cuenta con un plan de comunicación integral ocasionando que la empresa no informe de manera efectiva sobre promociones, eventos relevantes y nuevas colecciones. Esta carencia generó pérdida de oportunidades para captar interés y participación por parte de los consumidores, obstaculizando así la construcción de una identidad de marca sólida y la expansión de la base de clientes en la ciudad. Por ende, el objetivo de la investigación realizada fue proponer un Plan de Comunicación Integral para el Posicionamiento de la Empresa "Arte y Mueble" en la Ciudad de Riobamba. La metodología implementada abordó tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Se optó por un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables. La población en estudio consistió en la población económicamente activa de Riobamba, y se emplearon técnicas e instrumentos de investigación de campo y documental, incluyendo entrevistas al representante de la empresa y encuestas al público objetivo. A través de esta metodología, se determinó que la empresa era poco reconocida en la ciudad debido a la falta de canales informativos para transmitir mensajes claros y concretos a los consumidores. La propuesta de la investigación se basó en la implementación de un modelo de comunicación que consta de varias fases, incluyendo un análisis de la situación mediante herramientas como el análisis FODA, matrices MEFI, MEFE y FODA CRUZADO. Estos análisis permitieron diseñar seis estrategias comunicativas destinadas a mejorar la imagen y competitividad de la empresa en el mercado local, garantizando un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores. Se recomienda implementar un sistema de monitoreo para las estrategias propuestas realizando un análisis de resultados continuos para identificar qué estrategias son más efectivas y qué áreas necesitan ajustes o mejoras

Palabras clave: <COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <CONSUMIDORES>, <PLAN>, <INTERACTUAR>, <GENERACIÓN>, <CONTENIDOS>, <FIDELIZACIÓN>.



28-05-2024
0563-DBRA-UPT-2024

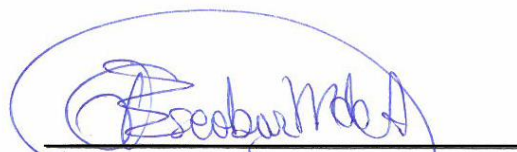
ABSTRACT

The company "Arte y Mueble" in Riobamba City lacks an integrated communication plan, resulting in ineffective dissemination of information regarding promotions, relevant events, and new collections. This deficiency has led to missed opportunities to capture consumer interest and engagement, thereby hindering the development of a strong brand identity and the expansion of the customer base in the city. Consequently, this research objective was to propose an Integrated Communication Plan for positioning the Company "Arte y Mueble" in Riobamba City. The methodology implemented addressed qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive approach. It used a nonexperimental design because the variables were not manipulated. The study population consisted of the economically active population of Riobamba, and field and documentary research techniques and instruments were employed, including interviews with the company's representative and surveys with the target audience. This methodology determined that the company was not well recognized in the city due to the lack of informational channels to convey clear and concrete messages to consumers. The research proposal was a communication model consisting of several phases, including a situation analysis using tools such as SWOT analysis, MEFI and MEFE matrices, and SWOT. These analyses facilitated the design of six communication strategies aimed at improving the company's image and competitiveness in the local market, ensuring a positioning in the minds of consumers. It recommended implementing a monitoring system for the proposed strategies by conducting continuous result analyses to identify which are most effective and which areas need adjustments or improvements.

Keywords: <COMMUNICATION>, <STRATEGIES>, <CONSUMERS>, <PLAN>, <INTERACT>, <GENERATION>, <CONTENT>, <LOYALTY>

28-05-2024

0563-DBRA-UPT-2024



Lic. María Guadalupe Escobar Murillo
060275845-0

INTRODUCCIÓN

Desde sus humildes comienzos hasta su posición actual como un referente en la fabricación de mobiliario y línea blanca, ARTEMUEBLES ha trascendido los límites convencionales en la industria del hogar. Con una trayectoria que abarca más de 15 años, la empresa ha evolucionado desde la destreza artesanal en la elaboración de muebles hasta la inclusión de una variada gama de electrodomésticos y productos para el hogar.

Situada en el pintoresco cantón de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, ARTEMUEBLES ha superado desafíos y ha alcanzado hitos significativos en su camino hacia la excelencia. A pesar de estos logros notables, la ausencia de una estrategia de comunicación efectiva en la comercialización de su línea blanca ha surgido como un punto crucial para abordar. Con diez colaboradores comprometidos, la necesidad de optimizar la comunicación para resaltar la calidad y la variedad de sus electrodomésticos se vuelve esencial.

Esta investigación se propone explorar estrategias avanzadas de comunicación específicas para la línea blanca de ARTEMUEBLES. Desde la promoción de productos hasta la consolidación de su presencia en línea, se buscará proporcionar recomendaciones estratégicas y prácticas que destaquen la excelencia de su línea blanca. El objetivo final es potenciar la competitividad y el posicionamiento de ARTE MUEBLE en la industria, asegurando que su oferta integral de mobiliario y línea blanca sea reconocida y apreciada por los consumidores.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La comunicación adecuada desempeña una función crucial en el progreso y la prosperidad de las empresas, especialmente en ámbitos altamente competitivos, como el sector comercial en electrodomésticos y línea blanca. De acuerdo con (Gonzalez, 2023), las ventas en el sector comercial de Ecuador ascendieron a USD 40.310 millones, registrando un crecimiento del 4,7% en comparación con el primer trimestre de 2022. Además (Zabala & Guamán , 2022), indica que el 79% de las transacciones en el mercado actual corresponden a la venta de productos de la línea blanca. Este dato evidencia una clara inclinación hacia los electrodomésticos, sugiriendo que los consumidores dan prioridad a la adquisición de productos de esta categoría en comparación con otras. Este aumento sugiere un horizonte promisorio para las empresas operantes en la industria comercial, quienes se verán desafiadas a diseñar estrategias que destaquen la diferenciación y la percepción de valor, con el propósito de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En la provincia de Chimborazo, el sector comercial se enfrenta a una competencia en constante aumento, donde la comunicación efectiva juega un papel fundamental para atraer y retener a los clientes. Según (Campos, 2023), la comunicación en las empresas posibilita generar transformaciones positivas que colaboran en la consecución de los objetivos empresariales establecidos. Al mismo tiempo, facilita la transmisión eficaz de información sobre productos o servicios, captando la atención y atrayendo a posibles clientes. Esta capacidad de retención y atracción no solo contribuye a mantener la clientela existente, sino que también favorece la identificación y captación de nuevos clientes. Como consecuencia, la empresa puede consolidar su posición en la mente del consumidor y nutrir relaciones a largo plazo.

En el caso de la empresa "Arte y Mueble" en la ciudad de Riobamba, la falta de un plan de comunicación integral ha generado desafíos significativos en su capacidad para destacarse en el mercado local. Aunque la empresa cuenta con productos de alta calidad y diseños exclusivos, la falta de visibilidad y presencia en los canales de comunicación adecuados ha llevado a que la empresa pase desapercibida ante su audiencia objetivo. Dependiendo únicamente de estrategias convencionales, la empresa "Arte y Mueble" no ha logrado capitalizar completamente su potencial en un mercado que demanda innovación y una conexión más directa con los consumidores.

La carencia de un plan de comunicación integral ha llevado a que la empresa no informe de manera efectiva sobre promociones, eventos relevantes y nuevas colecciones, lo que resulta en una pérdida de oportunidades para generar interés y participación por parte de los consumidores. La falta de presencia en diversos canales ha dificultado la construcción de una identidad de marca sólida y la expansión de su base de clientes en Riobamba.

En este contexto, el propósito del proyecto de investigación es diseñar un Plan de Comunicación Integral que permita a la empresa "Arte y Mueble" destacarse en el mercado riobambeño. Este plan incluirá estrategias para transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa, aprovechar los diferentes canales de comunicación, y fortalecer la relación con los clientes, tanto actuales como potenciales. La implementación exitosa de este plan no solo mejorará la visibilidad de la empresa en el mercado, sino que también contribuirá a su crecimiento sostenible y al fortalecimiento de su posición en la ciudad de Riobamba.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Proponer un Plan de Comunicación Integral para el Posicionamiento de la Empresa Arte y Mueble en la Ciudad de Riobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Llevar a cabo un análisis exhaustivo de las fuentes bibliográficas pertinentes en relación con la comunicación en el ámbito empresarial y el posicionamiento de marca, con el fin de identificar las herramientas comunicacionales más relevantes que orientarán la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa "Arte y Mueble" mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación, con la finalidad de identificar tanto las fortalezas como las debilidades presentes que inciden en su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Elaborar un plan estratégico comunicacional específicamente diseñado para la empresa "Arte y Mueble". Esta propuesta incluirá estrategias detalladas que facilitarán la gestión de la comunicación de la empresa y contribuirán al fortalecimiento de su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

1.3. Justificación

En la opinión de (Arispe, y otros, 2020), la justificación comúnmente aborda a explicar el ¿por qué?, ¿para qué? y ¿para quién? es crucial llevar a cabo la investigación. La justificación, en términos de criterios evaluativos, puede ser abordada desde enfoques teóricos, prácticos y metodológicos, permitiendo así una evaluación integral de la relevancia potencial de la investigación.

1.3.1. Justificación teórica

Como plantea (Fernández, 2020), la justificación teórica conlleva la realización de un análisis o reflexión teórica en torno al conocimiento existente acerca de las variables objeto de estudio en la investigación. Esta se apoya en las contribuciones de los investigadores que respaldan las teorías asociadas a dichas variables.

Como plantea Kotler P. y Armstrong, G. 2003, citado por (Pinargote, 2019), se postula que el marketing representa un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Conforme a la perspectiva de (Thompson, 2019), se define la comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio específicos, con el propósito de transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que resulten comprensibles para ambas partes.

Según lo planteado por los autores la combinación de los principios del marketing como un proceso social y administrativo, junto con la comprensión profunda de la comunicación como un proceso de conexión y significado, proporciona la base teórica necesaria para el desarrollo del plan de comunicación. Este enfoque integrado permitirá a la empresa Arte y Mueble no solo promover sus productos, sino también construir una relación sólida con la comunidad de Riobamba, contribuyendo así al éxito del posicionamiento de la marca en el mercado local; justificándose teóricamente la investigación.

1.3.2. Justificación metodológica

Considerando la perspectiva de (Aguilar, 2019), la justificación metodológica implica explicar la razón detrás de la elección de la metodología propuesta, subrayando la importancia de su aplicación. En este sentido, el desarrollo de este estudio adopta un enfoque de investigación cualitativa para capturar la subjetividad de los participantes, así como los significados y contextos

asociados a los fenómenos bajo escrutinio. Paralelamente, se incorpora un enfoque cuantitativo, orientado a obtener resultados numéricos que faciliten la identificación de relaciones causales y patrones de comportamiento a una escala más amplia. La naturaleza de la investigación se sitúa en el ámbito exploratorio y descriptivo, dada la indagación sobre la influencia de la comunicación en el posicionamiento de la empresa Arte y Mueble. En este contexto, se aplicarán técnicas específicas, como entrevistas y encuestas, desempeñando un papel crucial en la recopilación de información esencial para la investigación. Este proceso permitirá el análisis de datos con el propósito de identificar posibles soluciones al problema planteado por la empresa. En última instancia, se aplican métodos inductivos y deductivos, así como enfoques analíticos y sintéticos para enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado y ofrecer una perspectiva integral en la búsqueda de soluciones efectivas.

1.3.3. *Justificación practica*

La justificación práctica de esta investigación radica en la necesidad de brindar a Arte y Mueble una herramienta efectiva para fortalecer su posicionamiento en el mercado de Riobamba. Mediante la elaboración de un plan de comunicación, se busca proporcionar a la empresa estrategias prácticas y acciones concretas que les permitan mejorar su visibilidad, atraer a su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Además, se busca generar conocimiento y aprendizaje en el campo de la mercadotecnia, contribuyendo así al desarrollo profesional y académico de los investigadores y futuros profesionales del área.

1.4. *Pregunta a defender*

¿La inexistencia de un Plan de Comunicación limita el posicionamiento de la empresa Arte Mueble?

1.4.1. *Variable independiente*

Plan de Comunicación Integral.

1.4.2. *Variable dependiente*

Posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el presente análisis, se ha realizado una revisión exhaustiva de las investigaciones previas vinculadas al plan de comunicación y su impacto en el posicionamiento de las empresas, como se detalla a continuación:

Según (Paca, 2023), en su trabajo de titulación **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA TENDENCIAS SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**. El cual tiene como objetivo proponer un plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba que permita incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Es por ello que se realizó una investigación teórica, como la sustentación bibliográfica sobre las variables de estudios aplicadas, también aplicando un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo, con nivel de investigación descriptivo, de carácter no experimental, transversal, involucrando métodos como el inductivo, deductivo y analítico, asimismo mediante técnicas de recopilación de datos como la encuesta aplicada a una población específica de la ciudad de Riobamba y la entrevista realizada a la gerente de la compañía se logró identificar factores de análisis internos y externos de la empresa Tendencias Spa. Es importante mencionar que el aporte científico se sustentó mediante la comprobación de la hipótesis con el cálculo del Chi-cuadrado, en la que se obtuvo que las variables se correlacionan mutuamente, igualmente se realizó el análisis situacional FODA y el FODA CRUZADO de la empresa, donde se pudo observar que la entidad Tendencias Spa no cuenta con un plan ni con estrategias comunicacionales, lo que permitió comprobar que el plan de comunicación integral permite el correcto posicionamiento y mejora de la imagen corporativa en el mercado, para finalmente establecer 10 estrategias de comunicación integral que facilite el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba. En este contexto se concluye que la empresa carece de un plan de comunicación integral lo cual genera limitaciones en la cobertura que dispone y en el incremento progresivo de las ventas, así como también en el reconocimiento social.

De acuerdo con (Matabay & Romero, 2022), en su trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional **“PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE PARA POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CASO RED ARTE Y CULTURA- GAD DE**

MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2022-2025". Tuvo como objetivo planear un plan de comunicación como guía en la toma de decisiones para el fortalecimiento de la institución y su desempeño en el trabajo de sus distintas áreas. En el presente estudio, permite analizar la imagen, identidad corporativa y estrategias de comunicación de la Red Arte y Cultura Mejía en el Centro Cultural "Isabel Yáñez"- GAD Mejía, con el propósito de efectuar canales de comunicación online y offline para potenciar el proceso de gestión comunicacional, mediante una cultura organizacional e incidir en la comunidad homónima, con prácticas culturales y comunicar la importancia de las manifestaciones artísticas en el cantón Mejía. Para el desarrollo de este proyecto, se aplica una investigación mixta en el empleo de entrevistas y encuestas, bajo un análisis PESTEL y FODA en la ejecución de un plan de comunicación para determinar acciones que contribuyan a mejorar la imagen institucional, con la finalidad de optimar su imagen corporativa y su proceso de desarrollo artístico cultural.

Teniendo en cuenta a (Condori, 2019), en su trabajo de titulación "**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE INDUSTRIAS ALIMENTICIAS "SAN LUIS" MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES**". Cuyo objetivo elaborar un plan de comunicación donde se desarrolle las normas de la Marca para mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa en las redes sociales. En este contexto, Industrias Alimenticias "SAN LUIS" es una empresa privada que se encuentra ubicada en la ciudad de La Paz. Su principal actividad es la elaboración de productos horneados. Durante diagnóstico se evidencio, la ausencia de comunicación interna de la imagen corporativa y sus redes sociales virtuales. Para resolver la problemática de comunicación organizacional interna y externa el objetivo del proyecto es posicionar la Marca mediante el uso de redes sociales a los clientes de las agencias, para fidelizar y otorgar a la empresa una imagen adecuada en la mente de los clientes. Mediante la clasificación de la información, a través técnicas de investigación, con la encuesta dirigida hacia los clientes y entrevista a personal administrativo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, que sirva para determinar la propuesta de una PCRS, misma que determina según el diagnóstico a la institución y que permitieron establecer los objetivos a lograrse. El proceso de investigación exploratorio, con alcances descriptivos, muestra los resultados del diagnóstico efectuado en Industrias Alimenticias "SAN LUIS" señalando el interés de los clientes en las redes sociales, un 82,3% de aceptación entre Facebook y WhatsApp sin dejar de lado el beneficio de sitio web personalizado, asimismo es usado por los clientes. El proyecto tiene como objeto contribuir con una propuesta titulada: "Plan de Comunicación para posicionar la Marca de Industrias Alimenticias SAN LUIS mediante el uso de Redes Sociales"; junto a la clasificación y estructuración de la información derivado en un manual que garantice un mensaje eficaz y provechoso.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Plan de Comunicación*

Según (Wrobel, 2018), un plan de comunicación de naturaleza fundamentalmente pragmática constituye el compendio que engloba los propósitos, destinatarios, contenidos, medios, enfoques y medidas comunicativas a implementar en todos los sectores de la organización empresarial.

De acuerdo con (Guijarro, 2022), el plan de comunicación representa un compendio directriz en el cual se delinea la estrategia de interacción de una empresa con su audiencia. En él se definen de manera precisa los objetivos de comunicación a alcanzar, proporcionando asimismo una estructura ordenada para las actividades y acciones a llevar a cabo.

2.2.2. *Comunicación Integral de marketing*

Como dice (UNIR, 2023), la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) engloba todas las iniciativas de promoción de un producto o servicio con el propósito de desarrollar una estrategia unificada, plenamente coherente, que eficiente recursos y maximice los resultados obtenidos.

2.2.3. *Principales Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing*

En la opinión de (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019), la Comunicación Integral de Marketing tiene como principales objetivos:

- **Generar conciencia:** Fomentar el conocimiento acerca de la presencia de la marca y su relevancia, permitiendo que los consumidores la identifiquen, reconozcan o recuerden. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Transmitir información detallada:** Comunicar datos precisos y de calidad sobre las características y atributos de la marca, producto o empresa, así como sobre la propuesta de valor ofrecida. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Establecer posicionamiento:** Desarrollar una imagen de marca y personalidad distintivas. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Construir confianza:** Comunicar emociones y sensaciones positivas que generen seguridad y confianza en relación con los beneficios proporcionados, disminuyendo así el riesgo percibido por el consumidor al elegir esa marca. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)

- **Evocar emociones:** Asociar la marca con sentimientos positivos y afectivos que establezcan vínculos emocionales duraderos con el consumidor. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Motivar a la acción:** Presentar incentivos que impulsen respuestas de compra por parte del consumidor. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Fomentar la lealtad:** Establecer conexiones a largo plazo, de modo que el consumidor no solo considere la marca como una opción principal, sino que también la recomiende a otros. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Conectar e interactuar:** Desarrollar empatía y conexión emocional con los consumidores, creando comunidades y experiencias de marca que fomenten la interacción continua y relaciones a largo plazo. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)

2.2.4. Elementos de la comunicación integral del marketing

Dentro del contexto de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), como plantea (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019), se requiere un análisis de los elementos comunicativos desde una perspectiva distinta a la tradicional. El emisor, que continúa siendo la fuente de información, inicia el proceso de comunicación y genera mensajes.

- **Anunciante:** La entidad que busca difundir un mensaje sobre su producto o marca. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Agencias de Comunicación:** Empresas especializadas en diversas formas de comunicación, tanto en entornos online como offline. Pueden tener enfoque en publicidad, marketing directo, promoción de ventas o relaciones públicas. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Agencias de Medios:** Empresas especializadas en la planificación y adquisición de espacios publicitarios. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **Medios y Soportes de Comunicación:** La amalgama de canales y plataformas publicitarias disponibles para la organización con el fin de transmitir los contenidos de la estrategia de comunicación. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)
- **El receptor:** En el marco de la Comunicación Integrada de Marketing, constituye la audiencia destinataria de las acciones de comunicación integradas. Esta categoría abarca no solo a los consumidores de la organización o marca, sino también a otros grupos de interés internos y externos de la empresa. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)

Estos elementos coadyuvan en el proceso de comunicación y deben interactuar de manera efectiva para garantizar su eficacia. Para lograr este objetivo, es imperativo llevar a cabo al menos cinco análisis de medios

ANÁLISIS DEL PROCESO COMUNICATIVO

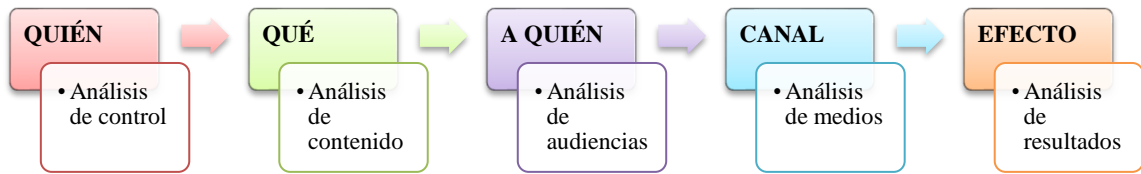


Ilustración 2-1: Análisis del proceso comunicativo

Fuente: (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019).

Realizado por: Salazar, M. (2024).

Análisis de control (quien comunica); análisis de contenido (que se va a transmitir); análisis de audiencias (a quien va dirigido el mensaje); análisis de medios (que canales se van a utilizar). Esto ofrecerá una visión amplia y completa del proceso en sí y ayudará a conseguir el éxito de la comunicación realizada. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019, pág. 37)

2.2.5. Las bases de la comunicación integral de marketing

Desde el punto de vista de (Giraldo, y otros, 2017), las bases de la comunicación integral de marketing facilitarán a la empresa alcanzar de manera eficiente y efectiva al mercado objetivo mediante la planificación y gestión adecuada de la mezcla de comunicación en lo que respecta a:

- Asegurar que el mensaje de la organización refleje de manera consistente la promesa de marca arraigada en su misión. (Giraldo, y otros, 2017)
- Coordinar la concepción del mensaje en el mercado, enfocándose en garantizar que haya una comprensión clara de las terminologías y símbolos del mensaje, y que la audiencia esté receptiva a recibirlo. (Giraldo, y otros, 2017)
- Identificar los canales de comunicación pertinentes para transmitir el mensaje de manera adecuada, optimizando la inversión en aquellos seleccionados con el objetivo de obtener los mejores resultados. (Giraldo, y otros, 2017)

2.2.6. Fases del plan de comunicación integral

En la formulación de un plan de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), se adoptan como cimientos las cinco etapas delineadas por Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi 2015, citado en (Segarra, Martínez, & Monserrat, 2018) que consta de las siguientes etapas: análisis de la situación, diagnóstico

de la misma, establecimiento de objetivos, selección de estrategias y planes de acción, además de la fase de evaluación.



Ilustración 2-2: Plan de comunicación Integral

Fuente: (Segarra, Martínez, & Monserrat, 2018).

Realizado por: Salazar, M. (2024).

2.2.7. Comunicación Interna

Como plantea Fernández 2002, citado por (Montecé, 2020), la comunicación interna se define como el proceso llevado a cabo dentro de una organización con el propósito de fomentar relaciones positivas entre sus miembros mediante la difusión de mensajes a través de diversos medios de comunicación. El objetivo fundamental es facilitar la transmisión de información, fortalecer la cohesión, motivar al personal y, de esta manera, contribuir al logro de las metas establecidas por la organización.

2.2.8. Comunicación Externa

Como señala Ocampo (2014), citado por (Vagas, 2018), la comunicación externa se origina como una respuesta a la necesidad de establecer conexiones con audiencias externas a la organización, las cuales son esenciales para el funcionamiento productivo de la institución. Además, responde a la imperativa necesidad de mantener una presencia continua en el mercado, ya que posibilita la adaptación a los cambios dinámicos que se presentan en dicho entorno.

2.2.9. Comunicación organizacional

Como expresa (Contreras & Garibay, 2020), la estructura de comunicación en una organización se refiere al sistema de canales que facilita la transmisión de mensajes y establece los patrones de interacción entre sus miembros. Esta estructura puede adoptar formas tanto formales como informales, y en la práctica, ambas modalidades se entrelazan de manera tan estrecha que resulta desafiante trazar límites precisos entre ellas.

2.2.10. Posicionamiento

Empleando las palabras de (Franco , Pisco, & Plaza, 2022), el posicionamiento se refiere al espacio distintivo que una marca ocupa en la mente de los consumidores, fundamentado en aspectos como la calidad, el precio, la diferenciación, la imagen y la propuesta de valor. La meta del posicionamiento es resaltar y comunicar de manera efectiva las características únicas y ventajas de un producto o marca, con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Un posicionamiento eficaz puede permitir que una empresa se destaque en un mercado altamente competitivo y construya una lealtad a largo plazo con sus clientes.

2.2.11. Importancia del posicionamiento

Con base en (Ridge, 2023), la relevancia del posicionamiento se fundamenta en el hecho de que las decisiones de compra de los consumidores derivan de sus percepciones y valoraciones respecto a las marcas. Cuando una organización logra establecer un posicionamiento sólido y favorable, aumenta la probabilidad de que los consumidores la prefieran sobre la competencia. Adicionalmente, un posicionamiento efectivo puede cultivar la lealtad hacia la marca, dado que los consumidores suelen ser fieles a aquellas que les proporcionan los beneficios y atributos deseados.

2.2.12. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento no son simplemente un conjunto de tácticas, sino una danza estratégica para colocar a una marca en la mente y el corazón de su audiencia. En este juego de percepciones y valor, la clave radica en trazar un camino que no solo diferencie, sino que también resuene con autenticidad. De acuerdo con las (Espinosa, 2023) las principales estrategias de posicionamiento de marca son:



Ilustración 2-3: Estrategias de posicionamiento

Fuente: (Espinosa, 2023).

Realizado por: Salazar, M. (2024).

- **Atributo:** Enfocar la estrategia en un atributo específico, como el tamaño o la antigüedad de la marca. La complejidad aumenta al intentar posicionar la marca en la mente del consumidor con múltiples atributos, ya que esto puede dificultar el establecimiento de una percepción clara. (Espinosa, 2023)
- **Beneficio:** Posicionar el producto o servicio en función de los beneficios que ofrece. Por ejemplo, destacar la ropa limpia e impecable después de utilizar un detergente o quitamanchas específico. (Espinosa, 2023)
- **Calidad o precio:** Basar la estrategia en la relación calidad-precio, ofreciendo beneficios significativos a un precio razonable. Algunas empresas se posicionan exclusivamente por precio, como Rolex en el segmento de precios altos o Swatch en el segmento de precios bajos. (Espinosa, 2023)

- **Competidor:** Comparar las ventajas y atributos propios con los de la competencia. Se busca afirmar superioridad en algún aspecto con respecto a los competidores, como se observa en los anuncios de Oral B que resaltan aspectos de calidad en comparación con "otros dentífricos". (Espinosa, 2023)
- **Uso o aplicación:** Posicionarse como líder en determinados usos o aplicaciones. Un ejemplo es la bebida energética Monster, que se promociona como la elección ideal para momentos de necesidad energética, especialmente después de practicar deporte. (Espinosa, 2023)

2.2.13. Stakeholders

Como señala (Quirumbay, Rojas, & Quimí, 2020), el concepto de "stakeholder" se refiere a los diversos grupos que participan en las organizaciones, particularmente en el contexto empresarial, más allá de sus propietarios. Estos grupos abarcan a todas las personas, organizaciones y empresas que tienen un interés en la empresa. La etimología de la palabra "stakeholder" proviene del inglés, donde "stake" significa apuesta y "holder" significa poseedor. En este sentido, se podría interpretar como cualquier individuo o entidad que se ve afectado, positiva o negativamente, por las actividades de una organización.

2.2.14. FODA

Como afirma (Arrieta, Cervantes, De la Cruz, & López, 2021), el FODA es una herramienta estratégica que busca realizar una evaluación integral de los aspectos tanto internos como externos de una entidad, ya sea una empresa, proyecto o individuo. Mediante la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el objetivo es obtener una comprensión completa de la situación actual y futura. Esto facilita la formulación de estrategias fundamentadas, con el propósito de maximizar los aspectos positivos identificados y abordar de manera efectiva los desafíos que puedan surgir.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Enfoque de Investigación

La investigación adoptará un enfoque mixto, integrando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, dada su contribución significativa para la obtención de la información deseada.

3.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

Se utilizan herramientas con propiedades cuantitativas, lo que posibilita la obtención de datos estadísticos y numéricos. Esto contribuye a obtener información más precisa y cualificada, como datos financieros específicos y detalles sobre la cartera de clientes. Estos elementos son fundamentales para que la empresa pueda proporcionar la información necesaria para el estudio, permitiendo la formación de un diagnóstico situacional confiable.

3.1.2. *Enfoque Cualitativo*

Para la investigación, resultará fundamental obtener las opiniones de los usuarios vinculados al entorno empresarial, especialmente aquellos con la capacidad e interés potencial en adquirir los productos Arte Mueble, específicamente la PEA de Riobamba. Se emplearán encuestas y guías de entrevistas como herramientas para recopilar información, con el objetivo de fortalecer el entendimiento acerca de la empresa y desarrollar estrategias efectivas de comunicación.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Descriptiva*

Los hallazgos serán presentados de forma descriptiva, y la búsqueda de comprobar una relación comprendida por las dos variables del trabajo de titulación, será nula.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. *No experimental*

Se propondrá un diseño no experimental, dado que no se llevará a cabo ninguna manipulación en las variables relacionadas con el plan de comunicación y posicionamiento.

3.4. Tipo de estudio.

3.4.1. *Documental*

El trabajo incluirá una revisión bibliográfica que respalde la implementación del plan de comunicación para la empresa. Se basará en diversas fuentes de autores obtenidas a través del análisis de libros, artículos, revistas e investigaciones.

3.4.2. *De campo*

El enfoque práctico se verá respaldado por la aplicación de técnicas investigativas, tales como la encuesta y la entrevista. Estas metodologías posibilitarán la interacción directa con diversos actores estratégicos y el entorno de la organización, permitiendo la obtención de información necesaria y oportuna.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

El grupo a ser estudiado será la población económicamente activa perteneciente a Riobamba, con base en el último censo, la cifra de este grupo se eleva a los 101,343 ciudadanos. (ALCALDIA DE RIOBAMBA, 2017)

3.5.1. *Proyección de la demanda*

Para obtener la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023, se realizará una proyección del 1,56% según la INEC, correspondiente a la tasa de crecimiento.

Fórmula para proyección de la población: $Pf = Pi (1 + i) n$

Tabla 3-1: Elementos calcula de la proyección de la población

Pf=	Población final
Pi=	Población inicia
I=	Tasa de crecimiento poblacional
N=	Año a proyectar (2023) 6
Pf=	$Pi (1 + i) n$

Realizado por: Salazar, M.2023

Tabla 3-2: Calculo de la PEA Riobamba 2023

$Pf =$	$Pi (1 + i) n$
$Pf =$	$76.113 (1 + 0.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.09)$
$Pf =$	83.520

Realizado por: Salazar, M.2023

3.5.2. Muestreo

Después de obtener la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba para el año 2023, se llevará a cabo el cálculo de la muestra. Este proceso permitirá seleccionar un número específico de habitantes que representará de manera significativa el total de la población.

3.5.3. Calculo del tamaño de la muestra

El método elegido para calcular la muestra será el método de conveniencia, donde los individuos se seleccionarán por proximidad. Se buscará recopilar información sobre sus hábitos y opiniones. La fórmula aplicada para obtener la muestra consta de dos términos: uno representa la cifra de elementos que se encuestarán, y el segundo es el término mediante el cual se despejará la incógnita. La estructura de la fórmula se presenta en la tabla 3-3.

Tabla 3-3: Elementos del cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (95%)
P	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
Q	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.
E	Error de estimación.

Realizado por: Salazar, M.2023

Se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, respaldada por el principio de probabilidad de aceptación o rechazo. La expresión correspondiente se presenta a continuación.

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * (101343)}{(0,05)^2(101343 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{317102400}{3515831,25}$$

$$n = 384$$

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1. Encuesta

Para la recopilación de información primaria, se llevará a cabo una encuesta dirigida a la muestra seleccionada de la población económicamente activa de Riobamba. Este enfoque tiene como objetivo ampliar el conocimiento para formar un diagnóstico situacional y orientar los futuros cursos de acción.

3.6.2. Entrevista

Las entrevistas se dirigirán a individuos que, debido a su conocimiento y experiencia en sus roles, puedan proporcionar respuestas que fortalezcan la base de información. Se establecerá un banco de preguntas diseñadas para recolectar información valiosa y oportuna.

3.6.3. Confiabilidad del cuestionario

Para Determinar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el software especializado (SPSS) Mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, se pudo estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento.

Tabla 3-4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Fuente: Datos del Spss, 2023.

Realizado por: Salazar, 2023.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3-5: Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.973	17

Fuente: Datos del Spss, 2023.

Realizado por: Salazar, 2023.

La Fiabilidad del alfa de Cronbach es de, 973 este valor esta aceptable para el coeficiente de Cronbach lo que la fiabilidad es aceptable.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados del cuestionario

Tabla 4-1: Edad

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
18-25	90	23
26-40	121	32
41-55	97	25
Mayor a 55 años	76	20
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

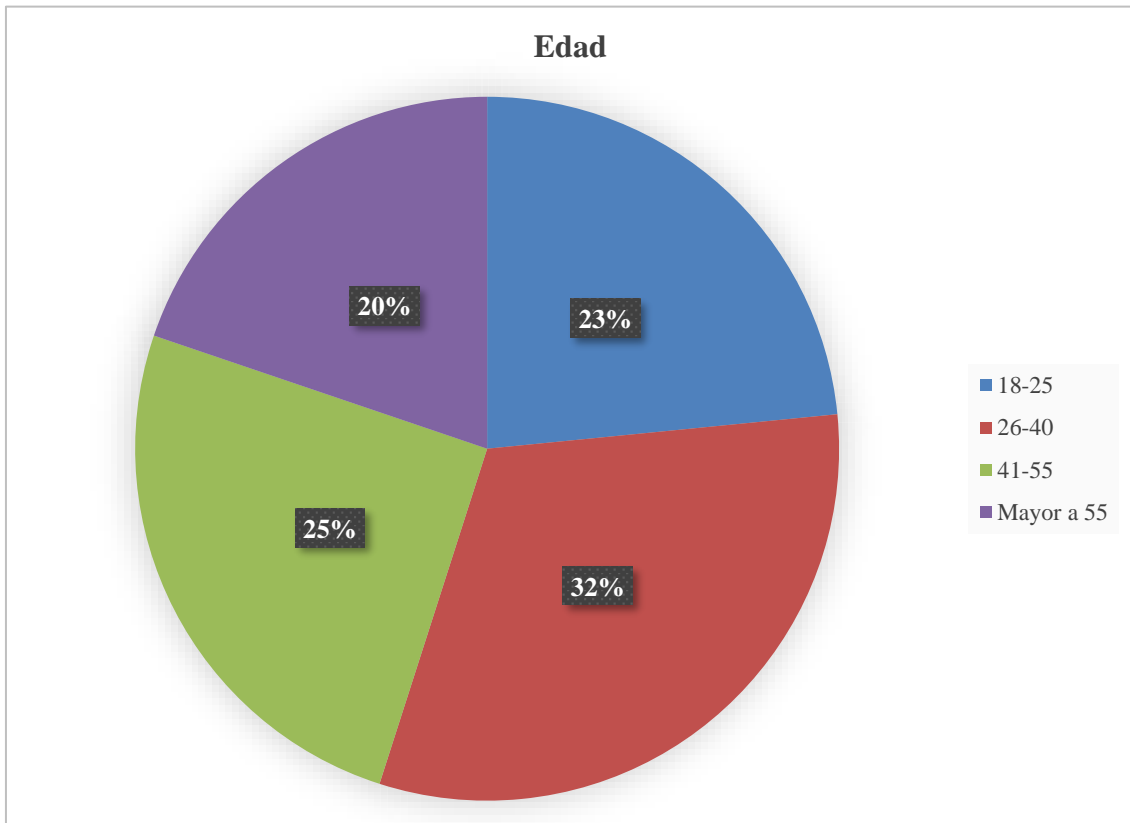


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: El análisis de datos revela la distribución de edades entre los encuestados el "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". Se destaca que el grupo de 26-40 años es el más numeroso, sugiriendo que este segmento demográfico podría ser la audiencia principal a la que dirigir las estrategias de comunicación. Sin embargo, la diversidad en las franjas de edad, como la significativa participación de encuestados de 18-25 años y la presencia de aquellos mayores de 55 años, subraya la necesidad de una estrategia integral que se adapte a las distintas preferencias y comportamientos de estos segmentos. Este enfoque garantizará una comunicación equitativa y efectiva en la campaña de promoción, considerando las diversas perspectivas y estilos de consumo de cada grupo demográfico.

Interpretación: El texto indica que el análisis de datos sobre la distribución de edades entre los encuestados sugiere que el grupo de 26-40 años es el más numeroso, lo que podría ser la audiencia principal para el "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". Sin embargo, se destaca la diversidad en las franjas de edad, destacando la necesidad de una estrategia integral que se adapte a las distintas preferencias y comportamientos de los diferentes segmentos demográficos, asegurando una comunicación equitativa y efectiva en la campaña de promoción.

Tabla 4-2: Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	38
Femenino	237	62
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

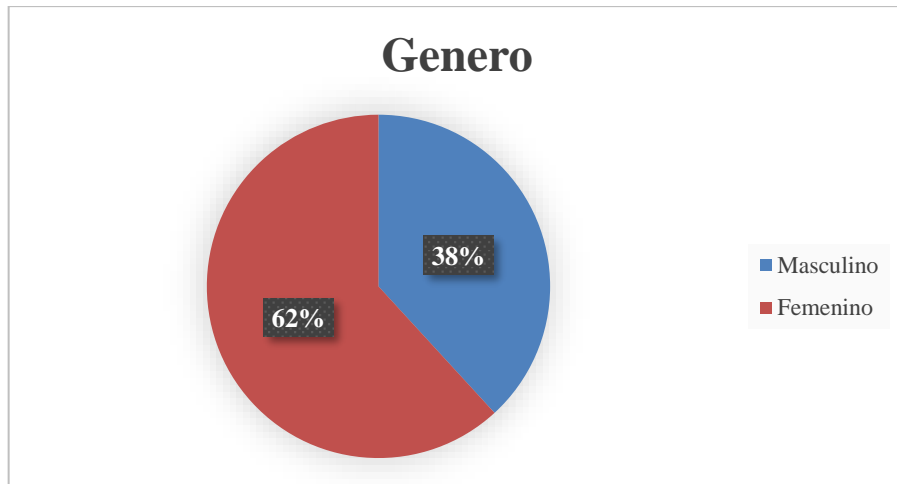


Ilustración 4-2: Genero

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: Esta tabla representa la distribución de género de los participantes en la investigación, en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble", con un total de 384 encuestados. La mayoría de los encuestados son mujeres, representando el 62% del total, mientras que los hombres constituyen el 38%. Estos datos indican una mayor participación femenina en la muestra y sugieren que la estrategia de comunicación integral de la empresa podría enfocarse en atraer y satisfacer las preferencias específicas del público femenino. Sería beneficioso considerar enfoques y mensajes que resuenen con las tendencias y demandas particulares de este segmento demográfico para maximizar la efectividad de la campaña y fortalecer la conexión con la audiencia femenina.

Interpretación: La tabla muestra que el 62% de los participantes son mujeres, mientras que el 38% son hombres, indicando una mayor participación femenina en la muestra. Esto sugiere que la estrategia de comunicación integral de "Arte Mueble" podría centrarse en satisfacer las preferencias del público femenino, considerando enfoques y mensajes que resuenen con las tendencias y demandas específicas de este segmento demográfico para fortalecer la conexión con la audiencia femenina.

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	121	32
Empleado Publico	151	39
Empleado Privado	111	29
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

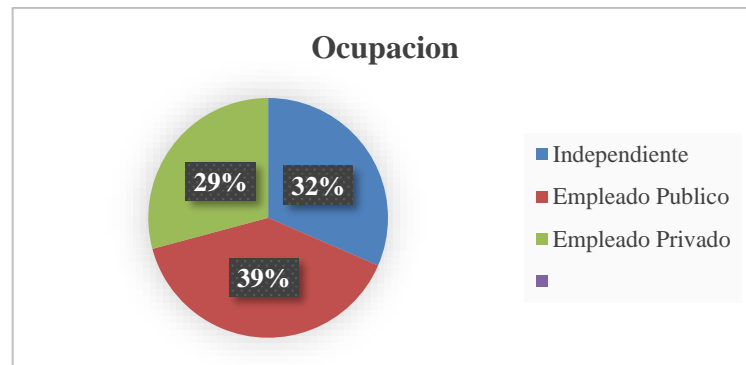


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: Esta tabla presenta la distribución de ocupaciones de los participantes en la investigación dentro del contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". Los resultados indican que la mayoría de los encuestados son empleados públicos, representando el 39% del total, seguido por los independientes con el 32%, y los empleados privados con el 29%. Esta información sugiere que la estrategia de comunicación integral podría beneficiarse al adaptarse a las particularidades y preferencias de cada grupo ocupacional. Por ejemplo, para los empleados públicos, enfoques que destaquen la calidad y el valor a largo plazo podrían ser efectivos, mientras que, para los independientes, estrategias que resalten la flexibilidad y la originalidad podrían ser más atractivas. La diversidad en las ocupaciones subraya la importancia de personalizar la campaña para satisfacer las distintas necesidades de los diversos grupos, asegurando así una conexión efectiva con la audiencia.

Interpretación: La tabla muestra que la mayoría de los participantes son empleados públicos (39%), seguidos por independientes (32%) y empleados privados (29%). Esto sugiere que la estrategia de comunicación integral de "Arte Mueble" podría beneficiarse al adaptarse a las particularidades y preferencias de cada grupo ocupacional. Por ejemplo, enfoques que resalten la calidad y el valor a largo plazo podrían ser efectivos para empleados públicos. La diversidad en las ocupaciones destaca la importancia de personalizar la campaña para satisfacer las distintas necesidades de los diversos grupos, asegurando así una conexión efectiva con la audiencia.

Tabla 4-4: Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Básico \$450	91	24
\$451-\$600	48	12
\$601-\$800	104	27
\$801- \$1000	110	29
Más de \$1000	31	8
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

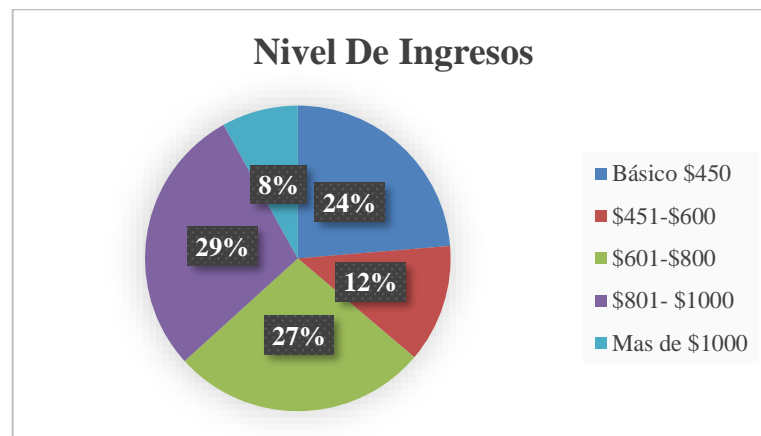


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: Esta tabla presenta la distribución de los niveles de ingresos de los participantes en la investigación, en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados se encuentran en los niveles de ingresos de \$801 a \$1000, representando el 29% del total, seguido por el nivel básico de \$450 con el 24%. Esto sugiere que la estrategia de comunicación integral podría enfocarse en ofrecer productos y promociones que se alineen con los presupuestos y expectativas de estos grupos de ingresos específicos.

Interpretación: La tabla muestra que la mayoría de los participantes tienen ingresos en los niveles de \$801 a \$1000 (29%) y \$450 (24%). Esto sugiere que la estrategia de comunicación integral de "Arte Mueble" podría centrarse en ofrecer productos y promociones alineados con los presupuestos y expectativas de estos grupos de ingresos específicos. La diversidad en los niveles de ingresos destaca la importancia de proporcionar opciones y ofertas variadas para abordar las distintas capacidades financieras de los consumidores, asegurando así una estrategia inclusiva y efectiva que resuene con los diferentes segmentos de la audiencia.

Tabla 4-5: ¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	13	2
Frecuentemente	36	9
Ocasionalmente	94	25
Raramente	226	59
Nunca	15	4
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

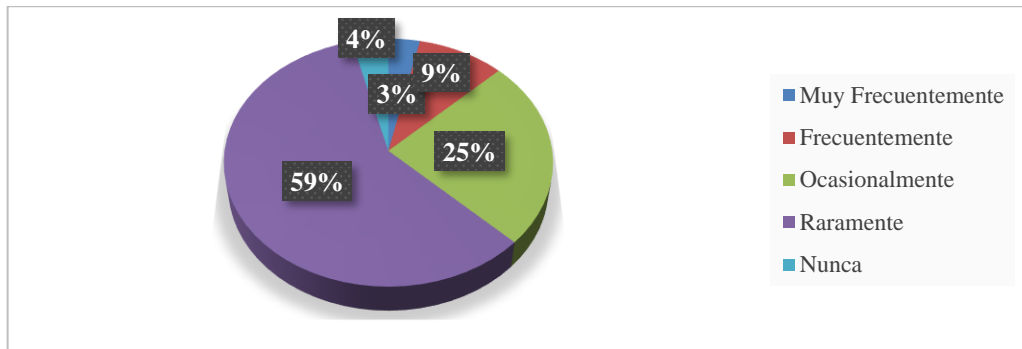


Ilustración 4-5: ¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes realizan compras en un almacén de línea blanca en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". La mayoría de los encuestados reporta hacer compras raramente (226 personas, 59%), seguido por aquellos que lo hacen ocasionalmente (94 personas, 24%). Menos personas informan hacer compras frecuentes (36 personas, 9%) o muy frecuentes (13 personas, 3%), mientras que un pequeño porcentaje indica que nunca realiza compras en estos almacenes (15 personas, 4%). Estos datos sugieren que la empresa podría centrar sus esfuerzos de comunicación en atraer a aquellos que compran ocasional o raramente, mediante estrategias que destaquen la calidad, promociones atractivas o la diferenciación de productos para fomentar compras más frecuentes y lealtad del cliente. La estrategia de comunicación integral podría incluir mensajes que refuercen la imagen de la marca, destacando aspectos como la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente para fortalecer la conexión con los consumidores.

Interpretación: Los datos muestran que la mayoría de los encuestados realiza compras raramente (59%), seguido por ocasionalmente (24%). Esto nos demuestra que tendríamos que enfatizarnos en la calidad para que se realice compras con más frecuencia, y tener la satisfacción del cliente y mejoras nuestras ventas. Podría enfocarse en atraer a aquellos que compran ocasional o raramente, utilizando estrategias que destaquen la calidad, promociones atractivas o la diferenciación de productos para fomentar compras más frecuentes y lealtad del cliente. Mensajes que refuercen la imagen de la marca, destacando la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, podrían fortalecer la conexión con los consumidores.

Tabla 4-6: ¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
1.Línea Blanca (clásicos uso diario)	71	19
2.Línea marrón(entretención)	71	19
3. Línea gris(informáticos)	113	29
4. PAE (electrodomésticos pequeños)	97	25
5. Todas las anteriores	32	8
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

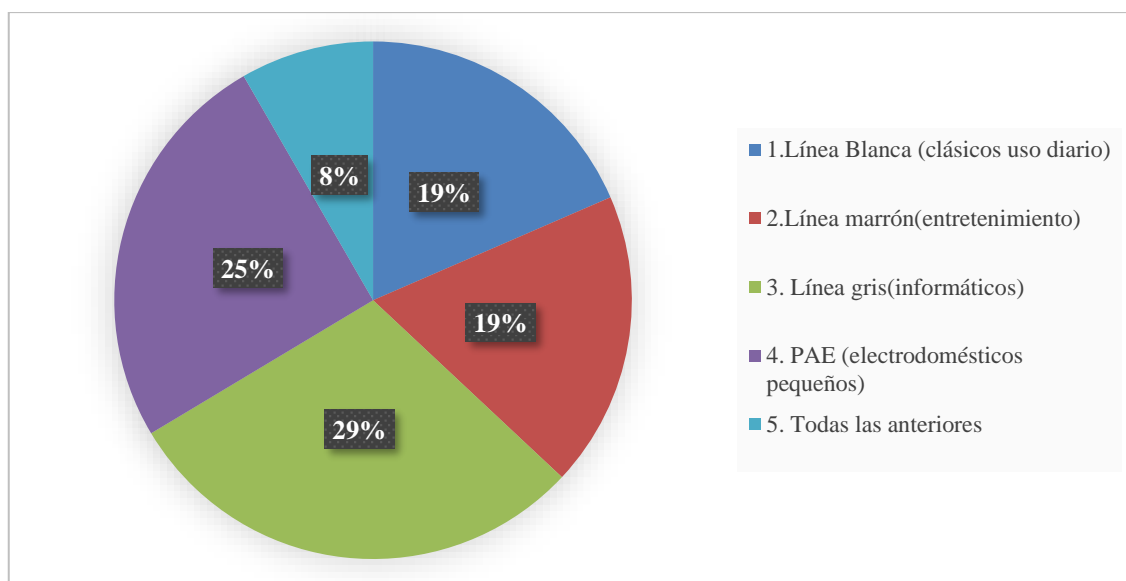


Ilustración 4-6: ¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla muestra los tipos de electrodomésticos que tienen en su hogar los participantes en la investigación, dentro del contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". Se observa que una proporción significativa posee electrodomésticos de la Línea Gris (informáticos) con el 29% (113 personas), seguido por PAE (electrodomésticos pequeños) con el 25% (97 personas) y Línea Blanca (clásicos uso diario) y Línea Marrón (entretención) ambos con un 19% (71 personas cada uno). Además, un pequeño porcentaje de encuestados (8%) indica

tener todos los tipos de electrodomésticos mencionados. Estos resultados sugieren que la estrategia de comunicación integral de la empresa puede enfocarse en resaltar la variedad y calidad de productos en la Línea Gris e impulsar la conveniencia y versatilidad de los electrodomésticos pequeños (PAE). Además, podría considerarse promocionar paquetes que incluyan productos de diferentes líneas para atraer a aquellos que ya poseen una diversidad de electrodomésticos en sus hogares. La comunicación integral podría destacar cómo la empresa ofrece soluciones integrales para cubrir todas las necesidades del hogar, proporcionando a los consumidores opciones variadas y de alta calidad.

Interpretación: Los resultados muestran que una proporción significativa de los participantes posee electrodomésticos de la Línea Gris (29%), seguido por PAE (25%) y Línea Blanca y Línea Marrón (ambos con 19%). Un pequeño porcentaje tiene todos los tipos mencionados (8%). La estrategia de comunicación integral de “Arte Mueble” podría destacar la variedad y calidad de productos en la Línea Gris, impulsar la conveniencia y versatilidad de los electrodomésticos pequeños (PAE), y considerar promocionar paquetes que incluyan productos de diferentes líneas para atraer a aquellos con una diversidad de electrodomésticos. La comunicación integral podría resaltar cómo la empresa ofrece soluciones integrales para cubrir todas las necesidades del hogar, proporcionando opciones variadas y de alta calidad.

Tabla 4-7: ¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?

¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?	Frecuencia	Porcentaje
1. WhatsApp	15	4
2. Página Web	164	43
3 . Tiktok	98	26
4. Facebook	59	13
5. Televisión o radio	48	12
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

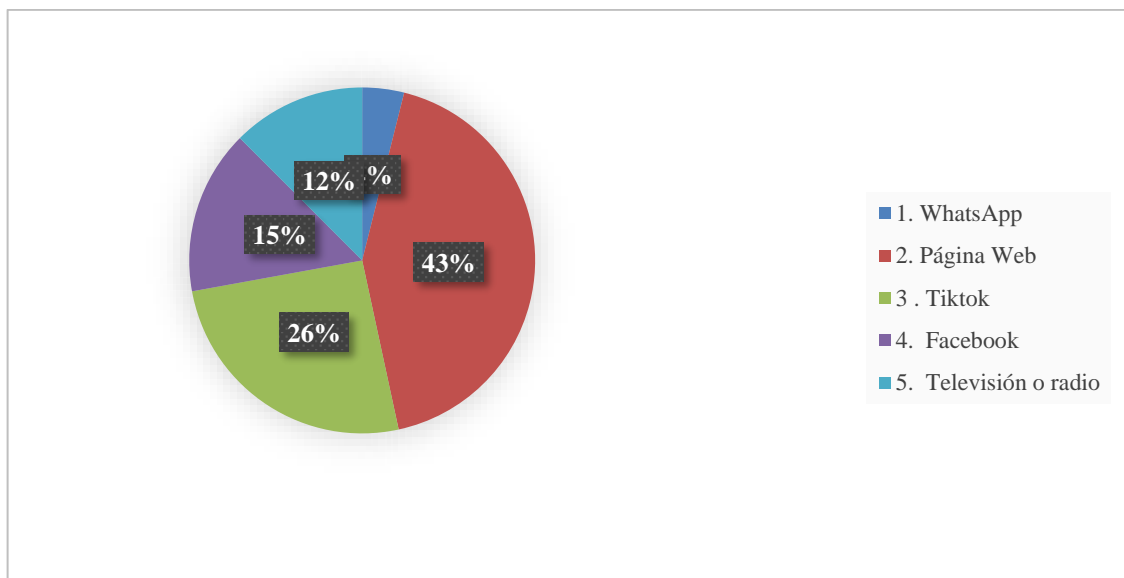


Ilustración 4-7: ¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla refleja los canales a través de los cuales los participantes han escuchado o visto publicidad de electrodomésticos en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". La mayoría de los encuestados menciona la Página Web como el canal más común, representando el 43% (164 personas), seguido por TikTok con el 26% (98 personas). Facebook y Televisión o radio tienen porcentajes similares, con el 13% (59 personas) y el 12% (48 personas) respectivamente. WhatsApp tiene la menor frecuencia, con el 4% (15 personas).

Estos resultados sugieren que la estrategia de comunicación integral podría centrarse en fortalecer la presencia en la Página Web y TikTok, aprovechando plataformas populares entre los encuestados. Además, se podría considerar explorar estrategias creativas en Facebook y la Televisión o radio para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. La comunicación integral podría adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada plataforma, utilizando mensajes y contenido específicos para maximizar el impacto de la publicidad de electrodomésticos de "Arte Mueble".

Interpretación: Los resultados muestran que la Página Web es el canal más común para la publicidad de electrodomésticos (43%), seguido por TikTok (26%). Facebook y Televisión/radio tienen porcentajes similares, con el 13%, mientras que WhatsApp tiene el 4%. La estrategia de comunicación integral de "Arte Mueble" podría centrarse en fortalecer la presencia en la Página Web y TikTok, aprovechando plataformas populares. Además, estrategias creativas en Facebook y Televisión/radio podrían explorarse para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. La comunicación integral debería adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada plataforma, utilizando mensajes y contenido específicos para maximizar el impacto de la publicidad de electrodomésticos.

Tabla 4-8: ¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?

	Frecuencia	Porcentaje
1. Total Home	136	35
2. Almacenes León	111	29
3. Arte Mueble	11	3
4. Marcimex	56	15
5. La Ganga	70	18
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

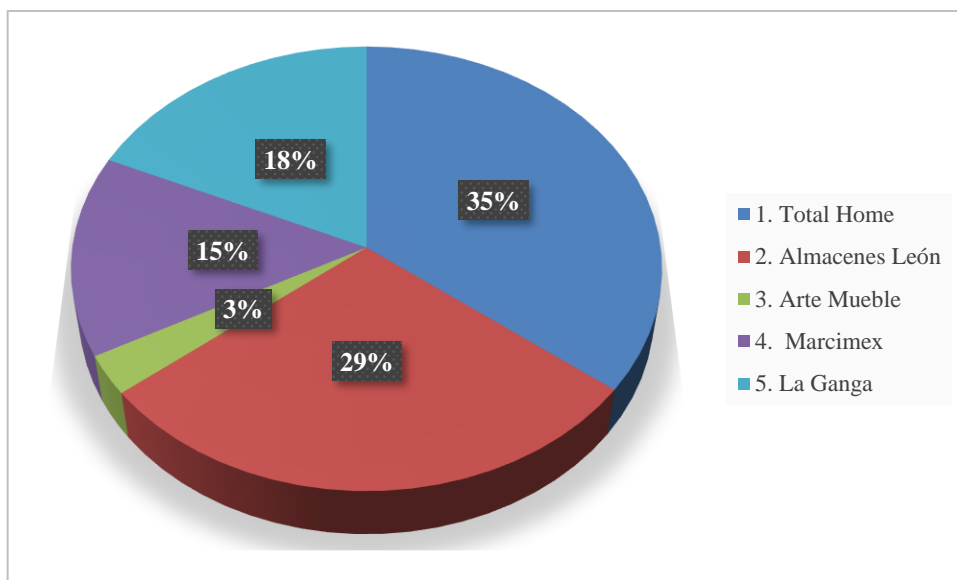


Ilustración 4-8: ¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla 8.4 muestra la frecuencia con la que los participantes han adquirido compras en varios almacenes específicos, proporcionando información valiosa para entender las preferencias de los consumidores en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". La mayoría de los encuestados indica haber realizado compras en "Total Home" con el 35% (136 personas), seguido por "Almacenes León" con el 29% (111 personas). La propia tienda "Arte Mueble" presenta una frecuencia menor, con el 3% (11 personas). Estos resultados sugieren que, aunque "Total Home" y "Almacenes León" son opciones populares, existe una oportunidad para aumentar la participación de los clientes en "Arte Mueble". Estrategias específicas de comunicación podrían ser implementadas para destacar los productos

y ofertas exclusivas de "Arte Mueble", atrayendo así a los consumidores hacia la propia tienda de la empresa. Además, se podrían utilizar canales como la Página Web y TikTok, que previamente se identificaron como efectivos en la divulgación de publicidad de electrodomésticos, para promover activamente la marca "Arte Mueble" y aumentar su visibilidad entre los consumidores.

Interpretación: Los resultados indican que “Total Home” y “Almacenes León” son opciones populares, con el 35% y 29% respectivamente, mientras que la propia tienda "Arte Mueble” tiene una frecuencia menor (3%). Hay oportunidades para aumentar la participación de clientes en "Arte Mueble”. Estrategias específicas de comunicación podrían destacar productos y ofertas exclusivas, atrayendo a los consumidores hacia la tienda propia de la empresa. Además, canales efectivos como la Página Web y TikTok podrían utilizarse para promover activamente la marca “Arte Mueble” y aumentar su visibilidad entre los consumidores.

Tabla 4-9: ¿Qué le motiva a usted adquirir un electrodoméstico?

Variables	Muy Importante	Importante	Regular	Poco Importante	Nada Importante	Total	Porcentaje
Relación precio-calidad	245	115	19	3	2	384	100%
Promociones y Descuentos.	142	205	34	2	1	384	100%
Volumen de Contenido	116	170	42	5	1	384	100%
Presentación	165	194	19	4	2	384	100%
Créditos	180	182	19	2	2	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

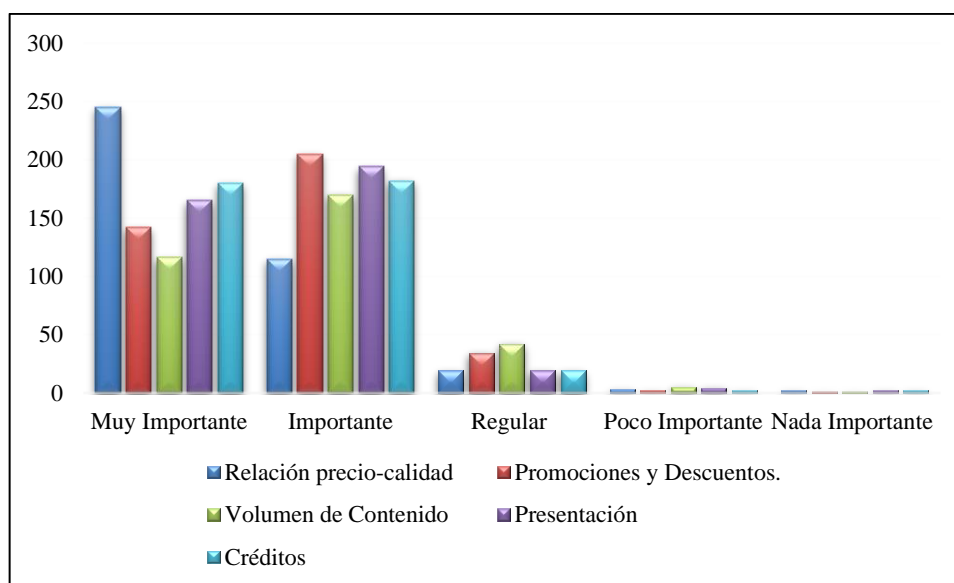


Ilustración 4-9: ¿Qué le motiva a usted adquirir un electrodoméstico?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla revela que el 63.9% de los encuestados considera la relación precio-calidad como muy importante, mientras que el 37.1% otorga importancia a las promociones y descuentos al adquirir productos de línea blanca en línea. Respecto al volumen de contenido, el 43.1% lo percibe como importante, y la presentación del producto destaca con un 46%. En cuanto a los créditos, el 46.8% de los participantes les asigna relevancia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados, un 63.9%, considera la relación precio-calidad como crucial en sus decisiones de compra, enfatizando la importancia de ofrecer productos que equilibren costos y calidad. Además, estrategias como promociones y descuentos son relevantes para el 37.1%, indicando su impacto en la motivación de compra.

Tabla 4-10: ¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos?

	Frecuencia	Porcentajes
1. Refrigeradora para vinos.	36	9
2. Mueble con funciones de masajes.	135	35
3. Accesorios de cocina especializados.	157	41
4. Soportes para televisores con funciones adicionales.	56	15
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

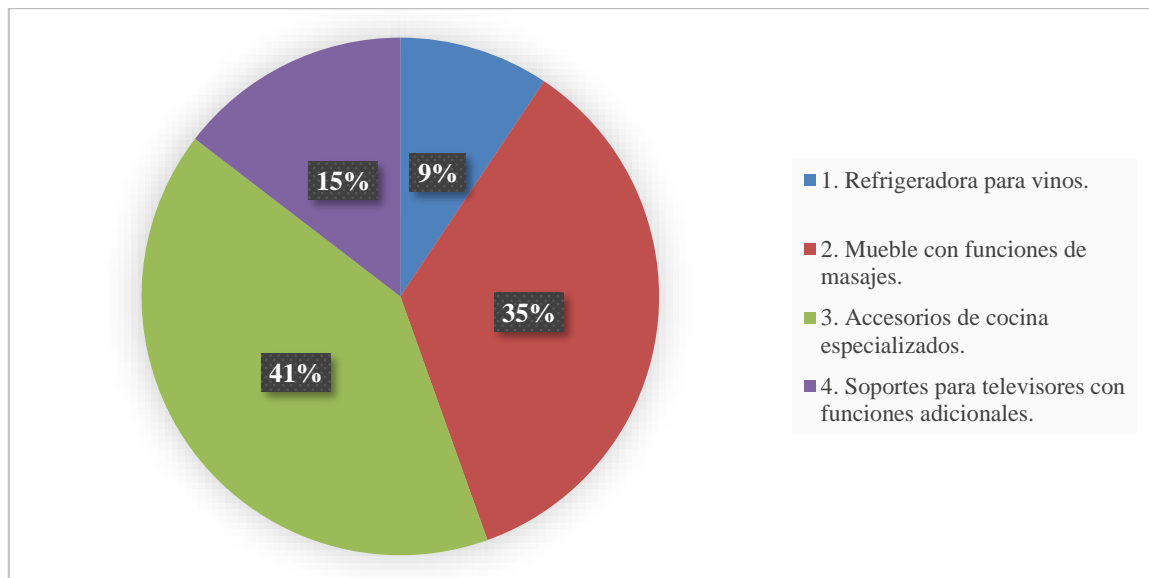


Ilustración 4-10: ¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: La tabla proporciona información sobre los productos complementarios que los participantes han adquirido o considerarían para mejorar su experiencia con los electrodomésticos, en el contexto del "Plan de Comunicación Integral" de la empresa "Arte Mueble". La opción más popular es la compra o consideración de accesorios de cocina especializados, con el 41% (157 personas). Los muebles con funciones de masajes también muestran una presencia significativa, representando el 35% (135 personas). Soportes para televisores con funciones adicionales tienen una frecuencia del 15% (56 personas), y

refrigeradoras para vinos tienen el 9% (36 personas). Estos resultados sugieren oportunidades para "Arte Mueble" en el desarrollo de estrategias de comunicación integral que destaquen la gama de accesorios de cocina especializados y muebles con funciones de masajes, enfocándose en cómo estos productos pueden mejorar la experiencia general del hogar. Además, se podría explorar la posibilidad de promocionar productos complementarios al vender electrodomésticos principales, aprovechando estrategias de venta cruzada para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores y fortaleciendo así la conexión con la marca.

Interpretación: Los resultados indican que la opción más popular es la compra o consideración de accesorios de cocina especializados (41%), seguido por muebles con funciones de masajes (35%). Soportes para televisores con funciones adicionales tienen una frecuencia del 15%, y refrigeradoras para vinos tienen el 9%. "Arte Mueble" podría desarrollar estrategias de comunicación integral destacando la gama de accesorios de cocina especializados y muebles con funciones de masajes, resaltando cómo estos productos mejoran la experiencia general del hogar. Además, explorar la promoción de productos complementarios al vender electrodomésticos principales podría aprovechar estrategias de venta cruzada, satisfaciendo las necesidades específicas de los consumidores y fortaleciendo la conexión con la marca.

Tabla 4-11: ¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?

	Frecuencia	Porcentajes
1. Cada 3 meses	16	4
2. Cada 6 meses	65	17
3. Una vez al año	110	29
4. Cuando se necesita reponer	193	50
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

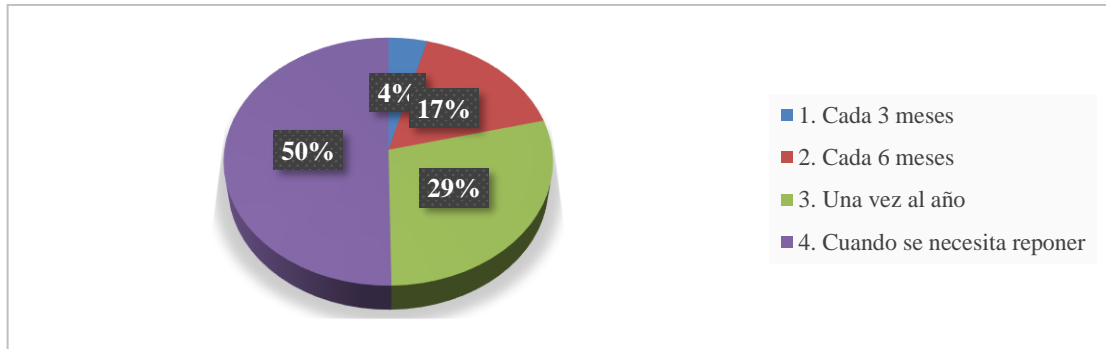


Ilustración 4-11: ¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: Las respuestas sobre la frecuencia de compra revelan un panorama diverso de comportamientos entre los encuestados. La mayoría de ellos, representando el 50%, prefieren adquirir productos "Cuando se necesita reponer", indicando una compra basada en necesidades inmediatas. Este patrón sugiere la importancia de mantener productos disponibles y visibles para satisfacer las demandas puntuales de los consumidores.

Por otro lado, las respuestas de "Cada 6 meses" (17%) y "Una vez al año" (29%) reflejan segmentos de clientes que siguen patrones de compra más planificados o espaciados. Este conocimiento es valioso para ajustar estrategias de marketing y asegurar que las tácticas promocionales estén alineadas con estos comportamientos específicos.

Interpretación: Las respuestas revelan patrones diversos de comportamiento de compra entre los encuestados. La mayoría prefiere adquirir productos "Cuando se necesita reponer", lo que sugiere una compra basada en necesidades inmediatas. Sin embargo, la presencia significativa de respuestas en las categorías de "Cada 6 meses" y "Una vez al año" indica la existencia de segmentos de clientes que siguen patrones de compra más planificados o espaciados. Este conocimiento puede ser clave para adaptar estrategias de marketing y asegurar que las tácticas de promoción estén alineadas con los comportamientos de compra predominantes entre la audiencia.

Tabla 4-12: ¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?

	Frecuencia	Porcentajes
1. Centro Comercial	44	11
2. Hipermercado	56	15
3. Una tienda especializada.	184	48
4. Un distribuidor	93	24
5.Otras	7	2
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

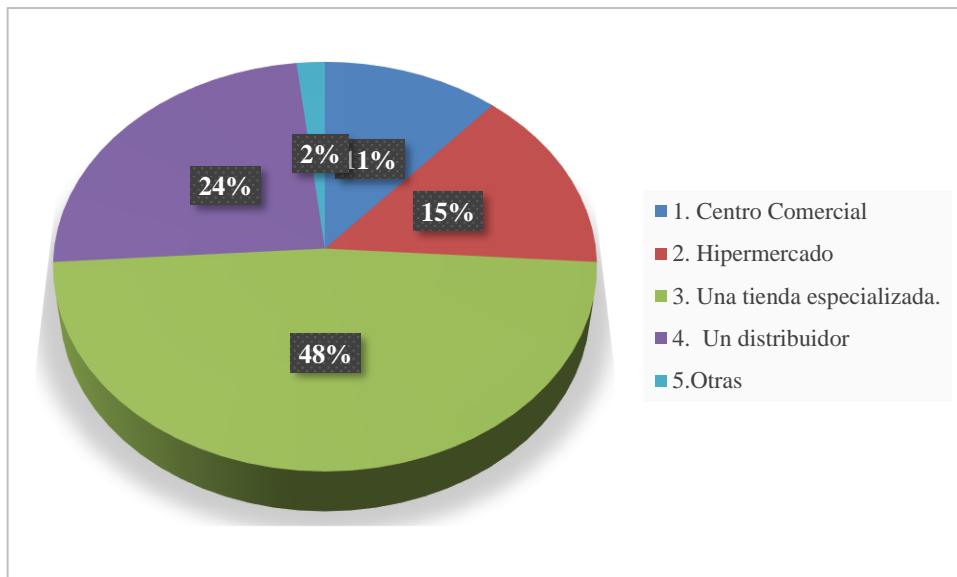


Ilustración 4-12: ¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: En el marco de un "Plan de Comunicación Integral" para la empresa "Arte Mueble", la tabla revela las preferencias de los encuestados al considerar la compra de electrodomésticos. La mayoría indica que prefiere realizar estas compras en una "tienda especializada", representando el 48% (184 personas). Le sigue la opción de un "distribuidor" con el 24% (93 personas), mientras que "hipermercado" tiene el 15% (56 personas) y "centro comercial" el 11% (44 personas). Un pequeño porcentaje menciona otras opciones con el 2% (7 personas). Estos resultados destacan la importancia de una estrategia de comunicación que resalte la especialización de "Arte Mueble" y cómo esta tienda ofrece productos de calidad y conocimiento especializado. Además, se podría implementar una comunicación específica para los distribuidores, destacando sus ventajas y la

disponibilidad de los productos de la marca. La minoría que menciona otras opciones sugiere la oportunidad de explorar canales menos convencionales y adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría prefiere realizar compras de electrodomésticos en una “tienda especializada” (48%), seguido por “distribuidor” (24%), “hipermercado” (15%), y “centro comercial” (11%). Esto resalta la importancia de una estrategia de comunicación para “Arte Mueble” que destaque su especialización y oferta de productos de calidad con conocimiento especializado. Además, se podría implementar una comunicación específica para distribuidores, destacando sus ventajas y la disponibilidad de productos de la marca. La minoría que menciona otras opciones sugiere la oportunidad de explorar canales menos convencionales y adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

Tabla 4-13: ¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?

	Frecuencia	Porcentajes
1. Nunca	32	8
2. Raramente	192	50
3. Ocasionalmente	96	25
4. Frecuentemente	52	14
5. Muy Frecuente	13	3
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

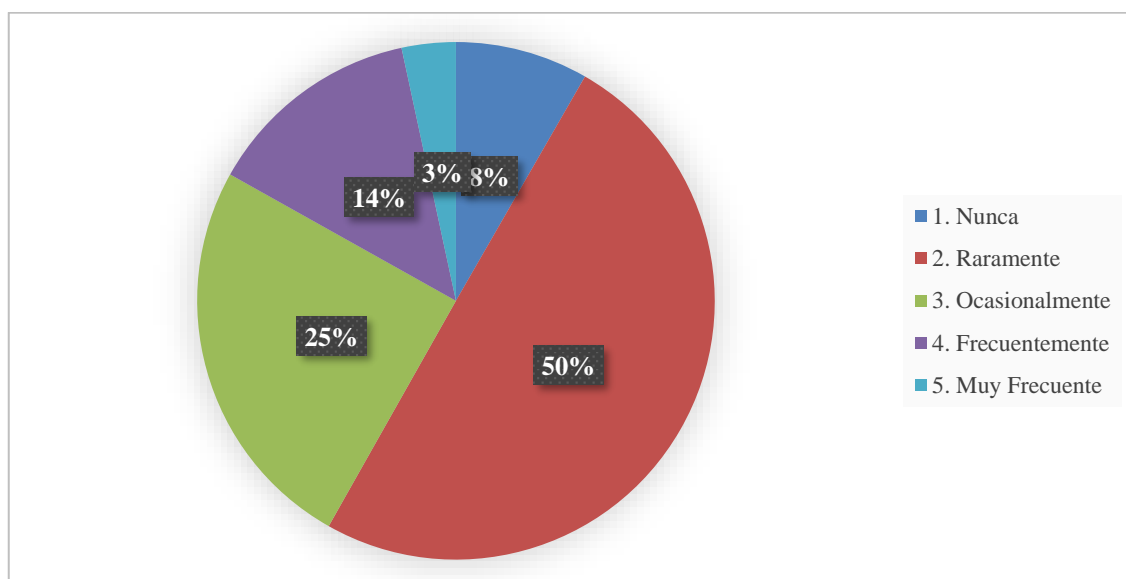


Ilustración 4-13: ¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Análisis: En el marco del "Plan de Comunicación Integral" para "Arte Mueble", la tabla indica que la mayoría de los encuestados toma decisiones de compra raramente (50%) o ocasionalmente (25%) influenciados por creadores de contenido. Aunque la influencia es significativa (14% frecuentemente, 3% muy frecuente), un pequeño porcentaje (8%) nunca se ve influenciado. Esto sugiere que, aunque la colaboración con creadores es válida, es crucial fortalecer otros aspectos de la comunicación para resaltar la marca de manera independiente. Además, se podría explorar la oportunidad de aumentar la presencia en plataformas como TikTok o Instagram, donde la influencia de creadores es más frecuente.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría toma decisiones de compra “Raramente” influenciados por creadores de contenido (50%), seguido por “Ocasionalmente” (25%). “Frecuentemente” representa el 14%, mientras que "Muy Frecuente" es el 3%, y “Nunca” el 8%. La estrategia de comunicación para “Arte Mueble” podría incluir colaboraciones con creadores para destacar la calidad de los productos, pero es esencial fortalecer otros aspectos de la comunicación independientemente. Además, explorar la presencia en plataformas donde la influencia de creadores es más frecuente, como TikTok o Instagram, podría ser una oportunidad para amplificar la visibilidad de la marca.

4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida).

Tabla 4-14: Principales Hallazgos externos

Variables	Pregunta	Hallazgos
Tipo de Variable Variable dependiente	¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca?	Los principales hallazgos revelan que el 59% de los encuestados realiza compras de línea blanca de forma "Raramente", esto destaca la importancia de explorar las razones de esta baja frecuencia y evaluar oportunidades para mejorar la atracción y participación de los consumidores en este tipo de establecimientos.
	¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?	El principal hallazgo indica que la categoría más común de electrodomésticos en los hogares de los encuestados es la "Línea gris (informáticos)" con un 29%, esto indica la necesidad de considerar la tecnología informática como un factor clave al diseñar estrategias de mercado y oferta de productos en el sector de electrodomésticos.
	¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?	El Canal de preferencia para escuchar o ver publicidad de electrodomésticos es la "Página Web", con un notable 43%, indicando que una parte significativa de los encuestados busca

		información y publicidad de electrodomésticos a través de plataformas en línea, existiendo una gran necesidad de una fuerte presencia en plataformas online al desarrollar estrategias publicitarias para electrodomésticos.
	¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?	"Total Home", es el almacén más frecuentemente mencionado como lugar de adquisición de compras con un 35%, esto muestra la popularidad y preferencia de este almacén entre los encuestado dado que tiene una posición sólida en el mercado de electrodomésticos.
	¿Qué le motiva a usted a elegir un electrodoméstico?	La "Relación precio-calidad" es la variable más escogida para adquirir un electrodoméstico, con un 63% considerándola como "Muy Importante", esto destaca la importancia de ofrecer productos que sean percibidos como rentables y de alta calidad para satisfacer las preferencias del mercado y para alinearlas con las expectativas del consumidor en términos de valor y rendimiento.

	<p>¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos?</p>	<p>El principal hallazgo revela que el producto complementario más considerado para mejorar la experiencia con los electrodomésticos es "Accesorios de cocina especializados", con un 41%, esto indica la importancia de ofrecer productos que mejoren y optimicen la funcionalidad de los electrodomésticos de cocina.</p>
	<p>¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?</p>	<p>La frecuencia más común para adquirir un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar es "Cuando se necesita reponer", con un 50%, Esto resalta que la gente suele comprar electrodomésticos cuando los necesitan reemplazar, sugiriendo que las estrategias de marketing se enfoquen en hacer productos duraderos y de buena calidad para atraer a aquellos que buscan reemplazar cosas importantes en sus hogares.</p>
	<p>¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?</p>	<p>La mayoría de los encuestados con un 48%, prefiere comprar electrodomésticos en "Una tienda especializada". Esto indica que una proporción</p>

		significativa de los participantes elige canales de compra que ofrecen una gama específica de productos relacionados con electrodomésticos.
	¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?	El 50% de los encuestados ha tomado decisiones de compra influenciado "Raramente" por algún creador de contenido, esto indica que, aunque la influencia de creadores de contenido es percibida ocasionalmente, su impacto no es tan frecuente en la toma de decisiones de compra de los encuestados.

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 4-15: Análisis e interpretación de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Hallazgos
<p>¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar los productos de la empresa?</p>	<p>Redes sociales Facebook Medios masivos Televisión – radio Se ha utilizado este tipo de medios de comunicación debido al auge de la tecnología, puesto que se debe estar en este tipo de medios ya que si no nos introducimos en estas plataformas la empresa no será reconocida.</p>	<p>Los Medios de Comunicación que utiliza esta empresa son las redes sociales como Facebook y medios masivos como televisión y radio para promocionar sus productos. La justificación es el reconocimiento necesario en la era tecnológica, la empresa también reconoce la importancia de la presencia en medios digitales y tradicionales para la visibilidad y reconocimiento del negocio.</p>
<p>2 ¿La empresa cuenta con catálogos, manuales de uso o especificaciones técnicas acerca de sus productos?</p>	<p>La empresa no cuenta con este tipo de procesos debido a que no se ha buscado alguna persona que los pueda elaborar.</p>	<p>La empresa no cuenta con catálogos ni especificaciones técnicas debido a la falta de personal para elaborarlos, la usencia de estos materiales podría afectar la información disponible para los clientes y limitar las ventas potenciales.</p>
<p>¿Conoce usted el grado de posicionamiento de la empresa “ARTE MUEBLE</p>	<p>Si, conozco el grado de posicionamiento de la empresa, es medianamente posicionada debido a que el negocio comercial, es decir, la tienda física se la implemento hace 15 años .</p>	<p>En el posicionamiento de la Empresa, el gerente indica que está medianamente posicionada después de 15 años de existencia, esto muestra estabilidad, pero la descripción como "medianamente posicionada" sugiere oportunidades para mejorar la percepción.</p>

<p>¿Cuenta la empresa con un plan de comunicación?</p>	<p>No cuenta con un plan de comunicación, debido a que no se ha buscado quien lo implemente y lo ponga en marcha.</p>	<p>La empresa no tiene un plan de comunicación debido a la falta de búsqueda de alguien que lo implemente, la falta de este plan puede limitar el alcance y la coherencia en la forma en que la empresa se presenta a sus clientes.</p>
<p>¿Cree usted que la empresa necesita un plan de comunicación para mejorar su posicionamiento?</p>	<p>Si, sería de gran ayuda para la empresa, el establecer un plan de comunicación nos permitirá tener mayor reconocimiento y acogida.</p>	<p>El gerente reconoce la necesidad de un plan de comunicación para mejorar el reconocimiento y la aceptación, la importancia de la comunicación estratégica sugiere una disposición a mejorar y adaptarse a las tendencias del mercado.</p>
<p>¿La empresa cuenta con un plan específico para la actualización de su sistema de comunicación en los próximos 5 años?</p>	<p>No, porque no hemos pensado en la implementación de uno en específico y como antes dicho no se ha encontrado quien lo pueda hacer posible.</p>	<p>No hay un plan específico para la actualización del sistema de comunicación en los próximos 5 años, la falta de planificación a largo plazo puede poner en peligro la adaptabilidad de la empresa a futuros cambios tecnológicos y de mercado.</p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee su empresa?</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia en el mercado de más de 15 años. • Somos productores y comercializadores de los productos • Cuentan con establecimiento y maquinaria propia 	<p>Se enumeran fortalezas como la existencia en el mercado, producción y comercialización propia, y la oferta de productos sin mezclas. Las oportunidades incluyen un amplio mercado y un alto grado de consumidores de productos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos productos sin mezclas <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado para la comercialización • Alto grado de consumidores de productos de línea blanca . 	de línea blanca. La empresa tiene bases sólidas y oportunidades de crecimiento, especialmente en la línea blanca.
¿Cuáles son las debilidades y amenazas que posee su empresa? Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un manual jerárquico • Falta de planes de comunicación • No está dividida por departamentos <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abundante competencia • Precios bajos de la competencia • Políticas de las autoridades de la ciudad 	Se mencionan debilidades como la falta de un manual jerárquico, planes de comunicación y la falta de división por departamentos. Las amenazas incluyen la competencia, bajos precios de la competencia y políticas gubernamentales. Las debilidades señaladas podrían afectar la eficiencia interna, mientras que las amenazas resaltan desafíos externos.
¿Qué red social utiliza la empresa con mayor frecuencia para subir	Facebook: Debido a que esta red la utiliza todo tipo de persona y es la red más popular .	La Red Social Predominante que utiliza la empresa es Facebook con mayor frecuencia debido a su popularidad y uso generalizado, la elección de la red social más popular sugiere un enfoque estratégico en la plataforma que tiene el mayor impacto potencial.
¿Está de acuerdo en que se debería promocionar los productos en redes sociales y medios masivos?	Sí, estoy totalmente de acuerdo debido a que son plataformas que permitirán el reconocimiento de la	En cuando a la Promoción en Redes Sociales y Medios Masivos el gerente está de acuerdo en promocionar los

	empresa y sobre todo porque las personas se sentirán identificadas con el contenido y actualización que genere la empresa.	productos en redes sociales y medios masivos debido a su capacidad para generar reconocimiento y conexión con el público. Se reconoce la importancia de la promoción activa para aumentar la visibilidad y la conexión emocional con los clientes.
¿Cuál es la historia cultural y tradicional detrás de su empresa?	La empresa nació en el año 2009 empezamos a fabricar muebles en la ciudad de Riobamba ya que nosotros éramos las personas que fabricábamos y diseñábamos al gusto y preferencias del público y después empezamos con la venta de electrodomésticos en al línea blanca	La empresa comenzó en 2009 fabricando muebles y luego diversificó su oferta con la venta de electrodomésticos en la línea blanca, la historia destaca la evolución del negocio y su adaptación a las demandas del mercado a lo largo del tiempo.

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Salazar. 2023.

4.3. Discusión

En este trabajo de investigación, se aborda la importancia de implementar un Plan de Comunicación para el posicionamiento efectivo de la empresa "Arte y Mueble" en la ciudad de Riobamba. Este estudio tiene como objetivo determinar si la implementación de estrategias de comunicación específicas, adaptadas a las características y necesidades de Arte y Mueble, contribuirá al fortalecimiento de su imagen corporativa y al posicionamiento deseado en el mercado riobambeño.

A través de la indagación en fuentes bibliográficas, se busca respaldo teórico que fortalezca la fundamentación del plan propuesto, Paca (2023) aborda la importancia de un plan de comunicación integral para posicionar a Tendencias SPA en Riobamba. La investigación se centra en estrategias tanto online como offline, subrayando la necesidad de entender la imagen corporativa y aplicar

canales de comunicación efectivos. Este enfoque integral es clave para la estrategia de comunicación propuesta para Arte y Mueble.

El trabajo de Matabay y Romero (2022) sobre Red Arte y Cultura en Mejía proporciona una referencia valiosa, destacando la aplicación de canales de comunicación online y offline. La investigación mixta, que incluye entrevistas, encuestas y análisis PESTEL y FODA, sirve como inspiración para un enfoque completo en la elaboración del plan de comunicación para Arte y Mueble.

Condori (2019) presenta un plan de comunicación específicamente centrado en el uso de redes sociales para posicionar la marca de Industrias Alimenticias "San Luis". Este enfoque digital es relevante en el contexto actual y puede ser incorporado en el plan de comunicación para Arte y Mueble, considerando la importancia de las plataformas online en la interacción con clientes y la construcción de una imagen positiva.

La discusión se completa al considerar la experiencia de diversas empresas y entidades, como Tendencias SPA en Riobamba, Red Arte y Cultura en Mejía, y la marca de Industrias Alimenticias "San Luis", donde se resaltan la importancia de desarrollar planes de comunicación integrales y adaptados a las particularidades de cada organización.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Estructura de la propuesta

5.1.1. *Título*

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa Arte y Mueble en la ciudad de Riobamba.

5.1.2. *Objetivo*

Plantear estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Arte y Mueble en la ciudad de Riobamba.

5.1.2.1. *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis FODA y aplicar las matrices MEFI y MEFE para evaluar los aspectos internos y externos de la empresa Arte y Mueble en la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar estrategias de comunicación efectivas con el propósito de posicionar la empresa Arte y Mueble en la ciudad de Riobamba.
- Elaborar un presupuesto detallado que respalde las estrategias de comunicación diseñadas para posicionar la empresa Arte y Mueble.

5.1.3. *Productos que ofrecen*

La empresa Arte y Mueble se dedica a la producción y comercialización de una variada selección de muebles, colchones y electrodomésticos, proporcionando soluciones integrales para el hogar, el negocio tiene una trayectoria de 15 años en el mercado, siendo su enfoque en calidad, diseño y funcionalidad, entre los productos ofrecemos tenemos:

Tabla 5-1: Productos que ofrece

Muebles	Colchones	Electrodomésticos
De sala	Chaide y Chaide	Refrigeradoras
Comedor	Reso	Cocinas
Cocina	Pedic	Lavadoras
Closet	Paraíso	TV
Dormitorios		

Realizado por: Salazar. 2023.

5.1.4. *Macrolocalización*

La empresa Arte y Mueble está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba



Ilustración 5-1: Macrolocalización

Realizado por: Salazar. 2023.

5.1.5. Microlocalización

La empresa Arte y Mueble está ubicada en la Calle Esmeraldas, 30-40



Ilustración 5-2: Microlocalización

Realizado por: Salazar. 2023.

5.1.6. Análisis de la situación inicial

5.1.6.1. Análisis FODA

Tabla 5-2: FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado. • Portafolio de marcas reconocidas. • Servicio postventa y garantía. • Facilidad de crédito. • Atención al cliente eficiente. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado online. • Plataforma de Comercio electrónico. • Marketing de contenidos. • Chatbots para atención al cliente. • Asesoramiento en línea.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia en canales de comunicación. • No genera contenido interactivo. • Poca presencia en el mercado. • Respuesta ineficiente en redes sociales. • Nula capacitación de marketing digital. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa en el mercado. • Tendencia de compras en línea. • Impacto económico y ciclos de consumo. • Cambios en las políticas comerciales. • Criticas en distintas plataformas.

Realizado por: Salazar. 2023.

5.1.6.2. Matriz DAFO

Tabla 5-3: Matriz DAFO

MATRIZ DAFO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Experiencia en el mercado.</p> <p>F2: Portafolio de marcas reconocidas.</p> <p>F3: Servicio postventa y garantía.</p> <p>F4: Facilidad de crédito.</p> <p>F5: Atención al cliente eficiente.</p>	<p>D1: Falta de presencia en canales de comunicación.</p> <p>D2: No genera contenido interactivo</p> <p>D3: Poca presencia en el mercado</p> <p>D4: Respuesta lenta en redes sociales.</p> <p>D5: Nula capacitación de marketing digital.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1: Crecimiento del mercado online.</p> <p>O2: Plataforma de Comercio electrónico.</p> <p>O3: Marketing de contenidos.</p> <p>O4: Chatbots para atención al cliente.</p> <p>O5: Asesoramiento en línea.</p>	<p>F4,04: Integrar chatbots en redes sociales para proporcionar asistencia inmediata que respondan consultas sobre créditos y faciliten el proceso de solicitud en línea.</p> <p>F5, 05: Ofrecer capacitaciones a los trabajadores sobre asesoramiento en línea y redes sociales para mejorar la atención personalizada.</p> <p>F2, 03: Utilizar el portafolio de marcas reconocidas y productos propios para desarrollar marketing de contenidos, videos, post.</p>	<p>D1, 02: Utilizar la plataforma de comercio electrónico como un canal de comunicación directo, para interactuar con los clientes.</p> <p>D2, 01: Adquirir asesoría en marketing digital para mejorar el crecimiento del mercado online y desarrollar estrategias efectivas.</p>

AMENAZAS	FA	DA
<p>A1: Competencia intensa en el mercado.</p> <p>A2: Tendencia de compras en línea.</p> <p>A3: Impacto económico y ciclos de consumo.</p> <p>A4: Cambios en las políticas comerciales.</p> <p>A5: Críticas en distintas plataformas</p>	<p>F1, A1: Utilizar la experiencia en el mercado para diferenciarse y destacar frente a la competencia.</p> <p>F4, A4: Utilizar la facilidad de crédito como una ventaja competitiva frente a los cambios en las políticas comerciales.</p> <p>F3, A3: Reforzar el servicio postventa para mantener la lealtad del cliente incluso durante ciclos económicos desfavorables.</p> <p>F5, A5: Fortalecer la atención al cliente desarrollando un manual de productos para abordar y responder a las críticas en plataformas.</p>	<p>D1, A1: Mejorar la presencia en canales de comunicación con estrategias de venta cruzada para destacarse frente a la competencia intensa.</p> <p>D3,A2: Aprovechar la tendencia de compras en línea con descuentos para expandir la presencia en el mercado.</p>

Realizado por: Salazar. 2023.

5.1.6.3. *Matriz MEFI – MEFE*

Tabla 5-4: MEFI

Factores internos	Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas			
Experiencia en el mercado.	0,08	3	0,24
Portafolio de marcas reconocidas.	0,07	3	0,2
Servicio postventa y garantía.	0,10	4	0,4
Facilidad de crédito.	0,15	4	0,6
Atención al cliente eficiente.	0,10	4	0,4
Debilidades			
Falta de presencia en canales de comunicación.	0,10	1	0,1
No genera contenido interactivo.	0,10	1	0,1
Poca presencia en el mercado.	0,10	1	0,1
Respuesta lenta en redes sociales.	0,10	1	0,1
Nula capacitación de marketing digital.	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		2,45

Realizado por: Salazar. 2023.

2,45 está por medio del valor promedio lo que significa que la empresa Arte y Mueble presenta algunas debilidades o áreas de mejora en sus factores internos evaluados.

Tabla 5-5: MEFE

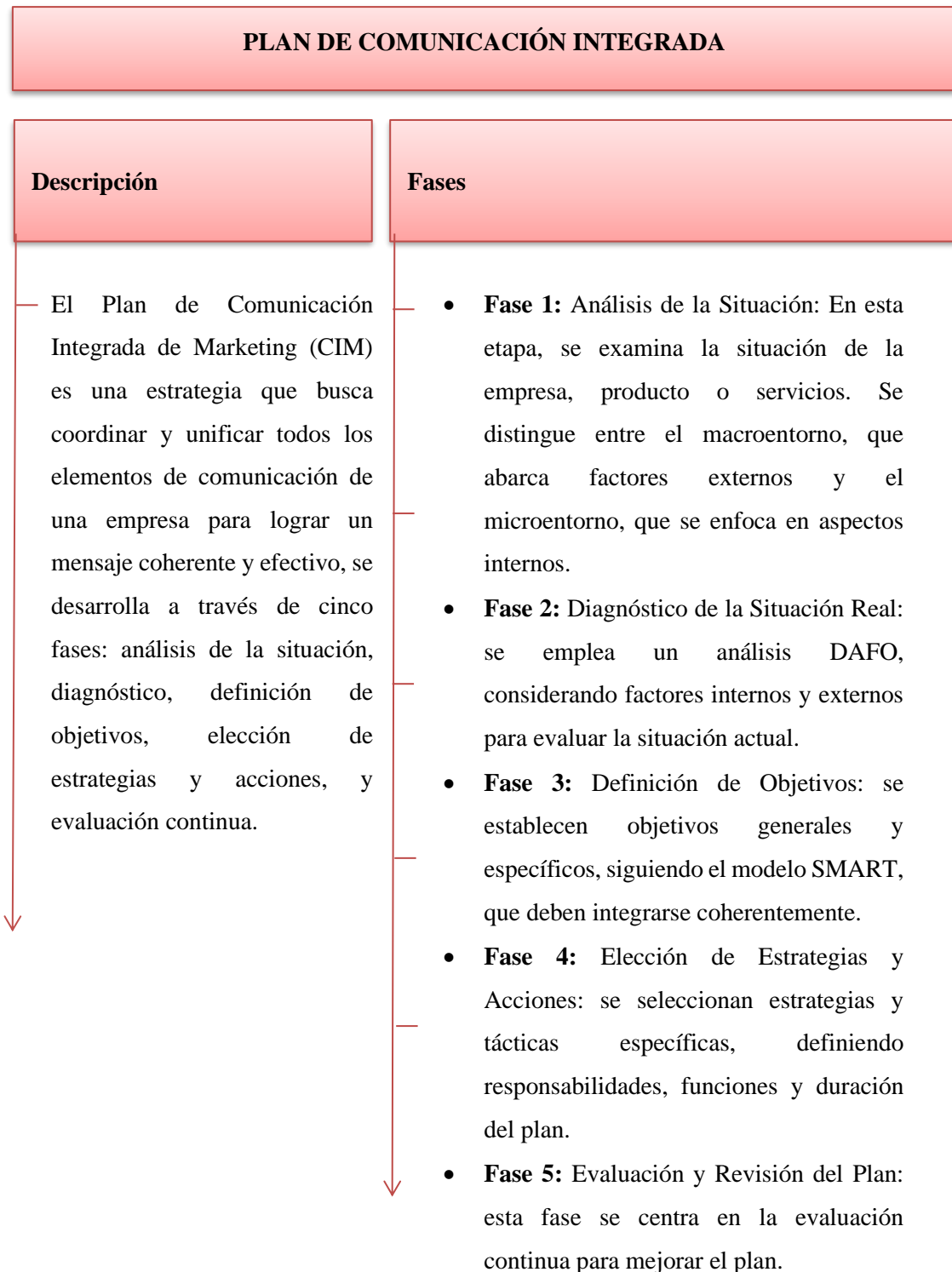
Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Crecimiento del mercado online.	0,10	4	0,4
Plataforma de Comercio electrónico.	0,10	3	0,3
Marketing de contenidos.	0,10	4	0,4
Chatbots para atención al cliente.	0,10	3	0,30
Asesoramiento en línea.	0,10	4	0,4
Amenazas			
Competencia intensa en el mercado.	0,07	2	0,14
Tendencia de compras en línea.	0,07	2	0,14
Impacto económico y ciclos de consumo.	0,12	2	0,24
Cambios en las políticas comerciales.	0,10	1	0,1
Criticas en distintas plataformas.	0,14	1	0,14
TOTAL	1		2,56

Realizado por: Salazar. 2023.

2,56 se encuentra sobre el valor promedio, significa que la empresa Arte y mueble se encuentra en una posición ligeramente positiva frente a los factores externos evaluados.

5.1.7. Modelo plan de comunicación integrada de marketing (CIM)

El Modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se estructura en cinco fases para desarrollar un plan efectivo:



5.1.8. Planteamiento de Estrategias

Tabla 5-6: Marketing de contenidos

ESTRATEGIA	Marketing de contenidos
OBJETIVO	Posicionar Arte y Mueble mediante la difusión de contenido relevante, destacando la variedad y calidad de los productos.
RESPONSIBLE	Área de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar post visualmente atractivo que contenga, información y características de cada producto y sus usos. • Crear y promover hashtags para generar mayor alcance y crecer en comunidad. • Duración Reels: 20 a 60 segundos. • Formatos admitidos: MP4 • Resolución recomendada: 1080 x 1920 píxeles • Post 1200px x 630 px • La paleta de colores compuesta por el blanco y el turquesa, encapsula la esencia de la marca de Arte y Mueble • Blanco: Representa la pureza, la simplicidad y la elegancia. Refleja nuestra búsqueda de la perfección en cada detalle de nuestros productos. • Turquesa: Demuestra frescura, calma y vitalidad. Simboliza la innovación y la frescura que aportamos a los hogares de nuestros clientes. • Al combinar estas dos tonalidades, se crea un concepto que trasciende lo ordinario, ofreciendo productos que son tanto funcionales como estéticamente atractivos. Con Arte y Mueble, cada electrodoméstico y mueble se convierte

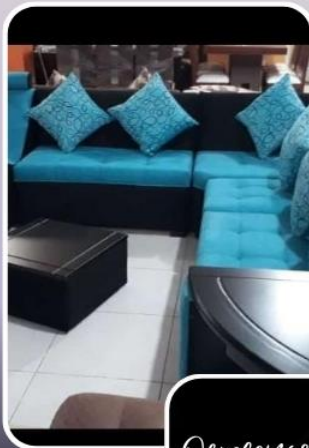
	en una declaración de estilo y sofisticación en cualquier hogar.																																
FRECUENCIA	Mensual																																
ALCANCE	Clientes reales y potenciales																																
PRESUPUESTO	<p>Diseñador FreeLancer</p> <p>8\$ por post – 10\$ por reels – Facebook</p> <table border="1"> <tr> <td>2 Post x semana</td> <td>1 Reels por semana</td> </tr> <tr> <td>2 X 8 = \$16</td> <td>1 X 10 = \$10</td> </tr> <tr> <td>8 post al mes</td> <td>4 reels al mes</td> </tr> <tr> <td>16 x 4 = \$64 al mes</td> <td>10 x 4 = \$40 al mes</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>64+40 = \$104 mensual</td> </tr> </table> <p>8\$ por post – 10\$ por reels – Instagram</p> <table border="1"> <tr> <td>2 Post x semana</td> <td>1 Reels por semana</td> </tr> <tr> <td>2 X 8 = \$16</td> <td>1 X 10 = \$10</td> </tr> <tr> <td>8 post al mes</td> <td>4 reels al mes</td> </tr> <tr> <td>16 x 4 = \$64 al mes</td> <td>10 x 4 = \$40 al mes</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>64+40 = \$104 mensual</td> </tr> </table> <p>8\$ por post – 10\$ por reels – Tik Tok</p> <table border="1"> <tr> <td>2 Post x semana</td> <td>1 Reels por semana</td> </tr> <tr> <td>2 X 8 = \$16</td> <td>1 X 10 = \$10</td> </tr> <tr> <td>8 post al mes</td> <td>4 reels al mes</td> </tr> <tr> <td>16 x 4 = \$64 al mes</td> <td>10 x 4 = \$40 al mes</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>64+40 = \$104 mensual</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>Total 3 redes sociales</td> <td>\$312 mensual</td> </tr> </table>	2 Post x semana	1 Reels por semana	2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10	8 post al mes	4 reels al mes	16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes	Total	64+40 = \$104 mensual	2 Post x semana	1 Reels por semana	2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10	8 post al mes	4 reels al mes	16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes	Total	64+40 = \$104 mensual	2 Post x semana	1 Reels por semana	2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10	8 post al mes	4 reels al mes	16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes	Total	64+40 = \$104 mensual	Total 3 redes sociales	\$312 mensual
2 Post x semana	1 Reels por semana																																
2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10																																
8 post al mes	4 reels al mes																																
16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes																																
Total	64+40 = \$104 mensual																																
2 Post x semana	1 Reels por semana																																
2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10																																
8 post al mes	4 reels al mes																																
16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes																																
Total	64+40 = \$104 mensual																																
2 Post x semana	1 Reels por semana																																
2 X 8 = \$16	1 X 10 = \$10																																
8 post al mes	4 reels al mes																																
16 x 4 = \$64 al mes	10 x 4 = \$40 al mes																																
Total	64+40 = \$104 mensual																																
Total 3 redes sociales	\$312 mensual																																
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p>Porcentaje de engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$																																

Realizado por: Salazar. 2023.

RENUEVA TU HOGAR CON



ARTE Y MUEBLE



Ofrecemos

Muebles

Colchones

Electrodomésticos

✓ Buenos precios

✓ Responsabilidad

✓ Confiabilidad

@Artemueble

👤 0995096661

Ilustración 5-3: Marketing de contenidos

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 5-7: Descuentos en productos

ESTRATEGIA	Descuentos en productos
OBJETIVO	Incrementar las ventas y participación de los clientes en Arte y Mueble mediante descuentos estratégicos, fomentando la compra para fortalecer la lealtad y posicionar la marca.
RESPONSIBLE	Área de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos especiales por el Día de la Madre Día del Padre y Viernes Negro. • Establecer el descuento basado en un monto total de compra. • Stock de 15 juegos de muebles valorados en \$300. Día de la madre. 10% • 10 Televisores 24 pulgadas valoradas en \$200. Día del padre. 10% • Viernes negro el 10% a los primeros 30 compradores. Stock 15 laptops hp, 15 refrigeradora indurama, 20 equipos de sonido. • Medio difusión: Se va a difundir por medio de la red social, Facebook. • 1 mes antes se creará 1 post, generando expectativa, de descuentos. • Se creará 1 post que informe sobre el descuento del 5% por el día de la madre y del padre, así como el 7% de descuento por el viernes negro. • Total 2 post, 1 de expectativa y 1 de Descuento.
FRECUENCIA	Mes de mayo junio y noviembre – hasta agotar stock
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
PRESUPUESTO	Día de la madre

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
15 unid	Juegos de mueble	\$300	\$4500
Día del padre			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
10 unid	Televisor 24 plg	\$200	\$2000
Viernes Negro			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
15 unid	Laptops Hp 14- dk	\$550	\$8250
15 unid	Refrigerador indurama Ri – 375 236lts.	\$535	\$8025
20 unid	Equipos de sonido XBOOM CJ88.	\$650	13000
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL		$ROI = \frac{Ventas - Inversión}{Inversión} * 100$	

Realizado por: Salazar. 2023.



PROMO
DESCUENTOS
IRRESISTIBLES %
En Arte y Mueble



**¡POR EL MES
DE MAMÁ!**

WWW.ARTEMUEBLE.NOW.SITE




**POR EL DÍA DE
LA MADRE**

EN ARTE Y MUEBLE

10 %

DESCUENTO

EN MUEBLES

Promoción válida hasta agotar stock.

EN COMPRAS VALORADAS DESDE \$300



Por el mes de **PAPÁ**

En Arte y Mueble

**Descuentos
irresistibles** %



Promoción válida hasta agotar stock

 Arte Muebles

 @artemueble23



EL MES DE JUNIO



ARTE Y MUEBLE
Variedad y calidad

POR EL DÍA DEL PADRE

EN ARTE Y MUEBLE

10%

DESCUENTO EN TELEVISORES

Promoción válida hasta agotar stock.

EN TELEVISORES DE 24 PULGADAS

Ilustración 5-4: Descuentos en productos

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 5-8: Cross – selling

ESTRATEGIA	Cross – selling
OBJETIVO	Incrementar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas con cross-selling, ofreciendo productos complementarios para soluciones más completas durante las compras.
RESPONSIBLE	Área de ventas
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar Cross - selling a las ventas de la empresa cada 4 meses, al fin de mes. • Se elegirán los productos que tengan mayor cantidad de stock. • Venta Cruzada: Armario + Cama + Colchón: \$335 • Medios difusión red social, Facebook. • Medios difusión tradicionales Radio. • Desarrollar una campaña para promover la venta cruzada de arte y mueble. • Aplicar un slogan para promocionar campaña. • Tema y Slogan: ‘‘Renueva tu hogar con la Venta Cruzada en Arte y Mueble: ¡Cada 4 meses, la mejor oferta en muebles, electrodomésticos y colchones!’’
FRECUENCIA	Cuatrimestral
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
PRESUPUESTO	Caja Amplificada 15’’ 95.000w + televisor plasma de 24 pulgadas por \$345 Total: \$345
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p><i>Valor promedio de compra por cliente</i></p> $= \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Número Total de clientes}}$

Realizado por: Salazar. 2023.

¡SE VIENE LA VENTA CRUZADA
EN ARTE Y MUEBLE!



PARA AHORRAR Y TRANSFORMAR TU
ESPACIO CON ARTE Y MUEBLE



 @artemueble23
 Arte Muebles
telf. 0995096661



“Renueva tu hogar con el mes de de ARTE Y MUEBLE”

¡Tu producto y su complemento por este mes!



- Juegos de sala
- Comedor
- Cocina
- Closet
- Dormitorios
- Colchones
- Motos

LINEA BLANCA

 Dir. Riobamba - Calle Esmeraldas 30-17

 099509661



Realizado por: Salazar. 2023.

ARTE Y MUEBLE



Combo Dormitorio



Armario



Cama y
colchón

telf.
0995096661

Ilustración 5-5: Cross – selling

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 5-9: Capacitación a Talento Humano

ESTRATEGIA	Capacitación a Talento Humano
OBJETIVO	Elevar la eficiencia en la promoción de productos de Arte y Mueble en redes sociales, fortaleciendo habilidades, actualizando conocimientos y perfeccionando las estrategias de venta digital.
RESPONSIBLE	Gerencia
TÁCTICAS	<p>Medio de difusión: Facebook 1 Post.</p> <p>Diseño del programa de capacitación:</p> <p>Tema de Capacitación: Optimización Digital para Arte y Mueble: Potenciando Redes Sociales</p> <p>Duración: 2 días (8 horas en total)</p> <p>Día 1: miércoles 17 de abril</p> <p>Día 2: jueves 18 de abril</p> <p>Día 1: Optimización Digital para Arte y Mueble</p> <p>Hora 1: Introducción y Fundamentos Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicación de la importancia de la presencia digital para Arte y Mueble. • Visión general de las estrategias digitales y su impacto en redes sociales. <p>Hora 2: Estrategias Digitales Efectivas en Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploración de estrategias exitosas en redes sociales. • Casos de estudio relevantes. <p>Hora 3: Adaptando el Conocimiento de Arte y Mueble al Mundo Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de productos y servicios de Arte y Mueble para redes sociales. • Consejos para la presentación visual efectiva. <p>Hora 4: Sesión Práctica y Networking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios prácticos para implementar estrategias aprendidas. • Oportunidad para interactuar y compartir ideas.

	<p>Día 2: Potenciando Redes Sociales</p> <p>Hora 1: Perfeccionamiento de Técnicas de Venta Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de habilidades de venta al entorno digital. • Estrategias de persuasión en línea. <p>Hora 2: Práctica y Aplicación en Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios prácticos para implementar estrategias aprendidas. • Feedback y asesoramiento personalizado. <p>Hora 3: Conclusiones y Plan de Acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de conceptos clave. • Desarrollo de un plan de acción personalizado para cada participante. <p>Hora 4: Sesión de Preguntas y Respuestas y Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recapitulación final y cierre del programa. • Entrega de certificados y agradecimientos. <p>Recursos Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de información. • Certificación: Se otorgará un certificado de participación. <p>Medio de difusión: Facebook (1 post).</p>
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Trabajadores de Arte y Mueble
PRESUPUESTO	\$300
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p><i>Tasa de Retención del Conocimiento</i></p> $= \frac{\text{N}^{\circ} \text{ personas que retuvieron el conocimiento}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de participantes}} * 100$

Realizado por: Salazar. 2023.



ARTE Y MUEBLE

¡Nos preparamos para elevar
nuestra atención!

Estamos comprometidos en mejorar,
aprender y crecer para ofrecer un
servicio aún más excepcional.



Capacitaciones Exitosas

Síguenos

099509661

www.artemueble.now.site

@Artemueble

Ilustración 5-6: Capacitación a Talento Humano

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 5-10: Valla publicitaria

ESTRATEGIA	Valla publicitaria
OBJETIVO	Aumentar la visibilidad y generar interés en el público con una valla publicitaria, resaltando la calidad y variedad de productos, fortaleciendo el reconocimiento de la marca.
RESPONSIBLE	Área de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una valla publicitaria con medidas de 4 m. de largo x 8 m. de ancho.• Desarrolla un mensaje corto y conciso donde se recalquen los productos.• Crear un diseño visual atractivo utilizando una tipografía legible y adecuada, así como los colores blanco, amarillo, naranja, azul, verde eléctrico, debido a que las combinaciones de estos resaltan y dan una iluminación clave.• Incorporar la marca del negocio• Su ubicara en el sector del Av. Monseñor Leónidas Proaño.• La paleta de colores compuesta por el blanco y el turquesa, encapsula la esencia de la marca de Arte y Mueble• Blanco: Representa la pureza, la simplicidad y la elegancia. Refleja nuestra búsqueda de la perfección en cada detalle de nuestros productos.• Turquesa: Demuestra fresca, calma y vitalidad. Simboliza la innovación y la fresca que aportamos a los hogares de nuestros clientes.• Al combinar estas dos tonalidades, se crea un concepto que trasciende lo ordinario, ofreciendo productos que

	son tanto funcionales como estéticamente atractivos. Con Arte y Mueble, cada electrodoméstico y mueble se convierte en una declaración de estilo y sofisticación en cualquier hogar.								
FRECUENCIA	Anual								
ALCANCE	Clientes potenciales								
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo Unitario</th> <th>Costo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Valla estructura metálica</td> <td>\$3000</td> <td>\$3000</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	1	Valla estructura metálica	\$3000	\$3000
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total						
1	Valla estructura metálica	\$3000	\$3000						
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL	$ROI = \frac{Ventas - Inversión}{Inversión} * 100$								

Realizado por: Salazar. 2023.



Ilustración 5-7: Valla publicitaria

Realizado por: Salazar. 2023.

Tabla 5-11: Difusión en Redes Sociales

ESTRATEGIA	Difusión en Redes Sociales				
OBJETIVO	Aumentar la participación e interacción en las redes sociales, fortaleciendo la conexión con la audiencia y expandiendo la visibilidad de la marca.				
RESPONSIBLE	Área de marketing				
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catálogo de los productos que ofrece Arte y Mueble. • Interactuar en redes sociales, de Facebook, Instagram y WhatsApp Business. • Difundir el catálogo de productos en las 3 redes sociales. 				
FRECUENCIA	1 sola vez				
ALCANCE	Clientes reales y potenciales				
PRESUPUESTO	Diseñador FreeLancer <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">\$15</td> <td style="text-align: center;">Creación del Catálogo de productos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">\$15</td> </tr> </table>	\$15	Creación del Catálogo de productos	Total	\$15
\$15	Creación del Catálogo de productos				
Total	\$15				
MECANISMO DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p style="text-align: center;">Tasa de Participación</p> $= \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \frac{\text{Compartidos}}{\text{Alcance}} \text{total}}{\text{Números de Seguidores}} * 100$				

Catalogo:

[Catálogo Online productos ARTE Y MUEBLE.pdf](#)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En conclusión, la investigación exhaustiva de fuentes bibliográficas proporcionó una base sólida para el desarrollo del plan de comunicación de la empresa "Arte y Mueble". Se identificaron herramientas comunicacionales relevantes, adaptadas al ámbito empresarial y al posicionamiento de marca, lo que permitió diseñar estrategias efectivas y orientadas a los objetivos específicos de la empresa en el mercado de Riobamba.
- El análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa "Arte y Mueble" reveló tanto las fortalezas como las debilidades que influyen en su posicionamiento en el mercado de Riobamba, este diagnóstico proporcionó una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa, lo que permitió identificar áreas de mejora y acción prioritarias.
- El plan de comunicación desarrollado para la empresa "Arte y Mueble" representa una propuesta integral y detallada diseñada para fortalecer su posicionamiento en Riobamba, para abordar las variables identificadas, se implementaron estrategias, como descuentos, marketing de contenidos con publicaciones regulares y reels, la creación de un manual de productos, la promoción de ventas cruzadas, la instalación de una valla publicitaria y la realización de capacitaciones internas, estas estrategias están diseñadas para mejorar la imagen, y la competitividad de la empresa en el mercado local, asegurando un posicionamiento la mente de los consumidores.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda, implementar un programa de capacitación continua para el personal esto ayudará a mejorar la calidad del servicio al cliente, la presentación de productos y la eficiencia en las operaciones.
- Se recomienda fortalecer la presencia online de arte y mueble esto ayudara a aumentar la visibilidad de la empresa en línea, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes.
- Se recomienda implementar un sistema de monitoreo para las estrategias propuestas realizando un análisis de resultados continuos para identificar qué estrategias son más efectivas y qué áreas necesitan ajustes o mejoras
- Se recomienda realizar un rediseño de marca.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, F. (2019). La propuesta metodológica como una alternativa para la integración desaberes. *Revista Cátedra*, 2(2), 94-110. doi:<https://orcid.org/0000-0002-9886-6878>
2. ALCALDIA DE RIOBAMBA. (12 de 03 de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Obtenido de EPEMAPAR: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
3. Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La Investigación Científica Una aproximación para los estudios de posgrado*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
4. Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *ECONÓMICAS CUC*, 42(2), 243–254. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
5. Campos, J. (2023). *La importancia de la comunicación en la empresa. [Femxa]*. Obtenido de <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
6. Condori, D. (2019). Plan de comunicación para posicionar la marca de industrias alimenticias "San Luis" mediante el uso de redes sociales. *Tesis de pregrado*. Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/20807>
7. Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicação organizacional: História, desenvolvimento e perspectivas de um conceito em constante construção na América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
8. Espinosa, R. (2023). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Roberto Espinosa]*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
9. Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
10. Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82-91. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>
11. Giraldo, M., Esparragoza, D., Acevedo, C., Cotes, J., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2017). *Gerencia de Marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Christian-Acevedo-Navas/publication/312298053_Administracion_de_ventas/links/591bc1bba6fdcc701fd18183/Administracion-de-ventas.pdf

12. Gonzalez, P. (2023). *Las ventas internas crecieron 4,7% en el primer trimestre. [Primicias]*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-industrias-ciudades-ecuador/>
13. Guijarro, M. (2022). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. [Thinking for Innovation]*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
14. Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/GESTION_DE_LA_COMUNICACION.html?id=pEGuDwAAQBAJ&redir_esc=y
15. Matabay, C., & Romero, M. (2022). Plan de Comunicación online y offline para posicionamiento de imagen caso Red Arte y Cultura- GAD de Mejía, provincia de Pichincha, periodo 2022-2025. *trabajo de titulación*. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9594b6d0-e261-461b-82cb-4013bf81efe9/content>
16. Montecé, C. (2020). Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces. *Tesis de maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
17. Paca, A. (2023). Plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba. *Tesis de pregrado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19365>
18. Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
19. Quirumbay, C., Rojas, C., & Quimí, W. (2020). Desarrollo de la teoría de los stakeholders, en el posicionamiento y la mejora de las ventas en la distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil. *Tesis de pregrado*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/teoria-stakeholders.html>
20. Ridge, B. (2023). *osicionamiento en el marketing: una visión detallada de este importante concepto de negocio. [MEDIUM Multimedia]*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-posicionamiento-en-el-marketing/>
21. Segarra, J., Martínez, A., & Monserrat, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 22(3_102), 152-178. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_etal_Razon-y-Palabra.pdf

22. Thompson, I. (2019). *Conozca cuál es la definición de comunicación y qué elementos básicos la componen.* [Promonegocios]. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
23. UNIR. (2023). *¿Qué es la comunicación integrada de Marketing?* [UNIR]. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/>
24. Vagas, Y. (2018). Relación de la comunicación externa como herramientas de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018. *Tesis de maestría.* Universidad de San Martín de Porres. Recuperado el 2018, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1
25. Wrobel, G. (2018). *Introducción a el Plan de Comunicaciones.* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/introducci%C3%B3n-al-plan-de-comunicaciones-gustavo-javier-wrobel>
26. Zabala, J., & Guamán, J. (2022). *Dinámica económica del sector de la manufactura y comercio de electrodomésticos y línea blanca.* [Ekos Negocios]. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/dinamica-economica-del-sector-de-la-manufactura-y-comercio-de-electrodomesticos-y-linea-blanca>

Total 26 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Cuestionario

1.-Edad

18-25 años

26-40 años

41-55

Mayor a 55

2.-Genero

Masculino

Femenino

3.-Ocupación

Independiente

Empleado Publico

Empleado Privado

Nivel de ingresos

4.-Salario Básico 425\$

426\$-600\$

601\$-800\$

801\$-1000\$

Mas de 1000\$

5.-¿Con que Frecuencia realiza las compras en un almacén de línea Blanca?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6.-¿Qué tipo de electrodomésticos tiene en su hogar?

- Línea Blanca (clásicos uso diario)
- Línea marrón(entretenimiento)
- Línea gris(informáticos)
- PAE (electrodomésticos pequeños)
- Todas las anteriores

7.-¿Ha adquirido una compra en los siguientes almacenes?

- Total Home
- Almacenes León
- Arte Mueble

- Marcimex
- La Ganga

8.-¿En qué tipo de canales a escuchado o ha visto publicidad de electrodomésticos?

- WhatsApp
- Instagram
- Tiktok
- Telegram
- Televisión o radio

9.-¿Qué le motiva a usted adquirir un electrodoméstico?

Muy Importante Importante Regular Poco Importante Nada importante

- Relación precio-calidad.
- Promociones y Descuentos.
- Volumen de contenido.
- Presentación.
- Créditos.

10.-¿Cuál de los siguientes productos complementarios ha adquirido o consideraría para mejorar su experiencia con los electrodomésticos? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)

- Refrigeradora para vinos.
- Mueble con funciones de masaje.
- Accesorios de cocina especializados.
- Soportes para televisores con funciones adicionales.

11.-¿Cada que tiempo adquiere un electrodoméstico de primera necesidad para el hogar?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Cuando se necesita reponer

12.-¿Cuándo piensa en comprar un electrodoméstico prefiere?

- Centro Comercial
- Hipermercado
- Una tienda especializada.
- Un distribuidor



13.-¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún creador de contenido?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy Frecuente



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 30/ 04/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Mishell Alexandra Salazar Hernández
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración De Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciatura en Mercadotecnia
 Víctor Gabriel Avalos Peñafiel Director del Trabajo de Titulación
 Víctor Patricio Camacho Gaibor Asesor del Trabajo de Titulación