



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAR  
LA MARCA DE ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA. DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2017.**

**AUTOR:**

**CRISTHIAN LIZARDO ZURITA TORO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación, ha sido desarrollado por el Sr. CRISTHIAN LIZARDO ZURITA TORO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

---

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

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

Riobamba, 08 de agosto de 2017.

---

**Cristhian Lizardo Zurita Toro**  
C.C. 020210102-8

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminar mi camino en esta larga trayectoria, permitiéndome levantarme cada día y cumplir mis obligaciones con responsabilidad y perseverancia.

A mi familia, amigos y profesores que han hecho posible llegar a esta instancia, por sus consejos, conocimientos, y apoyo que dieron paso a que el proceso de cumplimiento de esta importante etapa sea agradable y fructífera.

Cristhian Lizardo Zurita Toro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por concederme sabiduría, perseverancia y salud en este largo camino como estudiante, permitiéndome alcanzar una etapa importante en mi vida y estableciendo el inicio de una nueva que gracias a los conocimientos obtenidos estarán llenos de oportunidades y de éxito.

En especial a mi madre por el apoyo incondicional y la confianza depositada para el cumplimiento de esta y muchas otras etapas, gracias a su educación y ejemplo que permitieron tomar las decisiones acertadas en una sociedad que presenta más de un obstáculo y limitación.

A mi familia y amigos agradezco la experiencia compartida y el apoyo que significaron no desistir en ningún momento, permitiéndome alcanzar de una forma amena esta meta personal, agradezco también a las autoridades y docentes de la escuela de Ingeniería en Marketing y a la institución en general por permitirme mi formación profesional y personal.

Cristhian Lizardo Zurita Toro

# ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación de tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones .....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Planeación de la comunicación .....	5
2.1.2 La comunicación en las organizaciones .....	6
2.1.3 El proceso de comunicación.....	7
2.1.4 La comunicación en las empresas y organizaciones .....	8
2.1.5 Procesos de respuesta ante la comunicación .....	8
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	9
2.2.1 Reseña histórica almacenes unihogar cía. Ltda.....	9
2.2.2 Comunicación organizacional.....	10

2.2.3	Los mecanismos de acción de la persuasión .....	12
2.2.4	La persuasión mediática .....	12
2.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.3.1	Plan de comunicación .....	14
2.3.2	Determinación de los objetivos del plan de comunicación .....	15
2.3.3	Recogida de datos y antecedentes .....	15
2.3.4	Información del mercado .....	16
2.3.5	Mapa e identificación de públicos.....	17
2.3.6	Imagen y posicionamiento .....	18
2.3.7	Posicionamiento .....	18
2.3.8	Etapas del proceso de posicionamiento.....	19
2.3.9	Políticas y estrategias de comunicación.....	19
2.3.10	Identidad corporativa .....	20
2.3.11	Comunicación de marca.....	20
2.3.12	Comunicación de producto .....	21
2.3.13	Reputación.....	21
2.3.14	Modelos de plan de comunicación.....	22
2.3.15	Modelo del plan de comunicación .....	25
2.3.16	Etapas del plan de comunicación .....	26
2.3.17	Reposicionamiento de marca .....	36
2.3.18	El reto de las marcas .....	36
2.3.19	Marca y reputación corporativa .....	37
2.3.20	El valor de las marcas .....	37
2.4	IDEA A DEFENDER .....	38
2.5	VARIABLES .....	38
2.5.1	Variable Independiente .....	38
2.5.2	Variable Dependiente.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		39
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.3.1	Población de Riobamba.....	39
3.3.2	Población urbana.....	39
3.3.3	P. E. A. Riobamba.....	39

3.3.4	Muestra.....	40
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	40
3.4.1	Métodos.....	40
3.4.2	Técnicas.....	41
3.4.3	Instrumentos.....	41
3.5	RESULTADOS.....	42
3.5.1	Análisis e interpretación de datos.....	42
3.5.2	Entrevista.....	53
3.5.3	Hallazgos.....	55
3.5.4	Análisis FODA.....	56
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	59
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	60
4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.1.1	Título.....	60
4.1.2	Introducción.....	60
4.1.3	Objetivo.....	60
4.1.4	Alcance.....	61
4.1.5	Metas.....	61
4.1.6	Justificación.....	61
4.1.7	Antecedentes.....	62
4.1.8	Metodología.....	62
4.1.9	Mensaje, destinatarios y medios.....	63
4.1.10	Estrategias de posicionamiento.....	64
4.1.11	Plan Operativo Anual.....	73
	CONCLUSIONES.....	74
	RECOMENDACIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA.....	76
	ANEXOS.....	77



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativa de los modelos de Plan de Comunicación según autores.....	24
Tabla 2: Análisis de los modelos de Plan de Comunicación. ....	25
Tabla 3: Sexo .....	42
Tabla 4: Edad .....	43
Tabla 5: Ocupación .....	44
Tabla 6: Pregunta 1 .....	45
Tabla 7: Pregunta 2 .....	46
Tabla 8: Pregunta 3 .....	47
Tabla 9: Pregunta 4 .....	48
Tabla 10: Pregunta 5 .....	49
Tabla 11: Pregunta 6 .....	50
Tabla 12: Pregunta 7 .....	51
Tabla 13: Pregunta 8 .....	52
Tabla 14: Matriz FODA.....	56
Tabla 15: FODA ponderado. ....	57
Tabla 16: FODA Estratégico. ....	58
Tabla 17: Esquema del plan de comunicación.....	62
Tabla 18: Medios de comunicación. ....	63
Tabla 19: Estrategia N°1: Cambio de slogan. ....	64
Tabla 20: Estrategia N°2: Publicidad en radio. ....	65
Tabla 21: Estrategia N°3: Publicidad en televisión.....	66
Tabla 22: Estrategia N°4: Crear una fanpage formal. ....	67
Tabla 23: Estrategia N°5: Sistema de señalización y rotulación.....	68
Tabla 24: Estrategia N°6: Cupones de descuento a clientes frecuentes.....	69
Tabla 25: Estrategia N°7: Implementar un buzón de sugerencias. ....	70
Tabla 26: Estrategias N°8: Otorgar un certificado por las capacitaciones realizadas. ....	71
Tabla 27: Estrategias N°9: Reconocimiento a estudiantes pasantes. ....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo .....	42
Gráfico 2: Edad .....	43
Gráfico 3: Ocupación.....	44
Gráfico 4: Pregunta 1 .....	45
Gráfico 5. Pregunta 2 .....	46
Gráfico 6: Pregunta 3 .....	47
Gráfico 7: Pregunta 4.....	48
Gráfico 8: Pregunta 5.....	49
Gráfico 9: Pregunta 6.....	50
Gráfico 10: Pregunta 7.....	51
Gráfico 11: Pregunta 8.....	52

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de respuesta en la comunicación.....	9
Ilustración 2: Marca con slogan original. ....	64
Ilustración 3: Marca con slogan propuesto. ....	64
Ilustración 4: Spot para radio.....	65
Ilustración 5: Spot para TV.....	66
Ilustración 6: Fanpage.....	67
Ilustración 7: Señalética y rotulación.....	68
Ilustración 8: Cupones de descuento. ....	69
Ilustración 9: Buzón de sugerencias. ....	70
Ilustración 10: Diseño del certificado.....	71
Ilustración 11: Certificado de pasantías.....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario. ....	77
Anexo 2: Aplicación de encuestas en la parroquia Lizarzaburu.....	79
Anexo 3: Aplicación de encuestas en la parroquia Veloz. ....	79
Anexo 4: Aplicación de encuestas en la parroquia Velasco. ....	80
Anexo 5: Aplicación de encuestas en la parroquia Maldonado.....	80
Anexo 6: Encuesta número 038 parroquia Lizarzaburu. ....	81
Anexo 7: Encuesta número 180 parroquia Velasco.....	82
Anexo 8: Encuesta número 239 parroquia Maldonado. ....	83
Anexo 9: Encuesta número 341 parroquia Veloz. ....	84
Anexo 10: Encuesta número 383 parroquia Yaruquies. ....	85
Anexo 11: Guía de entrevista.....	86
Anexo 12: Entrevista realizada a la Administradora de Almacenes Unihogar.....	88
Anexo 13: Hoja de cálculo tabulación ingreso de datos. ....	89
Anexo 14: Hoja de cálculo tabulación preguntas abiertas.....	89
Anexo 15: Hoja de cálculo generación de tablas y gráficos. ....	90
Anexo 16: Almacenes Unihogar desde Exteriores. ....	90
Anexo 17: Almacenes Unihogar sección de atención al cliente. ....	91
Anexo 18: Almacenes Unihogar sección muebles. ....	91
Anexo 19: Ranking de medios de comunicación en Riobamba. ....	92
Anexo 20: Paquetes publicitarios televisivos, TVS Canal 13. ....	93
Anexo 21: Paquetes publicitarios radiales, RADIO SOL 96.5.....	94

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es proponer el Diseño de un Plan de Comunicación para reposicionar la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, con el propósito de incursionar en la utilización de esta herramienta como una ventaja competitiva frente a un mercado cada vez más exigente, informado e impredecible. El principal problema tendiente a resolver es la ejecución de actividades empíricas de comunicación, que desembocan en la utilización innecesaria de recursos humanos y materiales. Para esto, primero se fundamentará teóricamente el impacto favorable de esta herramienta, luego se determinará el marco metodológico para sustentar la idea a defender, y finalmente se propondrá las líneas de acción correspondientes. Los métodos utilizados en el presente estudio son el inductivo, deductivo, analítico y sintético, destacando la estructura del plan y el análisis FODA de la empresa. Entre los principales resultados obtenidos en la investigación se destaca un bajo posicionamiento de la marca y un incremento significativo de la competencia, lo cual desemboca en una disminución en el volumen de ventas, por lo tanto, la aplicación de estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos permitirá establecer vínculos con el público objetivo, posicionando de forma efectiva a la empresa. En conclusión, la empresa no ha considerado la implementación de una propuesta de comunicación, provocando su desconocimiento y el de sus productos, admitiendo que la gestión se ha efectuado sin el uso de la planificación, análisis y seguimiento. Por tanto, se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas, utilizar medios de comunicación masivos y alternativos conjuntamente con métodos de evaluación y control a través de la implementación de un plan de comunicación.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES> <MARCA>  
<COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIA> <PLAN>

---

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo  
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation is to propose the Design of a Communication Plan to reposition the brand of Almacenes Unihogar Cía. Ltda., Of the city of Riobamba, with the purpose of entering into the use of this tool as a competitive advantage in front of an increasingly demanding, informed and unpredictable market. The main problem to solve is the execution of empirical communication activities, which lead to the unnecessary use of human and material resources. For this, the theoretical impact of this tool will first be based theoretically, then the methodological framework will be determined to support the idea to be defended, and finally the corresponding lines of action will be proposed. The methods used in the present study are inductive, deductive, analytical and synthetic, highlighting the structure of the plan and the SWOT analysis of the company. Among the main results obtained in the research is the low positioning of the brand and a significant increase in competition, leading to a decrease in sales volume, therefore, the application of communication strategies in mass media and Alternatives will allow establishing links with the target public, effectively positioning the company. In conclusion, the company has not considered the implementation of a communication proposal, causing its ignorance and that of its products, admitting that the management has been carried out without the use of planning, analysis and monitoring. Therefore, it is recommended to carry out periodic market research, to use mass and alternative mass media in conjunction with evaluation and control methods through the implementation of a communication plan.

**Key words:** <ADMINISTRATIVE AND ACCOUNTING SCIENCES> <MARK>  
<COMMUNICATION> <POSITIONING> <STRATEGY> <PLAN>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación contempla la investigación y análisis del contexto de la empresa Almacenes Unihogar Cía. Ltda., del sector San Alfonso de la ciudad de Riobamba, misma que se dedica a la comercialización de artículos para el hogar como electrodomésticos, muebles, tecnología, adornos, entre otros, la cual se realiza en su amplio establecimiento al que las personas pueden acudir ya sea a observar o informarse de aquellos productos de su interés, sin embargo, el mercado al que se dirige es cambiante y requiere establecer estrategias que le permitan alcanzar preferencia por parte del público frente a otros establecimientos competidores, para esto un Plan de Comunicación permitirá gestionar las diferentes actividades que se realizan con el objeto de informar y generar interacción, desembocando en un incremento en el volumen de ventas, recordación de la marca, buena imagen, ampliación de la cartera de clientes, estabilidad en el mercado y una mayor rentabilidad. Además de la revisión bibliográfica se desarrolló un análisis FODA para determinar los diferentes aspectos tanto positivos como negativos, permitiendo el establecimiento apropiado de estrategias, y como punto final se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Plan de Comunicación conlleva que el proceso de interacción tanto a nivel interno como externo sea limitado y poco efectivo, afectando la consecución de objetivos, así como la respuesta esperada del público.

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., puede tener tendencia a realizar sus actividades de forma empírica, obviando aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso; además está expuesta a la utilización innecesaria de recursos humanos y materiales, limitando al mensaje deseado, llegando de una forma poco comprensiva o incompleta.

### 1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de un Plan de Comunicación en el reposicionamiento de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba?

### 1.1.2 Delimitación del Problema

**Tiempo:** El proyecto de tesis se realizará en el periodo 2017, con un lapso de cuatro (4) meses, con el fin de determinar los problemas en el contexto de comunicación que presenta Almacenes Unihogar Cía. Ltda., y proponer un Plan de Comunicación que permita solventarlos de una forma oportuna y apropiada.

**Espacio:** La investigación tendrá lugar en la provincia de Chimborazo, en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, ya que la empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad y su ubicación es concurrida por varias personas de las diferentes parroquias, puesto que se encuentra frente al Mercado San Alfonso en donde acuden a adquirir los diferentes productos que allí se ofertan.

**Alcance Social:** El proyecto permitirá la generación de fuentes de trabajo, puesto que no existen una cantidad significativa de profesionales que se dedican al desarrollo de Planes de Comunicación, a la vez influirá en el incremento de la fuerza laboral ya que las acciones hacer figura en el desempeño e interacción con otras personas sean estas de la misma empresa o clientes, y además por medio de las diferentes estrategias la oferta del servicio será de calidad.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El entorno que afronta Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es cambiante por la tendencia del mercado, en el que la aparición de nuevas empresas competidoras es creciente y poco previsible, al igual que el comportamiento del consumidor. Este proyecto permitirá eliminar posibles discrepancias entre la imagen deseada, proyectada y percibida, a través de la optimización de la gestión estratégica de la comunicación de la marca, proporcionando una valoración positiva por parte del público interno y externo, favoreciendo al mismo tiempo la presencia mediática de proyectos, actividades y oferta que permitan reposicionar a Almacenes Unihogar Cía. Ltda., como una empresa sólida que se preocupa por la comodidad de la familia riobambeña.

Las diferentes empresas al implementar un plan estratégico de comunicación, permitirán que sus públicos objetivos interactúen de una forma espontánea, los clientes encontrarán lo que necesitan de una forma más oportuna y las empresas incrementan sus volúmenes de ventas, mejorando la economía del sector. A nivel interno se desarrollará un dinamismo que permita alcanzar los objetivos en menor tiempo y optimizando recursos; se mejorará el clima laboral, así como la comunicación entre directivos y empleados.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comunicación que permita el reposicionamiento de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la influencia de un Plan de Comunicación en el reposicionamiento de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.
- Determinar el marco metodológico que permita verificar la idea a defender.
- Proponer líneas de acción que contribuyan al reposicionamiento de marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Planeación de la comunicación**

El Plan de Comunicación se constituye como una necesidad en la actualidad para las diferentes empresas u organizaciones que tienen un mercado al cual responder mediante sus actividades, en este sentido gestionar todos los aspectos que contempla la comunicación de forma documentada permite que los involucrados actúen a razón de una formalidad que proporciona una capacidad de respuesta favorable dentro del entorno del mercado, en lugar de actividades empíricas que no proporcionan facilidades al momento de evaluarlas, ocasionando que el impacto sea impredecible y con la posibilidad de que tenga repercusiones negativas.

A la vez un Plan de Comunicación es aplicado y utilizado sin distinción del giro del negocio. Es decir que no existe un esquema general, sino que se desarrolla según las necesidades y requerimientos propios de cada entidad. En esto Libaert (2008, p. 28) expone que la representación de un plan varía de manera considerable según sea el concepto de comunicación utilizado.

Para Libaert (2008, p. 55) su aplicación proporciona varias ventajas que responden a la pregunta ¿Por qué planificar la comunicación? hay diez razones que sustentan esta cuestión:

- a) Proporciona el marco general para las acciones.
- b) Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración.
- c) Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
- d) Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
- e) Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
- f) Permite el monitoreo, el control y la evaluación.
- g) Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
- h) Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.

- i) Evita las revisiones puntuales.
- j) Legítima las asignaciones propuestas en caso de cambio de rumbo.

### **2.1.2 La comunicación en las organizaciones**

Las actuaciones en comunicación en las organizaciones se han multiplicado y los soportes y las posibilidades de respuesta del público, también. (Túñez, 2012a, p. 13). Y esto puede deberse tanto a los avances tecnológicos, tendencias de mercado, como profesionales en materia empresarial, entre otros, que suponen nuevas formas de realizar las actividades tradicionales de una entidad, como lo es la comunicación, ventas, gestión, etc. Uno de los aspectos que Almacenes Unihogar Cía. Ltda., debe valorar es que cada tipo de público sea este joven, adulto, familias pequeñas o grandes, poseen un nivel de ingreso específico y esto a su vez contempla una variación en el tipo de mensaje y medio de comunicación a utilizar, puesto que se trata de grupos con ciertas particularidades, que también requieren cierta variación en la forma de interactuar con ellos.

Esto establece que las actuaciones y comportamientos internos son un complemento muy notorio con la comunicación que se emite externamente. Túñez (2012b, pp. 13-14) lo describe así, la comunicación en las organizaciones está presente en todas sus actividades, de director general o presidente a las actuaciones de los miembros de base. Su gestión responsable no puede desatender ninguna manifestación comunicativa, independientemente de cuál sea la persona o el departamento sobre el que recaiga la responsabilidad de programarlas y ejecutarlas, porque entre todas las áreas o secciones de una organización ha de existir una dinámica interna de eficacia y de colaboración en la consecución de los objetivos fijados

Una organización se constituye como un todo, es decir cada uno de sus integrantes representa a la empresa en determinadas circunstancias, y por lo general generan una percepción en los clientes y personas que interactúan con la entidad. Uno de los aspectos que hoy en día son primordiales para las empresas es el comportamiento del consumidor, que por lo general se deriva de dicha interacción. En este sentido Túñez (2012c, p. 14) menciona que la sociedad de la información y del conocimiento no se limita a avances tecnológicos ni a nuevos escenarios comunicativos, sino que exige

fórmulas renovadas de gestión de soportes y de contenidos. La comunicación está en ese proceso de transformación y cambio, de reformulación de funciones y modos de relacionarse.

Rodríguez (2011a, p. 21) establece que de una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De ahí, que se tomen en cuenta aspectos tanto emocionales como espirituales dentro de las actividades que las empresas normalmente realizan para con sus públicos, como una nueva forma de atraer y conservar clientes, y, de hecho, la comunicación ayuda a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir la imagen deseada, con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos, representando al mismo tiempo una ventaja sobre sus inmediatos competidores.

### **2.1.3 El proceso de comunicación**

Para Rodríguez (2011b, p. 40) el éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que este se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc.

Por lo tanto determinar cada una de estas características para direccionar el mensaje a cada uno de los públicos será primordial, puesto que existen muchas empresas que ofertan productos similares, pero la elección será de la empresa con la que mayor afinidad tenga en términos de comunicación, en relación a la disponibilidad, credibilidad, validez y sensatez para cada uno de los individuos prospectos o clientes potenciales, y que estos respondan de manera que signifique la compra de un artículo o aún mejor que se convierta en un cliente de la empresa.

#### **2.1.4 La comunicación en las empresas y organizaciones**

Una de las características predominantes a nivel empresarial, a más de la calidad del producto, atención y servicio ofertado, actividades administrativas, es la comunicación, que de acuerdo con Rodríguez (2011c, p. 21) desempeña un papel fundamental en las empresas y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.).

Es decir, el enfoque es tanto a nivel de la empresa como de su entorno, porque la comunicación se da en varios entornos en los que se desempeña, y no es de extrañar que para tener éxito se debe atender estos dos ámbitos y siempre de una forma estratégica implícita y en ocasiones explícita, atendiendo a varios aspectos tanto emocionales como físicos que generen una respuesta favorable tanto en el desempeño de las personas que integran la empresa como del potencial público al que se quiere influir y atraer.

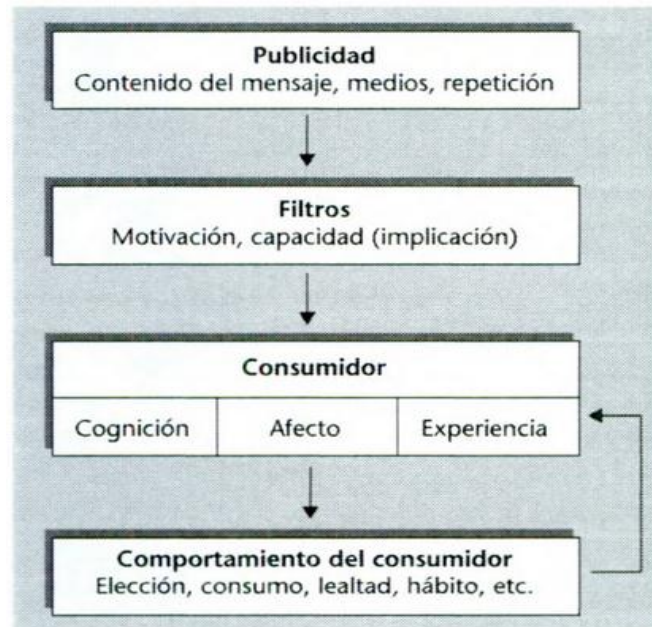
#### **2.1.5 Procesos de respuesta ante la comunicación**

Rodríguez (2011d, p. 53) aclara que el proceso por el que las audiencias responden a las comunicaciones de marketing puede ser abordado y analizado desde varias perspectivas distintas, en cualquier caso, los estudios que se han venido realizando han permitido constatar la existencia de tres efectos críticos intermedios entre la comunicación de marketing y la compra: la cognición, esto es la dimensión de “pensamientos” de la respuesta de la persona; el afecto, que se corresponde con la dimensión sensorial de la respuesta, y la experiencia, generada a partir de los resultados que el consumidor ha obtenido con la compra y uso del producto.

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es una empresa que oferta una gran variedad de productos, por lógica tiene diferentes públicos a los cuales estos están dirigidos, y puede influenciar para que estos tres efectos críticos sean favorables, pero para esto las estrategias empleadas deben estar bien direccionadas, porque si ocurre un desfase en el mensaje con el que se quiere llegar puede convertirse en un arma de doble filo, que por

su puesto bien ejecutada genera un respuesta satisfactoria para la empresa en el momento y a futuro, ya que se constituye como parte del recuerdo del público en determinados momentos.

**Ilustración 1.** Proceso de respuesta en la comunicación.



Fuente: Vakratsas y Ambler, 1999 citado por Rodríguez, 2011.

## 2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

### 2.2.1 Reseña histórica Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., antes de la modificación de marca era conocido como Almacenes Buen Hogar, inicia su actividad comercial en el año 1977 con el aporte único del Sr. Luís Vera Vásquez, quien invirtió un pequeño capital para la comercialización de vajillas y electrodomésticos, su local se ubicó en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo, con un área de cien metros y con el apoyo de una secretaria. La administración se mantenía a cargo del dueño del negocio, ocho años más tarde el propietario percibió la gran demanda existente en el mercado y la necesidad de satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes por ello decide realizar un préstamo al Banco de Fomento, por un total de siete millones de sucres para incrementar su stock de productos y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización. (Almacenes Unihogar, 2012)

Poco a poco la empresa salió a flote, tanto así que en 1991 se inicia la construcción de un edificio, el mismo que posteriormente se destinó para la exhibición de los productos por secciones. Ya en el año 1992 se abren las puertas del local ubicado en las calles Veloz y Pichincha esquina, con una infraestructura que consta de un subterráneo y 6 pisos distribuidos para la exhibición adecuada de la mercadería. El proceso de crecimiento de este negocio duró aproximadamente 19 años y hoy la empresa se dedica a la comercialización de gran variedad de electrodomésticos y muebles, artículos del hogar en general y otros, brindando facilidad a sus clientes para que puedan adquirir todo lo que esperan en un solo lugar, asegurándoles calidad y servicio técnico. En el año 2004 se crea otra sucursal ubicada en las calles Junín 20-28 y 5 de Junio en el sector San Alfonso. Este edificio tiene cinco pisos con libre acceso del público en general para apreciar la gran gama de productos comercializados por el almacén. En este mismo año, el entonces Almacenes “Buen Hogar” se constituye como Compañía Limitada, legalizando de esta forma su funcionamiento en la ciudad. (Almacenes Unihogar, 2012)

### **2.2.2 Comunicación organizacional**

Según Túñez (2008a, p. 17) tradicionalmente se ha vinculado la comunicación organizacional con las relaciones públicas porque esa ha sido su principal área de gestión hasta hace unos años, y en algunos manuales se usan como sinónimo, ambas comparten origen en las prácticas de los agentes de prensa en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XIX, aunque se trataba de un trabajo que estaba más al servicio de personas que de organizaciones y con técnicas que validaban cualquier actividad que significase una repercusión mediática favorable para quién los contrataba. En la actualidad los especialistas en términos de comunicación son cada vez más necesarios por la creciente competencia y por la ventaja de gestionar este importante elemento.

Es importante recordar este aspecto, puesto que hoy en día son precisamente las personas que forman parte del público quienes juzgan la comunicación emitida por Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en un mercado cada vez más exigente, y al ser este tan variado en cuanto a características, la comunicación organizacional también es fuente de confianza y seguridad para quienes se acercan al establecimiento e interactúan con el espacio físico y sobre todo con las personas quienes les brindan atención e información

oportuna, permitiendo al final del día tomar una decisión sobre cual o cuales artículos adquirir para su hogar a razón de sus necesidades.

Hace varios años las aplicaciones empíricas estaban tomando la base de lo que hoy todavía es utilizado por muchas empresas en diferentes ámbitos, por esto Túñez (2008b, p. 17) menciona que no deja de ser curioso que esos primeros pasos de las relaciones públicas se asocien a una etiqueta que remite a la prensa, en la terminología de la actividad dominaba la referencia al soporte de comunicación porque la labor se centraba en conseguir notoriedad en los periódicos, también por eso los primeros en ejercer como agentes eran periodistas. Sin embargo, en la actualidad esa modalidad ha cambiado debido a que las empresas han implementado departamentos específicos para las actividades de comunicación, o en la carencia del mismo al contratar profesionales de Marketing o afines a la labor de comunicación, análisis y estrategia en un contexto de mercado en el que se ha situado una determinada empresa en también una determinada industria.

Túñez (2008c, p. 18) hace hincapié que el cambio radical en la comunicación organizacional se hace esperar hasta la década de los 80. Es consecuencia de las profundas transformaciones que supuso el paso de la dictadura franquista a un sistema democrático con una ciudadanía que reestrenaba libertades sociales, informativas y económicas, la evolución tecnológica de finales de esa década y el aumento exponencial del número de medios aparecidos desde mediados de los 70 forzaron que las organizaciones tuvieran que adaptarse a las nuevas dinámicas de relación social y muchas de ellas centrasen su actividad comunicativa en las relaciones con los medios, creando gabinetes de prensa.

Actualmente, la búsqueda de interacción y reconocimiento por parte del mercado, es parte de las actividades de comunicación que las empresas, enormemente utilizado hoy, pero de una manera más estratégica y ordenada ya que las grandes empresas priorizan su crecimiento y fortalecimiento a nivel del sector donde se desempeñan. Y para Túñez (2008d, p. 18) desde una perspectiva comunicativa, se estimuló a las empresas a gestionar nuevas relaciones con sus públicos, lo que derivó en una especialización comunicativa que permitiese a las entidades atender las demandas de inversiones, accionistas, analistas y de la comunidad financiera.



### **2.2.3 Los mecanismos de acción de la persuasión**

Eguizábal (2004, p. 53) aclara que a lo largo de siglo XX la publicidad ha intentado ejercer su influencia sobre el receptor de sus mensajes partiendo del supuesto de que debía conectar el mensaje publicitario con algún tipo de mecanismo en el sujeto de tal forma que la publicidad fuese el vehículo que permitiese movilizar, influir o persuadir al sujeto a actuar en la dirección esperada por el anunciante, la idea de cuál era ese mecanismo ha ido evolucionando a lo largo del siglo, el conductismo y las teorías del aprendizaje subrayaron la importancia del condicionamiento según el cual el ensamblaje entre la necesidad del producto y la marca llevaría al sujeto a persuadirlo a la compra, para las personas era considerado como un proceso racional, por lo que la publicidad deberá intentar mostrarle las ventajas económicas de sus decisiones de compra.

En el contexto de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., estos mecanismos direccionados a influir en el consumidor están en auge, sin embargo, está muy arraigado en varias empresas realizar una serie de actividades comunicacionales empíricas y es más notorio en aquellas que han permanecido varios años en el mercado, por lo que les supone una gran incertidumbre tomar decisiones con mención en tendencias actuales, lo cual plantea un escenario nada alentador en cuanto al dinamismo económico en la ciudad, puesto que al limitarse en cuanto a términos de comunicación es limitarse también en cuanto a la generación de clientes, los mismos que representan una mayor rentabilidad y un crecimiento económico importante. Cabe destacar que el auge de las carreras empresariales y sobre todo del Marketing en el Ecuador, supone un aporte a las empresas que abren sus puertas a los profesionales y especialistas preparados en el contexto de más de una de la localidad, permitiendo un mejoramiento a futuro de las organizaciones o empresas en el área de comunicación y en muchas otras que prevén un nivel competitivo alentador, y sobre todo con influencia directa en el desarrollo económico y social.

### **2.2.4 La persuasión mediática**

Una de las formas más destacadas que la publicidad a utilizado para persuadir a la audiencia desde ya varios años, ha consistido en intentar motivar conectando con sus necesidades, estas generan motivos que son la causa o razón que mueve para alcanzar

alguna meta, estos últimos tienen un carácter todavía general por lo que tras ser activados pueden pasar a concretarse en forma de deseos concretos, y esos una vez activada la intención de satisfacer la necesidad a través de ese deseo concreto, impulsan al sujeto a la acción, por ejemplo, alguien puede tener la percepción de no sentirse integrado en su grupo social, ello puede generar en él un desequilibrio psíquico cuyo establecimiento requiere satisfacer esa necesidad insatisfecha, aparece entonces un motivo, este puede ser diverso de tal modo que una misma necesidad puede verse satisfecha a través de diferentes motivos.(Eguizábal, 2004, pp. 54-55)

En este sentido Eguizábal (2004, pp. 55-56) ratifica que el motivo, una vez activado tiende a concretarse en deseos determinados, aquí también el motivo puede ser satisfecho a través de bien distintos deseos, estos últimos pueden dar lugar a la intención de acción efectiva o no, cuando el deseo se impone y la intención es firme del sujeto acaba realizando la acción efectiva, esta puede o no satisfacer la necesidad para la que se activó la cadena motivacional, en definitiva, en este recorrido tenemos una cadena motivacional que, arrancando en la necesidad, desembocando en la acción efectiva, el sujeto puede ser consciente o no de la necesidad que tiene activada y puede ser consciente o no del encadenamiento entre esas diferentes fases de satisfacción de la necesidad, siendo este el proceso en el que generalmente se han basado las grandes empresas para alcanzar una gran cantidad de consumidores.

Actualmente la perspectiva se mantiene hasta cierto punto, ya que al igual que otras disciplinas el enfoque al consumidor también ha evolucionado implementando ramas específicas efectivas a razón del contexto complejo del mercado, una de ellas es el Neuromarketing que se encarga de establecer vínculos fuertes entre una marca o empresa permitiendo que sea la preferencia de generación en generación, y esto lo logran a través de la investigación del comportamiento de un colectivo, y muchas de las veces descubriendo aspectos asociados a los recuerdos de la niñez, porque su enfoque son los sentidos y la experimentación a través de estos, como por ejemplo olores característicos, figuras, imágenes, colores, sonidos, que se encuentran en el subconsciente de los diferentes individuos son utilizados para influir en su decisión de compra.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.3.1 Plan de comunicación**

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es una empresa que posee una gran cantidad de productos para el hogar, por lo tanto, gestionar la comunicación acerca de estos, su funcionamiento como empresa y como marca dentro de un mercado competitivo, se constituye como esencial, ya que el objetivo principal de toda empresa es permanecer en el mercado de forma estable y rentable y para contribuir con esto, el desarrollo de un Plan de Comunicación ayuda a potenciar la imagen generada, e influir en la percepción del público objetivo permitiendo la motivación hacia la compra de los productos ofertados.

Potter (1999) citado por Enrique (2008a, p.89) menciona que un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco del tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. En este sentido se establecen varios elementos establecidos a razón del público, el mensaje apropiado para el mismo, permitiendo la comprensión y respuesta estimada en el proceso de comunicación.

Es decir, antes de realizar un Plan de Comunicación se debe determinar varios aspectos ligados a las necesidades y aspiraciones de la empresa de acuerdo al contexto en el que se encuentra, es de suma importancia que todos los aspectos que se van a comunicar sean debidamente valorados y analizados, y así evitar incoherencias en el proceso comunicativo, toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en el mercado cada vez con más marcas en constante cambio, la empresa o institución debe “comunicar” su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. (Enrique, 2008b, p. 89)

De acuerdo con Enrique (2008c, p. 89), en todo “Plan de comunicación”, por su auténtica dimensión estratégica, su plan de acción deberá estar formalizado por escrito de forma muy detallada justificándose cada una de las acciones a realizar. Y en el caso de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., no es la excepción por los diferentes públicos que presenta, por un lado, haciendo referencia a los segmentos a los que corresponden cada

tipo de producto, y por el otro en términos generales como lo es el público interno, recordando que estos enfoques son vitales para la permanencia de la empresa en el mercado, y más cuando se busca un reposicionamiento efectivo para consolidar una marca que genere confianza y al mismo tiempo se convierta en una opción importante para los diferentes consumidores.

### **2.3.2 Determinación de los objetivos del plan de comunicación**

Hay que delimitar que información se necesita, deben establecerse objetivos específicos, priorizando cada uno de estos deberán ser en lo posible: cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente), pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo) y realistas (que se puedan asumir), así lo afirma Enrique (2008d, p. 90).

Estas características son para Almacenes Unihogar Cía. Ltda., primordiales, por la gran importancia que estos tienen en el ámbito empresarial; la comunicación que se fomenta y desarrolla dentro de la empresa supone en gran medida en su funcionamiento y en muchas ocasiones es también evidente para grupos externos a través de los medios de comunicación, y en otras formas también significativas como la interacción con ciertos elementos de la empresa como suele darse normalmente, con los agentes de ventas, el guardia de seguridad, secretaria, etc. Otra forma también importante es cuando las empresas realizan la rendición de cuentas, es decir, muestran al público en general las diferentes actividades y acciones realizadas en un periodo determinado, que además de cumplir con las leyes vigentes, también generan confianza en clientes potenciales, y seguridad en los clientes actuales.

### **2.3.3 Recogida de datos y antecedentes**

Conocer el entorno de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., significa reflexionar sobre varios factores que se han dado y que se están dando a favor o en contra de los objetivos en los que la empresa esta direccionada, se debe tener un conocimiento de las acciones que la empresa ha realizado hasta el momento y de ser posible sus resultados, ya que se pueden aprovechar estrategias, materiales o acciones que hayan obtenido resultados

positivos, además de un conocimiento de la inversión por productos y años. (Enrique, 2008e, p. 91)

Otros conocimientos también importantes que nos sugiere Enrique (2008f, p. 91) son: las estrategias de los medios, su planificación, inversión en cada soporte, su optimización y resultados, las acciones realizadas de below the line, participación en ferias, regalos de empresa, los materiales realizados por lo menos en los últimos cuatro años, como spots de televisión, anuncios de prensa y revistas, exterior, material PLV, cuñas de radio, web, comunicación en Internet, etc. Almacenes Unihogar Cía. Ltda., no es la única que oferta una gama de productos para el hogar, ya que es un mercado atractivo, de esta manera, es conveniente disponer asimismo de las acciones de la competencia (comunicación, promociones, etc.), tal como lo aclara Enrique (2008g, p. 91).

#### **2.3.4 Información del mercado**

Para todas las empresas existe una constante muy notoria, que determina su ubicación, y es el individuo en la sociedad, que con su respuesta a favor de una u otra empresa influye en las acciones que estas realicen, y para esto se deben enfocar en factores determinantes, incluyendo variables demográficas, socio-económicas, psicográficas, de personalidad, de uso. Y según lo dicho por Enrique (2008h, p. 91), entre lo más importante está el conocimiento del consumidor (sexo, edad, clase social, hábitos, actitudes, estilo de vida); datos del mercado (tamaño, evolución, tendencias, segmentación, participación, estacionalidad), datos del producto (características, ventajas, inconvenientes, presentaciones) y datos de distribución (políticas, canales, cobertura, precio, equipos, remuneraciones, descuentos, márgenes, servicio post-venta, logística).

Como es común, primero tomar en cuenta a la empresa (departamento de ventas, de distribución, de producción, proveedores, de I + D, etc.) para posteriormente analizar a empresas competidoras. Y esto es todo lo referido a la competencia (producto, participaciones, distribución, innovaciones), también es aconsejable implantar algún proceso de Benchmarking para entender mejor a los competidores (Cómo planifican, diseñan, venden, comercializan o distribuyen el producto). (Enrique, 2008i, p. 91)

El mercado contempla un sinnúmero de características de las cuales se deben seleccionar las más apropiadas a los objetivos de comunicación, y al mensaje que busca emitir Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de manera que el público se identifique con la marca, no solo alcanzando su aceptación sino convirtiéndolos de forma espontánea en referidos, es decir, en parte de la influencia que motiva a una persona decidirse por un determinado artículo o empresa del sector.

### **2.3.5 Mapa e identificación de públicos**

Cada empresa, marca u organización debe delimitar sus públicos (target) y es uno de los objetivos más importantes en todo Plan de Comunicación. Como se puede apreciar en la siguiente clasificación que establece Enrique (2008j, p. 95):

**Públicos internos:** Personal, dirección, accionistas, representantes laborales, empresas filiales.

**Entorno social:** Bancos, medios bursátiles, poderes públicos, administraciones, organismos oficiales, sindicatos, asociaciones, lobbies, escuelas y universidades, medios de comunicación.

**Mercado:** Clientes, distribuidores, prescriptores, asesores, colaboradores y sobre todo consumidores.

**Segmentación:** Segmentación geográfica, segmentación socioeconómica, segmentación demográfica, centrándose en características psicográficas.

Los públicos internos, el entorno social, la segmentación y el mercado tienen a ser calificados de forma diferente de acuerdo al giro del negocio o percepción de quien está al frente de una determinada entidad, sin embargo, estos aspectos acarrearán una particular relevancia en determinadas circunstancias, siendo el hasta cierto punto prioritario los consumidores, puesto que en varias fases de la vida de una marca o empresa se constituyen como determinantes, definiendo en algunos casos el éxito y permanencia o a su vez el fracaso de una empresa u organización.

### **2.3.6 Imagen y posicionamiento**

Para iniciar el Plan de Comunicación hay que conocer cuál es la imagen de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en el mercado (y preguntarse quienes somos, como nos ve el consumidor, que sabe de nosotros y de nuestros productos, etc.), frecuentemente, la imagen de marca está compuesta por la empresa que los vende o elabora y los productos más importantes de la oferta. (Enrique, 2008k, p. 96)

Hay que tomar en cuenta que en el mercado existe una amplia variedad y cantidad de marcas, tanto de productos como de empresas que las ofertan. Según esclarece Enrique (2008l, p. 96), el consumidor no percibe todas las marcas de la misma forma, ni se identifica con los mismos elementos positivos o negativos, la imagen que un determinado consumidor posee de una marca proviene de diferentes canales (comunicación, experiencia con productos, rumores, diseño, servicio postventa, exposición de los productos, calidad, etc.), el interés en conocer la imagen de marca radica en intentar mantenerla en la dirección más positiva.

Y en este caso, debido a que Almacenes Unihogar Cía. Ltda., ha decidido refrescar su imagen, que por demás ya era conocida, para reposicionar sin variar demasiado su estructura, sino más bien el nombre, que busca una aceptación por parte de nuevos consumidores, alcanzando una renovada valoración denotando innovación y mejora en la percepción de las personas hacia la empresa y a sus productos.

### **2.3.7 Posicionamiento**

El posicionamiento de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., como un ligero cambio a una marca anterior supone no solo recordar aquellos beneficios, sino también refrescar y vincular con las condiciones actuales del mercado, tanto en aspectos internos como externos, y consolidar una mejor gestión de la comunicación, para esto se recalca lo mencionado por Enrique (2008m, p. 96) el posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional que las marcas de un mercado tienen para el público, no se puede elaborar un Plan de Comunicación sin saber dónde está y donde se quiere llegar, además del lugar que ocupan las marcas competidoras.

En este sentido, la idea es generar un impacto positivo con el relanzamiento de marca, pero conservando todos aquellos aspectos bien valorados por parte del público e implementando otros desatendidos o menos evidenciados por el mercado, generando una nueva imagen que se identifica con más personas permitiendo al mismo tiempo la curiosidad y agrado por la empresa, desembocando de esta manera en réditos no solo monetarios sino también emocionales y afectivos.

### **2.3.8 Etapas del proceso de posicionamiento**

Con respecto al reposicionamiento de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba se debe tener claro la etapa en la que se encuentra. Según Enrique (2008n, pp. 97-98), la determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia, el posicionamiento adquirido deberá tenerse en cuenta para cualquier estrategia de comunicación:

**Posicionamiento actual (¿Dónde estamos?).** Determinar la posición actual de la marca en relación a otras, y desde dónde se ha llegado a esa situación o estado.

**Posicionamiento ideal (¿Dónde deberíamos estar?).** Analizar cuantitativa y cualitativamente al consumidor, que nos mostrara el posicionamiento ideal, a parte, se tiene que realizar también un análisis interno, que nos indicara cual sería el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

**Posicionamiento deseado.** Definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.

**Evaluación del posicionamiento (¿Dónde estamos ahora?).** Realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación.

### **2.3.9 Políticas y estrategias de comunicación**

Uno de los temas que Almacenes Unihogar Cía. Ltda., debe tomar en cuenta es lo que establece Enrique (2008o, p. 98), es decir, la necesidad de encontrar profesionales con capacidad de tener y desarrollar pensamiento estratégico.



Desde la perspectiva de modelo de negocio, las empresas buscan configurar sus sistemas de actividades para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Sea de bajo coste o diferenciación). Según Porter (1996) citado por Enrique (2008p, p. 98) estrategia es la configuración de un sistema de actividades singular que posiciona a la empresa en su sector para lograr rentabilidad superior. La estrategia se puede planificar a largo plazo (de 5 a 10 años, medio plazo (de 3 a 5 años) y corto plazo (1 ó 2 años).

### **2.3.10 Identidad corporativa**

Uno de los aspectos por el cual se encaminan las empresas que llevan varios años en el mercado es definir una personalidad empresarial, Almacenes Unihogar Cía. Ltda., busca precisamente esta característica, muy notoria en marcas mundiales, para Enrique (2008q, p. 102), esta personalidad se podría definir como identidad corporativa, esto es un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que la configuran, definir la identidad corporativa es sumamente importante para la organización, ya que es el elemento básico unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa.

### **2.3.11 Comunicación de marca**

El aspecto más notorio de la marca Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es precisamente el cambio de una palabra, dentro de su estructura, en este sentido Enrique (2008r, p. 103) explica que la gestión de marca es una función esencial de marketing, y determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto, las elecciones de las estrategias comerciales son fundamentales para el éxito de cualquier empresa.

La marca aumenta la eficiencia de la compra, transmite información del producto, da mayor consistencia a la calidad, facilita la introducción de nuevos productos de la empresa o de la empresa de servicios, representa el principal activo de la empresa, la comunicación de la marca es el discurso de la personalidad, la expresión sociocultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y sus productos. (Enrique, 2008s, p. 103)

De ahí, la importancia de generar una identidad corporativa notoria de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., a través del reposicionamiento tomando en cuenta aquellos aspectos para aumentar el volumen de ventas a través de la marca, es decir, de que esta emita o transmita un valor simbólico agradable y atractivo para los potenciales consumidores, y de confianza para los clientes actuales, tanto como empresa como de su oferta.

### **2.3.12 Comunicación de producto**

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., posee varias líneas de productos, en esto Enrique (2008t, p. 103) hace mención que el producto es el discurso del hecho, la expresión de la realidad; en el producto se concreta esta realidad a través de atributos, ventajas, beneficios tanto emocionales como racionales, la comunicación genera asociaciones entre los productos y los estados de ánimo, estilos de vida y actividades, que se incorpora a la utilidad que el consumidor recibe del producto. El consumidor adquiere tanto la marca y su conjunto de significados como el producto en su sentido más literal. El conocimiento del comprador a través de la investigación es básico para saber cómo debe ser comunicado un producto o marca.

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., contempla varias marcas dentro de su oferta, en ocasiones es necesario exponer aquellas no muy escuchadas junto con las más conocidas y aceptadas, permitiendo al consumidor descubrir marcas de buena calidad permitiéndole una alternativa más dentro de un conjunto de opciones, otorgando al cliente la oportunidad de elegir un artículo más afín a sus necesidades, intereses, gustos y preferencias, presupuesto y al mismo tiempo permitir la rotación y salida del stock de aquellos artículos, representando también la posibilidad de evaluar los productos con mayor y menor salida, permitiendo plantear estrategias para tener ventas equilibradas.

### **2.3.13 Reputación**

La reputación es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo, es un juicio o valoración que se efectúa sobre la imagen corporativa, se evalúa a través de estudios en los que intervienen varias variables, entre ellas los distintos públicos o participantes interesados a los que debe dirigirse la

empresa como los “Stakeholders” que valoran la calidad e imagen del producto o servicio, los resultados económicos y financieros de la empresa, la cultura corporativa, la ética y la responsabilidad social corporativa, la dimensión y presencia internacional, la innovación de la firma (I+D+i), las opiniones del sector y de las administraciones públicas, y otros según el monitor y la metodología utilizada en el estudio. (Enrique, 2008v, p. 104)

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., está encaminada sin embargo debe potenciar aquellos aspectos que no son de total agrado para los consumidores, ya que es la parte del público que toda empresa intenta captar, ya que con ellos se constituye una imagen sólida frente a sus competidores más fuertes, y tomar de forma espontánea una mayor participación dentro de la industria en la cual compete, sin olvidar aquellos aspectos sociales y éticos tan evidentes dentro de un grupo que percibe directamente estos aspectos y que suele calificar a la empresa como referente o a su vez como una empresa poco respetable, y de esto depende la respuesta que obtiene de su público, periodistas, entre otros.

#### **2.3.14 Modelos de plan de comunicación**

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., está inmerso en un mercado competitivo y a la vez cambiante, porque sus productos hoy en día se encuentran en varios establecimientos y son demandados durante todo el año, debido a esto los aspectos de comunicación son para muchas personas determinantes al momento de adquirir un artículo para su hogar. En este sentido, el modelo del Plan de Comunicación debe ser establecido en base a estos y muchos otros aspectos propios de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en su contexto, así lo aseguran varios entendidos en el tema, además afirman que el plan se puede adaptar de acuerdo a las peculiaridades de la empresa en cuestión, ya que el plan busca influir positivamente, ya sea en el volumen de ventas y/o en la imagen que esta quiere adquirir en la actualidad.

Existen varios autores que se han encaminado en estructurar un plan de comunicación en un contexto determinado, sin embargo, cada uno tiene su enfoque que por demás son aceptados y muy valorables, por lo que determinar el adecuado para Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es importante, es por ello que se estableció una comparativa de los

modelos tomando varios aspectos, además de sus fortalezas y debilidades, para en última instancia elegir el modelo apropiado, estableciendo estrategias en relación al posicionamiento, direccionadas a los diferentes públicos, y emitiendo un mensaje comprensible de fácil recordación, y que se sientan identificados, aportando de esta manera al desarrollo de una buena imagen que alcance preferencia y buenos referidos que influyan positivamente en el volumen de ventas y consecuentemente en la rentabilidad, permitiendo ofrecer una mayor cantidad de ofertas atractivas para los consumidores.

**Tabla 1:** Comparativa de los modelos de Plan de Comunicación según autores.

	<b>(Prieto y Vadillo, 2009).</b>	<b>(Enrique, 2008).</b>	<b>(Libaert, 2008)</b>	<b>(Túñez, 2012).</b>	<b>(Ocampo, 2011)</b>
<b>ESTRUCTURA DEL MODELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico</li> <li>- Objetivos y estrategias               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Objetivos de la comunicación externa</li> <li>➤ Estrategias de comunicación externa</li> </ul> </li> <li>- Mensajes, destinatarios y medios               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensajes</li> <li>➤ Destinatarios</li> <li>➤ Medios</li> </ul> </li> <li>- Acciones Comunicacionales               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De Visibilidad</li> <li>➤ De Relaciones Públicas</li> <li>➤ De Satisfacción del cliente</li> <li>➤ De Escucha</li> <li>➤ De Reconocimiento</li> </ul> </li> <li>- Seguimiento y evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Definición del Plan de Comunicación</li> <li>- Determinación de los objetivos del Plan de Comunicación</li> <li>- Recogida de datos y antecedentes</li> <li>- Información del mercado (benchmarking)</li> <li>- Misión, visión y cultura de la empresa</li> <li>- Análisis de Dependencia</li> <li>- Mapa de públicos e identificación de públicos</li> <li>- Imagen y posicionamiento               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento</li> <li>➤ Etapas del proceso de posicionamiento</li> </ul> </li> <li>- Políticas y estrategias de Comunicación               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identidad corporativa</li> <li>➤ Comunicación de marca</li> <li>➤ Comunicación de producto</li> <li>➤ La imagen corporativa</li> </ul> </li> <li>- Formas y necesidades de comunicación               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación interna</li> <li>➤ Comunicación externa (públicos – canal)</li> <li>➤ Publicidad interactiva. Nuevas tecnologías</li> </ul> </li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Estrategia de medios y timing</li> <li>- Realización de materiales y piezas</li> <li>- Evaluación y control</li> <li>- Bibliografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditoría               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medición de la imagen</li> <li>➤ Medición del campo de la competencia</li> <li>➤ La cultura interna</li> </ul> </li> <li>- Definir el objetivo               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Objetivo estratégico</li> <li>➤ Objetivos de Comunicación</li> <li>➤ Objetivo de notoriedad</li> </ul> </li> <li>- Mensajes, destinatarios y medios               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Características del mensaje</li> <li>➤ Tipología y concepción de los mensajes</li> <li>➤ Delimitar el destinatario</li> <li>➤ Escoger los medios</li> </ul> </li> <li>- Conducir y monitorear el plan               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asignar recursos</li> <li>➤ Implementación y monitoreo del plan</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación interna               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipo grupos y redes</li> <li>➤ Tipos de comunicación interna</li> <li>➤ El plan de comunicación interna</li> <li>➤ Herramientas de comunicación interna</li> <li>➤ La evaluación de la comunicación interna</li> </ul> </li> <li>- Comunicación Externa               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Técnicas de marketing                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El mix de comunicación de marketing</li> <li>▪ La organización como marca</li> <li>▪ Transacciones y relaciones</li> <li>▪ Los servicios y las ideas</li> </ul> </li> <li>➤ Técnicas de Comunicación                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La venta directa</li> <li>▪ Promociones</li> <li>▪ La publicidad</li> <li>▪ Las relaciones publicas</li> <li>▪ La comunicación interpersonal</li> <li>▪ El discurso</li> <li>▪ El prologo</li> <li>▪ La gestión de la influencia: lobbying, think tanks, y mecenazgo</li> </ul> </li> <li>➤ La organización en internet                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La web 2.0</li> <li>▪ Venta y promociones on-line</li> <li>▪ Gabinetes de comunicación en la web organizacional</li> <li>▪ Las redes sociales</li> <li>▪ Herramientas de comunicación organizacional on-line</li> <li>▪ Internet móvil</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- Los Públicos               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stakeholders y comunidades</li> <li>➤ La segmentación de públicos</li> <li>➤ Tipos de públicos</li> </ul> </li> <li>- Estrategia de crisis               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de crisis</li> <li>➤ Riesgo y tensión</li> <li>➤ Etapas y actitudes comunicativas</li> <li>➤ El gabinete de crisis</li> <li>➤ El plan de comunicación preventiva interna y externa</li> <li>➤ Análisis e investigación de resultados</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Función específica de la empresa</li> <li>- Públicos</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Táctica</li> <li>- Relaciones</li> <li>- Motivación</li> <li>- Convicción</li> <li>- Productividad</li> <li>- Sinergia</li> <li>- Desarrollo social del país</li> </ul>

FUENTE: (PRIETO Y VADILLO, 2010); (ENRIQUE, 2008);(LIBAERT, 2008); (TÚÑEZ, 2012); (LÓPEZ ET AL., 2011).

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 2:** Análisis de los modelos de Plan de Comunicación.

		MODELO				
		(Prieto y Vadillo, 2009).	(Enrique, 2008).	(Libaert, 2008)	(Tuñez, 2012).	(Ocampo, 2011)
FORTALEZAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño estructurado</li> <li>• Fácil identificación de etapas</li> <li>• Coherencia en la secuencia de información</li> <li>• Contempla aspectos relevantes para el posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo amplio</li> <li>• Contempla información de la empresa</li> <li>• Requiere de varias categorías de comunicación</li> <li>• Admite el diseño de organizadores gráficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapas bien distribuidas</li> <li>• Puntos secuenciales</li> <li>• No contempla planes por secciones</li> <li>• Diseño Llamativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contempla varios aspectos</li> <li>• Pondera las técnicas de comunicación</li> <li>• Hace énfasis en la organización en internet</li> <li>• Admite varias etapas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coherencia en la secuencia de los apartados</li> <li>• Admite aspectos intrapersonales</li> <li>• No admite planes individuales dentro del modelo</li> <li>• Requerimiento estándar de información</li> </ul>
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se establece el presupuesto como un punto específico</li> <li>• No se especifica una sección de asignación de recursos</li> <li>• No hace mención de técnicas de comunicación</li> <li>• No aclara la organización en internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura poco llamativa</li> <li>• No hace mención de técnicas de comunicación</li> <li>• No muestra claramente la secuencia de la información</li> <li>• Requerimiento de información específica de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No establece un apartado para los tipos de auditoría</li> <li>• No se establece el presupuesto como un punto específico</li> <li>• No aclara la organización en internet</li> <li>• Contenido algo limitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura extensa</li> <li>• Requiere planes por secciones</li> <li>• Requiere un mayor volumen de información</li> <li>• No se establece el presupuesto como un punto específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No establece etapas</li> <li>• Diseño conservador</li> <li>• Estructura poco llamativa</li> <li>• No hace mención de técnicas de comunicación y organización en internet</li> <li>• No establece un apartado para el presupuesto</li> </ul>

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### 2.3.15 Modelo del plan de comunicación

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es una empresa que se encuentra en un mercado competitivo contemplando por esta razón varios aspectos, por ello el modelo a seguir es el establecido por Prieto y Vadillo (2010a), debido a que cada una de las fases se adapta a los requerimientos que esta ocupa, esta contempla lo siguiente:

Diagnóstico

Objetivos y estrategias

- a) Objetivos de la comunicación externa
- b) Estrategias de comunicación externa

Mensajes, destinatarios y medios

- c) Mensajes
- d) Destinatarios
- e) Medios

## Acciones Comunicacionales

- f) De Visibilidad
- g) De Relaciones Públicas
- h) De Satisfacción del cliente
- i) De Escucha
- j) De Reconocimiento

## Seguimiento y evaluación

### 2.3.16 Etapas del plan de comunicación

#### 2.3.16.1 Diagnóstico

Es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación, ya que permite elaborar un modelo propio de la organización, al obtener información sobre el sistema de comunicación, sus destinatarios, su funcionamiento y su utilización cotidiana, como también los recursos que requerirá para su ejecución, sirve de base para establecer estrategias concretas y fiables, que tengan por efecto transformar funciones, actitudes y comportamientos. En el diagnóstico se tiene que cumplir la regla de las cinco C: (Prieto y Vadillo, 2010a, p. 21)

- a) **Consistencia:** La medición debe ser exhaustiva y a varios indicadores.
- b) **Contexto:** La medición adquiere su sentido en relación con un objetivo de comunicación. El objeto de la investigación se debe especificar con toda claridad.
- c) **Credibilidad:** Los resultados deben reflejar fielmente la realidad, ya que son fuente de legitimidad de toda acción futura.
- d) **Continuidad:** Todo resultado se interpreta con relación a una tendencia.
- e) **Claridad:** Aunque los instrumentos de medición sean complejos, deben permitir llegar a los resultados simples.

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., contempla un selecto público es por ello que se analizan varios aspectos, para Prieto y Vadillo (2010b, p. 22) el diagnóstico de la comunicación de una organización permite conocer cómo se gestiona la imagen y posicionamiento, sus resultados sirven para que la organización aprenda a relacionarse

con el exterior, a través del establecimiento de los objetivos, acciones, definición del mensaje, destinatarios y canales, en el marco de un plan de comunicación, se trata de examinar lo que la propia organización está haciendo, permitiendo construir una identidad de la empresa.

### **2.3.16.2 Objetivos y Estrategias**

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., al ser una empresa grande en el sector, además de encontrarse en un mercado interesante, debe potenciar la comunicación estableciendo una imagen favorable para su público objetivo, gestionando este aspecto de forma correcta permitiendo establecer vínculos y a la vez acercamientos de curiosidad, siendo este el momento preciso para captar a los clientes a través de los productos, complementados con beneficios interesantes, buen trato y servicio, alcanzando la satisfacción de las necesidades presentadas por las diferentes personas interesadas.

### **2.3.16.3 Objetivos de la Comunicación Externa**

El entorno competitivo de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., le direcciona a contemplar la importancia de las herramientas comunicativas, ya que estas representan una inversión a corto, mediano y largo plazo, por supuesto, gestionadas y ejecutadas de forma oportuna, y a razón del contexto propio en el que se encuentra en el mercado y frente a sus competidores directos que amenazan con captar a los clientes con los que se cuenta y a quienes tienen las características para convertirse en parte de la cartera de clientes a futuro.

A las actividades informativas emitidas por la empresa se denomina comunicación comercial, comprende la utilización de instrumentos de marketing, de tal forma que, los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción en ventas, la venta personal y el marketing directo, su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. (Editorial Vértice. 2004a. Pág. 23).



#### **2.3.16.4 Estrategias de la Comunicación Externa**

Para Editorial Vértice (2004b, p.p. 24-26) todas las acciones de comunicación, deben ser coherentes entre sí con el objetivo de transmitir una imagen estandarizada hacia el público, para lo cual establece los siguientes aspectos:

##### **Comunicar e informar**

- a) Sobre la empresa: Su composición, su ubicación, el estado de sus instalaciones, su organización, sus objetivos, etc.
- b) Sobre los productos: Los usos y lanzamiento de nuevos productos, las ventajas de calidad y durabilidad, los precios y costos de mantenimiento, entre otros.
- c) Garantías y servicios posventa.

##### **Inducir y persuadir hacia la compra**

- a) Intentar que compren los productos tanto los clientes actuales como potenciales.
- b) Convencer a los clientes de que los beneficios y ventajas que se obtienen con la compra de los productos son superiores a los de la competencia.
- c) Argumentar de forma creativa por que los productos y servicios de la empresa son la mejor opción para cubrir las necesidades de los clientes.
- d) Cambiar la percepción actual de los clientes con respecto a las cualidades y atributos de los productos.

##### **Fidelizar y recordar al cliente**

- a) Hacer que la marca ocupe un lugar distinguible en la mente del público objetivo.
- b) Fidelizar al cliente con los productos, imagen y con el establecimiento.
- c) Recordar al cliente donde puede adquirir los productos.
- d) Ofrecer incentivos promocionales con el objeto de que los clientes vuelvan a comprar.
- e) Asegurar que la empresa garantiza la calidad de los productos que ofrece.

### **2.3.16.5 Mensajes, Destinatarios y Medios**

Fernández (2016a, p. 44) aclara que después de establecer los objetivos de la comunicación, se debe pasar a la fase instrumental del plan de comunicación, comenzando por definir el mensaje, puesto que este es la transcripción técnica del objetivo general, una acción que se inicie por una reflexión de los destinatarios corre el riesgo de terminar en la dispersión de los mensajes en función de los públicos seleccionados.

### **2.3.16.6 Mensajes**

Es indispensable que el mensaje sea homogéneo, su base debe permanecer intacta, ya que el conjunto de las comunicaciones de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., se establece en él, el mensaje debe proporcionar dirección y coherencia y, además, dejar huella en los públicos, es decir, impactar, siempre que Almacenes Unihogar Cía. Ltda., comunique tiene que hacer referencia al mensaje, para incrementar la eficacia de este y evitar las discordancias en los mensajes susceptibles de destruir la coherencia del posicionamiento, la formulación del mensaje debe realizarse con mucha atención, pues este representa el contenido constante de los discursos, independientemente de donde se emita y del público al que vaya dirigido, el mensaje puede definirse, entonces, como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, como el objetivo del cual proviene, debe poder expresarse en no más de dos frases y las características que debe poseer son las siguientes: (Fernández, 2016b, p. 45)

**Coherencia.** Que se evalúa en base a dos criterios, el de la identidad de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., y el de su objetivo, un mensaje que no concuerde con la identidad corre el riesgo de ser rechazado y un mensaje que no se adapte a un objetivo de comunicación, sencillamente, resultara ineficaz, en el caso de la existencia de varios mensajes, también será importante que sean coherentes entre sí.

**Singularidad.** El número de mensajes que recibimos cotidianamente va en aumento. Por tanto, el mensaje que aspire a ser eficaz debe singularizarse para que sea notado, memorizado y reconocido.

**Comprensión.** Se requiere una gran simplicidad y que el mensaje sea escueto, por tanto, consiste en traducir en pocas frases el objetivo de la comunicación y la huella que busca dejar Almacenes Unihogar Cía. Ltda., esto significa que recurrir a la simplicidad deba conducir a un mensaje tan llano que no diga nada, sino que la simplicidad tiene que equilibrarse con el parámetro referido anteriormente de la singularidad.

**Visibilidad.** El mensaje, aunque no esté presente de manera explícita, debe poder referirse de las acciones y cada uno de los signos emitidos por Almacenes Unihogar Cía. Ltda. (Código de color, tipografía, los comunicados, los logotipos, entre otros.), además, para que el mensaje pueda difundirse perfectamente por todos los trabajadores a través de la comunicación interna.

**Durabilidad.** Una de las razones de ser del plan de comunicación es garantizar un mensaje duradero, ya que el mensaje organizativo se diferencia del mensaje publicitario en que su eficacia se mide a largo plazo.

**Adaptabilidad.** Los diversos públicos de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., tanto internos como externos, deben poder integrar el mensaje, es decir, no debe ser rechazado, existen muchos métodos para concebir el mensaje, el más sencillo utiliza una analogía con la comunicación publicitaria que consta de cinco partes: (Fernández, 2016c, p. 47)

- a) El problema planteado: ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?
- b) El destinatario contemplado: ¿A quién está dirigido?
- c) La promesa: aquello que lograra mejorar la imagen.
- d) La justificación: ¿en qué forma las características de la empresa corresponden a la promesa?
- e) El tono y el eje del mensaje: debe apoyarse en los valores de la ética, del desarrollo sostenible, de interioridad, de transparencia y de integridad.

Algunos mensajes específicos pueden ser: (Fernández, 2016d, p. 48)

- a) Información sobre la estructura (recursos humanos y materiales), procesos y resultados de las distintas áreas de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

- b) Información sobre actividades de formación (cursos, congresos, conferencias, etc.) impartidas en o fuera de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.
- c) Logros, premios, reconocimientos, etc.
- d) Mecenazgo o colaboraciones con entidades de carácter solidario o de interés general (actividades culturales, medioambientales, sociales, deportivas, etc.).

#### **2.3.16.7 Destinatarios**

Existen modalidades bien definidas para establecer los públicos diana, la escuela cuantitativa se basa en objetivos cuantificables, como la edad, el sexo, las categorías sociales y profesionales; y la escuela cualitativa, se basa en cuestionarios muy complejos, que profundizan en los comportamientos al agruparlos por temas: activistas, materialistas, rigoristas, excéntricos, egocéntricos, después esos grupos de mentalidades se posicionan para hacer mapeo. (Fernández, 2016e, p.48)

#### **2.3.16.8 Medios**

No existe el medio o el canal de comunicación óptimo para todos los casos, y cada medio debe elegirse en función de su eficacia para transmitir un mensaje a un público diana, para ello, el medio debe evaluarse en relación, por una parte, con los objetivos de comunicación y los mensajes y, por otra parte, con los destinatarios, de esta manera se pueden considerar los siguientes:(Fernández, 2016f, p. 52)

- a) Una fanpage formal.
- b) Contacto con periodistas y medios de interés.
- c) Preparación de acontecimientos especiales.
- d) Cuestionarios cortos y estratégicos que permitan obtener la información relevante.
- e) Preguntas mediante correo electrónico, una cada cierto intervalo de tiempo, permitiendo a la vez la interacción con el cliente.
- f) Cupones por participación o interacción.
- g) Sistema de señalización y rotulación correctas para que los clientes se sientan acogidos y bien informados.
- h) Servicio de atención al cliente (Consultas, inquietudes, sugerencias y reclamos).

### **2.3.16.9 Acciones Comunicacionales**

Las acciones comunicacionales varían a razón de las necesidades de cada empresa, a su contexto, y a sus objetivos, por lo tanto, Prieto y Vadillo (2009, p.p. 63-64) establece varias actividades en cada tipo de acción, de los cuales se determinarán los apropiados para Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en la búsqueda del reposicionamiento:

#### **a) De Visibilidad**

##### **Objetivo general**

Incremento del reconocimiento espontaneo de la población acerca Almacenes Unihogar Cía. Ltda., con valoración positiva, direccionando a una imagen corporativa adecuada.

##### **Objetivos específicos**

- a) Presentarse ante la opinión pública.
- b) Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación.
- c) Concienciar al usuario sobre la utilización adecuada de los artículos ofertados por Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

#### **b) De Relaciones Públicas**

##### **Objetivo General**

Generar interés, confianza e identificación de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en la población riobambeña.

##### **Objetivos específicos**

- a) Lograr que el ciudadano perciba que todos los temas relacionados con Almacenes Unihogar Cía. Ltda., le involucran, es decir, le son propios.
- b) Lograr que el ciudadano conozca que su bienestar y satisfacción es el principal objetivo de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

- c) Conseguir la credibilidad de la ciudadanía en la información emitida por Almacenes Unihogar Cía. Ltda., y la comprensión y aceptación de la misma.
- d) Generar en la sociedad un sentimiento de confianza y de reconocimiento hacia la actividad que desarrolla Almacenes Unihogar Cía. Ltda.
- e) Establecer una relación estable y de permanente colaboración y respeto con los medios de comunicación.

#### **c) De Satisfacción del Cliente**

##### **Objetivo General**

Entender las expectativas y necesidades de los clientes para conseguir un alto índice de satisfacción de los artículos ofertados.

##### **Objetivo específico**

Desarrollar los instrumentos necesarios para poder conocer, en cada momento, las expectativas y necesidades de los clientes e implementar las medidas necesarias para su cobertura.

#### **d) De Escucha**

##### **Objetivo General**

Indagar que expresan acerca de la marca Almacenes Unihogar Cía. Ltda., los competidores e identificar clientes potenciales y novedades de la industria.

##### **Objetivos específicos**

- a) Escuchar que se dice de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.
- b) Escuchar a los clientes o potenciales clientes.
- c) Escuchar a los competidores (Otras marcas).
- d) Escuchar al mercado (La industria en general).

## **e) De Reconocimiento**

### **Objetivo General**

Generar estímulos, incentivos y reconocimiento laboral con direccionamiento a mantener y elevar la competitividad de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

### **Objetivos específicos**

- a) Fortalecer el manejo integral de los procesos de administración del talento humano.
- b) Recompensar no solo de forma económica sino también simbólica.
- c) Propiciar el desarrollo de potencial profesional y humano.

### **2.3.16.10 Seguimiento y Evaluación**

Rodríguez et al. (2011a, p. 73), esclarece que una vez se despliegan las diversas iniciativas previstas en el plan de comunicación, en esta última etapa del proceso se efectúa el seguimiento, la evaluación y el control de las mismas, será aquí cuando se conozcan los resultados a que da lugar el programa de comunicación y se compruebe si se corresponden con los objetivos que se había propuesto; en caso de que existan desviaciones, cabra evaluarlas y analizarlas, para lo que se tendrá en cuenta no solo la dimensión o envergadura de las mismas sino también los motivos que han llevado a su aparición. Y en el caso de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., no es la excepción, por los diferentes públicos al que esta direccionado, los cuales suponen una parte primordial en el reposicionamiento.

En este sentido existen varios aspectos a tomar en cuenta, y para esto Rodríguez et al. (2011b, p. 74) explica, que el conocimiento de las razones por las que no se han podido conseguir ciertos objetivos (problemas originados por la naturaleza del mensaje para alcanzar a la audiencia objetivo, etc.) permitiría definir las medidas oportunas con las que corregir el programa de comunicación y aumentar su eficacia. Estableciendo aquellas herramientas involucradas en la emisión de un determinado mensaje, además de los medios de comunicación utilizados en relación a cada segmento de mercado,

definiendo al mismo tiempo acciones de contingencia para cada una de las actividades realizadas y evitar una incoherencia en la comunicación emitida.

Son diversos los modos en que pueden medirse los resultados de comunicación, para la medición del impacto de un programa publicitario sobre la audiencia objetivo, por ejemplo, cabe recurrir a diversas técnicas para la investigación de mercado: técnicas que permiten medir el grado de conocimiento, comprensión y recuerdo del anuncio y la marca, técnicas por las que se mide la actitud hacia el anuncio y la marca, o la presencia por esta última, y técnicas para medir su intención de compra si como la compra efectiva del producto. (Rodríguez et al. 2011c, p. 74)

Para el programa de venta personal pueden considerarse las visitas efectuadas a clientes potenciales, el volumen de ventas alcanzados en cada territorio o para cada segmento objetivo, etc. Un programa de ventas dirigido a consumidores finales, en cambio, puede medirse sobre la base de muestras distribuidas, cupones redimidos, cifra de ventas obtenida en el periodo de vigencia de la promoción, etc. Las iniciativas de marketing directo, por su parte, se medien principalmente a partir de los pedidos del producto y las comunicaciones que se han establecido los clientes (llamadas a un centro de atención telefónico, cupones de respuesta enviados, etc.) por las que han solicitado información sobre la oferta de la empresa. (Rodríguez et al. 2011d, p. 74)

Para Rodríguez et al. (2011e, p. 74), en cualquier caso, el conocimiento de los resultados obtenidos con las comunicaciones de marketing resulta de gran utilidad para el desarrollo de los posteriores programas de comunicación. Y principalmente por el hecho de que el mercado de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es altamente atractivo y la aparición de nuevos competidores es inminente, de ahí que la importancia de estar en la mente y el corazón de nuestros clientes actuales y potenciales, en estos últimos a fin de atraerlos o conquistarlos no solo con la oferta de los artículos para el hogar, sino con la imagen generada, con la cual el público se sienta identificado a tal punto de preferir a la marca de la empresa, y tenerla como primera opción al momento de compra, y por su puesto al momento de referir al establecimiento.



### **2.3.17 Reposicionamiento de marca**

Está claro que Almacenes Unihogar Cía. Ltda., lleva años en el mercado, y que fuera de eso existen cambios en el entorno de mercado, para los cual Mir (2015a, p. 12) hace hincapié que por más bien posicionada que este una marca, la empresa podría tener que reposicionarla después, al enfrentar a nuevos competidores o si cambian las preferencias de los clientes, los cambios son continuos, rápidos y profundos, todo ello exige que las marcas muevan sus posiciones, no se trata de cambios drásticos, sino de ajustes que permitan a la marca adaptarse mejor a las nuevas circunstancias competitivas. En definitiva, un reposicionamiento persigue construir una nueva posición, fresca y actualizada, para mantener la relevancia de la marca. Y en este contexto Mir (2015b, p. 12) clarifica que una marca líder puede estar perdiendo relevancia ante los cambios del entorno, en ese caso se debe reajustar su beneficio clave para revitalizarla, no es cuestión de actualizar o modernizar el logotipo o el diseño de la marca, sino de ajustar el concepto clave para reforzar la marca en la mente de los usuarios potenciales.

### **2.3.18 El reto de las marcas**

En el caso de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., que expende una serie de productos con diferentes marcas, además de mostrarse como una empresa propiamente, lo que expresa Mir (2015c, p. 3) supone una realidad: hoy vivimos en una sociedad sobrecomunicada, el cerebro humano es como un disco duro saturado de información, la sobrecarga dificulta un ágil funcionamiento, la mente reacciona con mecanismos que organizan la información, crea escaleras mentales o categorías, en ellas, cada eslabón es una posición, el “top of mind” coincide con el primer eslabón o posición, la marca, nombre o idea que consigue ocupar esa primera posición en una escalera mental se convierte en el referente de la categoría.

El reto de cualquier marca es conseguir un posicionamiento efectivo en las mentes de los consumidores, si no se consigue una posición diferenciada, más vale que el precio sea radicalmente bajo, las marcas que no son capaces de crear o comunicar un posicionamiento diferenciado y relevante, acaban utilizando el precio bajo como única herramienta de venta, y el precio es la variable del marketing mix más fácilmente copiable. (Mir, 2015d, p. 4)

Mir (2015e, p. 4) explica que quien no disfruta de un concepto posicionado en las mentes, que sea claro, nítido, diferencial y relevante, tiene muchos números para desaparecer, al preguntar a los usuarios de una categoría que marcas recuerdan espontáneamente, cada vez citan un menor número de ellas, parece ser que solo un 20% de las marcas activas en una categoría aparecen en las investigaciones de forma espontánea, mientras que el resto solo salen cuando son sugeridas por el entrevistador, existe una gran correlación entre las marcas que son nombradas en espontaneo y las marcas con un posicionamiento claro en la mente del consumidor de la categoría.

### **2.3.19 Marca y reputación corporativa**

Almacenes Unihogar Cía. Ltda., busca en el reposicionamiento la reputación por los años que lleva en el mercado, para esto Salinas (2007a, p. 39) expone que los conceptos de marca y reputación muchas veces se utilizan como sinónimos, en particular cuando se trata de marcas corporativas, siendo precisamente este el caso, ya que vende artículos para el hogar de diferentes marcas, sea de electrodomésticos, muebles, adornos, u otros, bajo el nombre de la entidad, en otras palabras comercializa productos de grandes marcas dentro de sí. Sin embargo, al estar inmerso la búsqueda de nuevos clientes y la conservación de aquellos con los que se cuenta, también es importante recalcar ciertos factores que generen en los clientes aun sin llegarse a concretar una venta, una satisfacción de la respuesta otorgada por la empresa, como forma de generar al menos una imagen satisfactoria del servicio otorgado por las diferentes personas que interactúan con los clientes y consumidores.

### **2.3.20 El valor de las marcas**

A largo plazo lo que busca toda empresa que se maneja bajo una marca, como es el caso de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es precisamente convertirse en una marca referente, lo cual al mismo tiempo le abre muchas puertas hacia oportunidades claras de fortalecimiento y estabilidad tanto económica como de marca propiamente dentro de un grupo de contendientes también competitivos. En esto, Salinas (2007b, pp. 47-48), aclara que cuando hablamos de valor de marca nos referimos a valor económico financiero (monetario) y no a la valoración o apreciación subjetiva que un cliente o

usuario puede realizar sobre una marca, en términos económicos, las marcas crean valor impactando tanto en las curvas de la oferta como de la demanda:

Por el lado de la demanda, permiten vender un producto a un precio superior dada una cantidad determinada de ventas, en un mercado complejo y saturado, las marcas juegan un rol fundamental en la elección del consumidor vía atributos funcionales y emocionales. Por el lado de la oferta, las marcas reducen los costes operativos incrementando la lealtad de los distribuidores, mejorando los costes de adquisición y retención de personal, los costes financieros del capital, e incrementando las economías de escala.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

Con el Diseño de un Plan de Comunicación se reposicionará la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Diseño de un plan de comunicación.

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Reposicionamiento de marca.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Modalidad de investigación Cuantitativa-Cualitativa. (Experimental Comparativo, encuesta) y (Investigación interactiva, teórica fundamentada).

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

- De campo
- Bibliográfica-Documental
- Descriptiva

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población es el número de habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba. La muestra es la representación significativa de esta población, que pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA).

#### **3.3.1 Población de Riobamba**

225.741\*

#### **3.3.2 Población urbana**

146.280\*

#### **3.3.3 P. E. A. Riobamba**

123.480\*

\*Según el INEC – Censo de Población y Vivienda 2010.

### 3.3.4 Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(123.480)}{(0,05)^2 (123.480 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(76.113)}{(0,0025)(123.479) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{118.590,192}{308,6975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{118.590,192}{309,6579}$$

$$n = 382,9716342$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

## 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.4.1 Métodos

**Inductivo:** Se utiliza en el desarrollo teórico en donde se conoce cierta información particular, y se amplía mediante la indagación bibliográfica o preliminar.

Mediante este método se amplía el conocimiento acerca del contexto de la empresa, los diferentes factores tanto positivos como negativos, además de las herramientas tendientes de utilizar para afrontar la situación en la que se encuentra.

**Deductivo:** Se utiliza en la investigación, tomando los diferentes aspectos del entorno y en la aplicación de instrumentos, obteniendo conclusiones particulares.

En la interacción con el objeto de estudio se obtiene información relevante ligado a la percepción, experiencia y opinión que establece un direccionamiento a la confirmación

del problema y al establecimiento de soluciones oportunas.

**Analítico:** Se utiliza cuando se identifica cada uno de los elementos de la investigación, y se los analiza de forma individual.

Permite evidenciar aquellos aspectos más notorios de entre un grupo de elementos, por cuanto permitirá desembocar en un conjunto de acciones estratégicas específicas que darán solución a los problemas planteados.

**Sintético:** Se utiliza cuando se determina los diferentes componentes de la investigación, y se los reúne para estudiarlos en conjunto.

Se establece la importancia del proyecto como un todo, mostrado a través de los diferentes resultados, la dependencia de acciones específicas para alcanzar las aspiraciones de la empresa en su contexto de mercado.

### **3.4.2 Técnicas**

Encuestas: Público objetivo actual y potencial.

Entrevista: Administradora Almacenes Unihogar Cía. Ltda., sector San Alfonso.

### **3.4.3 Instrumentos**

Cuestionario, Guía de Entrevista.

### 3.5 RESULTADOS

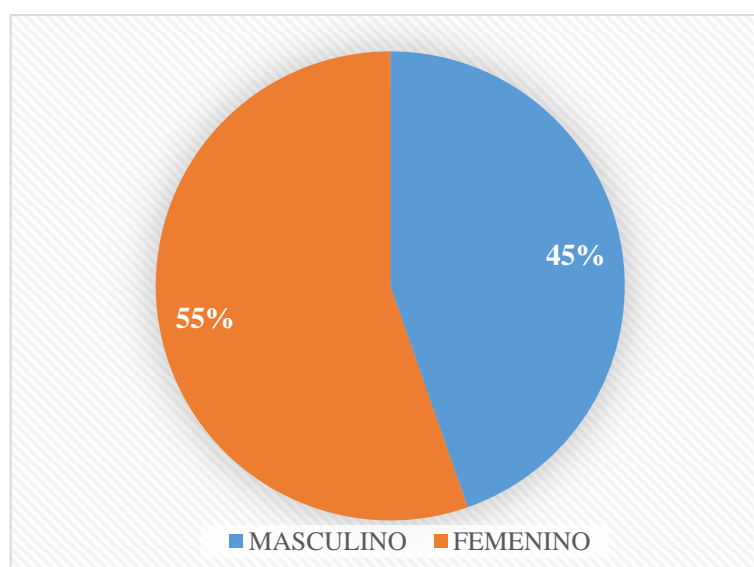
#### 3.5.1 Análisis e interpretación de datos

**Tabla 3: Sexo**

SEXO		
MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
171	212	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 1: Sexo**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

#### **INTERPRETACIÓN:**

El 55% del total de personas encuestadas corresponden al sexo femenino, expresando una mayoría simple frente al 45% del sexo masculino, esta tendencia puede estar relacionada por el hecho de que en la ejecución de las encuestas existió una mayor apertura por parte de los establecimientos comerciales, los cuales son de propiedad de una familia o pareja que busca ingresos a través de una actividad comercial o de servicio, y que generalmente es atendida por personas del sexo femenino, ya que las personas del sexo masculino están relacionados con actividades que requieren en su proceso de características determinadas.

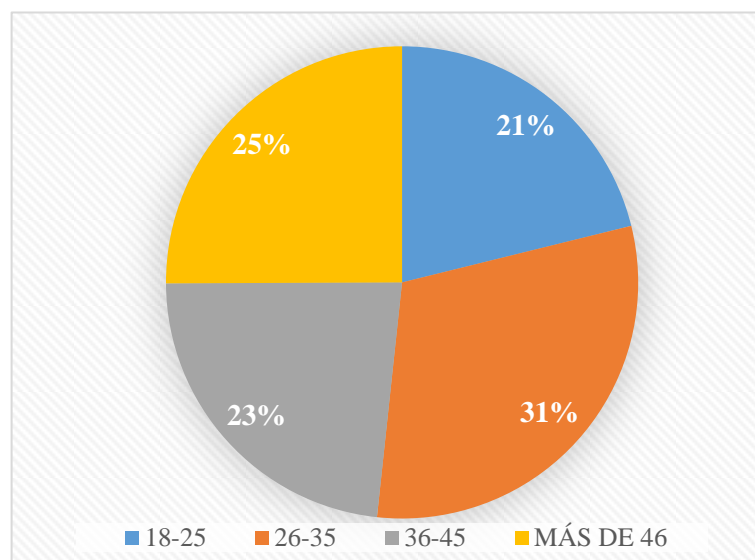
**Tabla 4: Edad**

EDAD				
18-25	26-35	36-45	MÁS DE 46	TOTAL
81	117	89	96	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 2: Edad**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

La edad predominante de los participantes está comprendida entre los 26-35 años representando un 31% del total, seguido por quienes tienen una edad mayor a 46 años con un 25%, y finalmente por quienes tienen una edad comprendida entre 36-45 y 18-25 años con 23 y 21% respectivamente, aclarando que entre los tres últimos rangos de edades no existe una diferencia porcentual mayor a 2%, esta tendencia tiene razón de ser, ya que las personas encuestadas desempeñan diversas facetas que muchas de las veces están asociadas directamente con la edad.



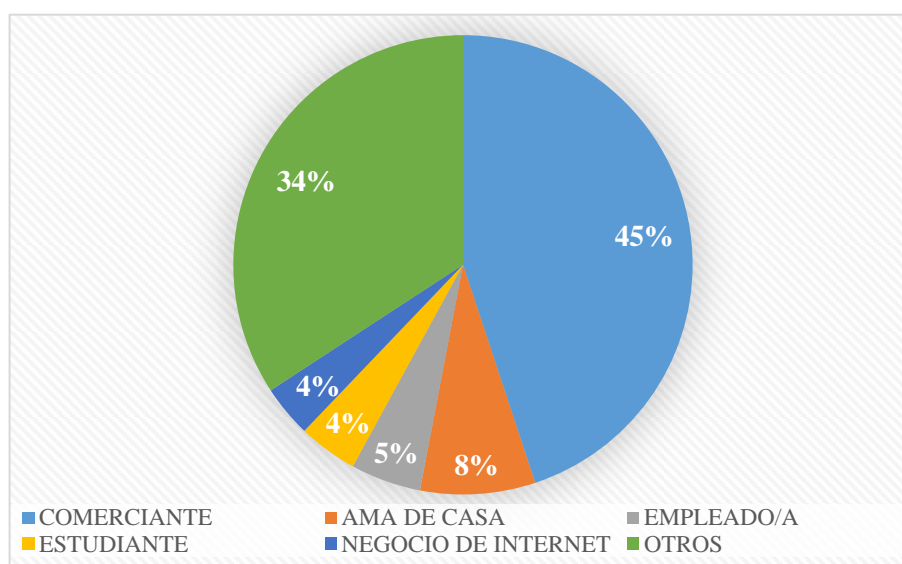
**Tabla 5: Ocupación**

OCUPACIÓN						
COMERCIANTE	AMA DE CASA	EMPLEADO/A	ESTUDIANTE	NEGOCIO DE INTERNET	OTROS	TOTAL
172	31	19	16	14	131	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 3: Ocupación**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de personas encuestadas se dedican al comercio de determinados bienes, sean estos productos de primera necesidad, prendas de vestir, u otros artículos representando el 45% del total, el 8% son amas de casa, el 5% empleados de algún tipo, también son estudiantes, tienen un negocio de internet en un 4% cada grupo, y el 34% restante se dedica a otras actividades sean estas de mecánica, docencia, artesanía, carpintería, ferretería, farmacia, peluquería, entre otras, esto debido al dinamismo en cuanto a la oferta y demanda de productos y servicios por parte del mercado Riobambeño.

**Tabla 6: Pregunta 1**

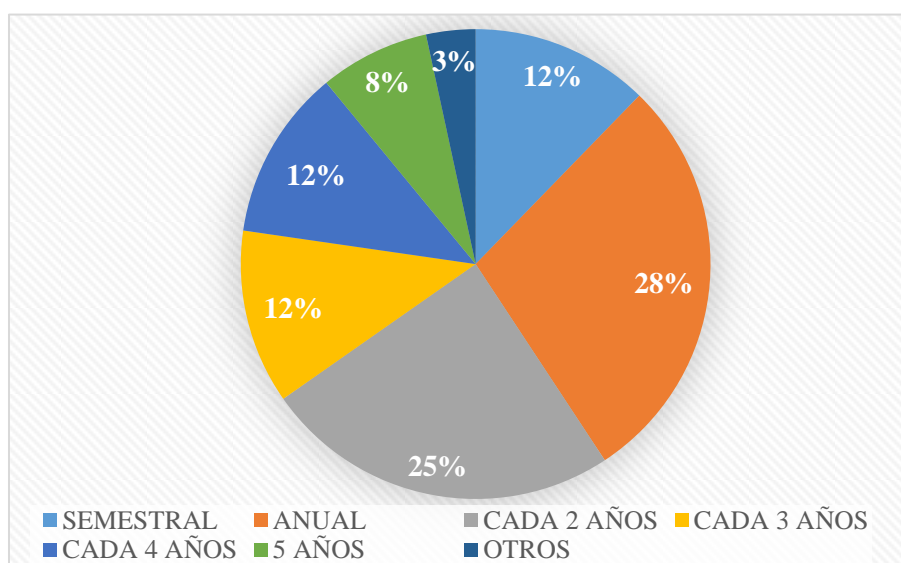
**1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?**

SEMESTRAL	ANUAL	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	5 AÑOS	OTROS	TOTAL
47	109	94	46	45	29	13	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 4: Pregunta 1**

**1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

Del total de 383 encuestados el 28% afirma que adquiere algún artículo para el hogar de forma anual, seguido de la frecuencia de 2 años con un 25%, mientras que cada 3 y 4 años lo hacen en un 12% respectivamente, al igual que de forma semestral, finalmente un 5% lo realiza cada 5 años y los restantes lo realizan en otros periodos de tiempo, a razón de las respuestas obtenidas la frecuencia está relacionada con la situación económica de cada individuo dentro de su grupo social, además de la influencia de factores como: los gustos y preferencias, la calidad y durabilidad de los artículos, disponibilidad de espacio en el hogar, número de personas que conforman el entorno familiar, entre otros.

**Tabla 7: Pregunta 2**

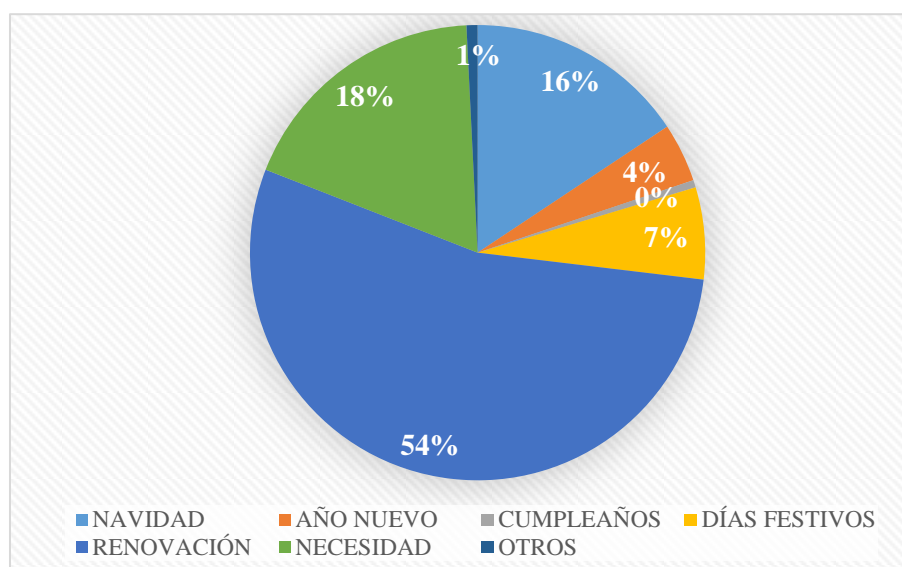
**2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?**

NAVIDAD	AÑO NUEVO	CUMPLEAÑOS	DÍAS FESTIVOS	RENOVACIÓN	NECESIDAD	OTROS	TOTAL
60	16	2	25	207	70	3	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 5. Pregunta 2**

**2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de encuestados mencionan que la principal motivación para comprar artículos para el hogar es la renovación con un 54%, asegurando que es por cambio de ambiente en el hogar, avances tecnológicos, u otros aspectos relacionados; el 18% afirma que es por necesidad o carencia de un artículo en específico, el 16% por temporada navideña, y los demás lo hacen en días festivos, año nuevo y por otros motivos en un 7, 4 y 1% respectivamente, estas motivaciones también pueden verse influenciadas por la oferta de artículos en el que hacen énfasis las diferentes empresas para captar clientes, o para potenciar las relaciones con los clientes actuales.

**Tabla 8: Pregunta 3**

**3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?**

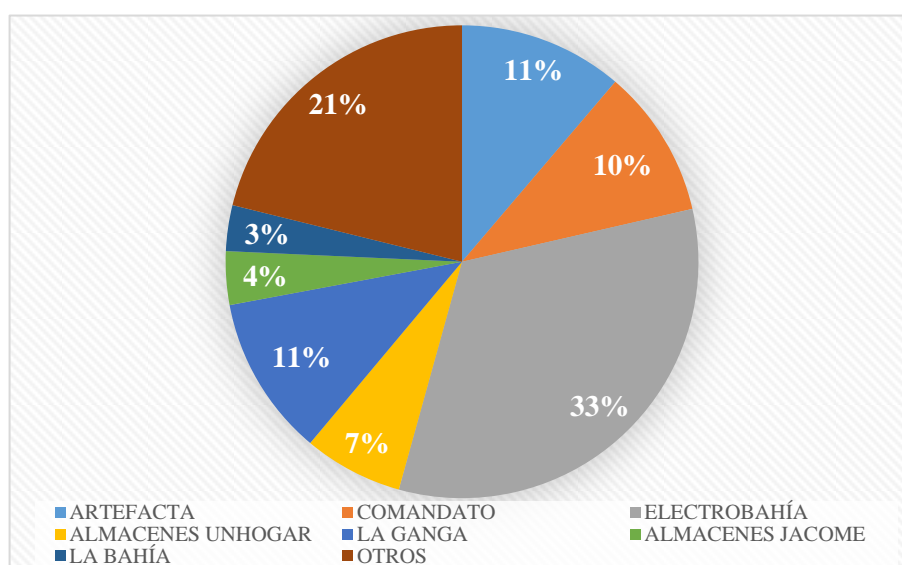
ARTEFACTA	COMANDATO	ELECTROBAHÍA	ALMACENES UNHOGAR	LA GANGA	ALMACENES JACOME	LA BAHÍA	OTROS	TOTAL
43	39	126	26	42	14	12	81	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 6: Pregunta 3**

**3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

El establecimiento en el que más personas participantes han comprado algún artículo para el hogar con un porcentaje significativo de 33% es ELECTROBAHÍA, la cual es de la localidad siendo uno de los aspectos que influye según los encuestados entre otros que destacan de sus competidores; debido a factores relacionados con el pago ARTEFACTA y LA GANGA han sido predilectos por un 11% respectivamente, seguido por COMANDATO con un 10%, ALMACENES UNHOGAR ha alcanzado tan solo un 7% de preferencia, ALMACENES JACOME y LA BAHÍA aparecen con un 4% y 3%, mientras que para el 21% restante otros son los establecimientos de concurrencia, el aspecto predominante por la que las personas encuestadas eligen un establecimiento tienen que ver con el precio.

**Tabla 9: Pregunta 4**

**4. ¿Por qué Ud. Compro o compraría en este establecimiento?**

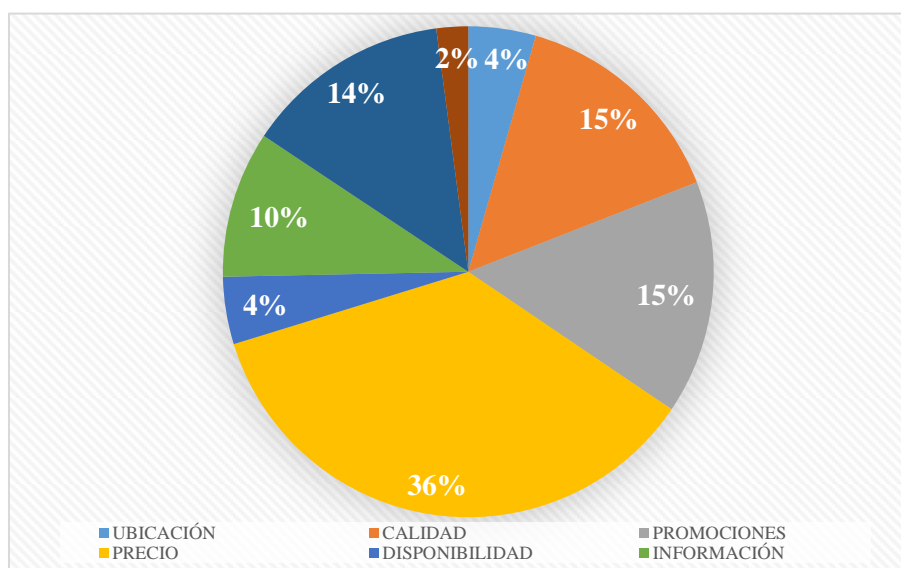
UBICACIÓN	CALIDAD	PROMOCIONES	PRECIO	DISPONIBILIDAD	INFORMACIÓN	FACILIDAD DE PAGO	OTROS	TOTAL
17	56	59	137	17	37	52	8	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 7: Pregunta 4**

**4. ¿Por qué Ud. Compro o compraría en este establecimiento?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados obtenidos la principal razón por la que las personas adquieren un artículo para el hogar en un determinado establecimiento es el precio, así lo afirman en un 36%, seguido por las promociones y la calidad con 15% cada una, por la facilidad de pago en un 14%, información en un 10%, disponibilidad y ubicación en un 4% respectivamente, y un 2% por otras razones; la tendencia esta direccionada por un mercado sensible al precio y es precisamente la razón por la que las empresas logran establecer un volumen de ventas cuando esta es atractiva para los consumidores interesados en un determinado artículo.

**Tabla 10: Pregunta 5**

**5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?**

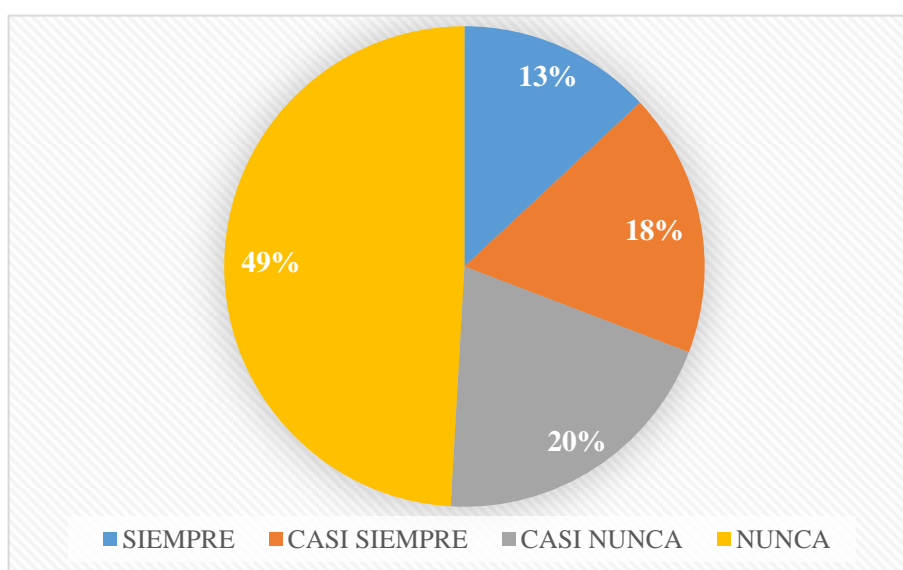
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
50	68	77	188	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 8: Pregunta 5**

**5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de encuestados solo el 13% siempre escucha acerca de Almacenes Unihogar, un 18% casi siempre, un 20% casi nunca y un 49% no ha escuchado nunca sobre este establecimiento, sin embargo, bajo el anterior nombre de Almacenes “Buen Hogar” tiene un mayor reconocimiento y uno de los aspectos por la que algunas personas asimilan la nueva marca es gracias a los vehículos que transitan por las calles de la ciudad, a pesar de tener la misma estructura el nombre no ha alcanzado la difusión suficiente para su reposicionamiento, limitando de esta manera el hecho de que sea identificada en el momento de ser nombrada, requiere de esta manera utilizar diferentes medios de comunicación.

**Tabla 11: Pregunta 6**

**6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?**

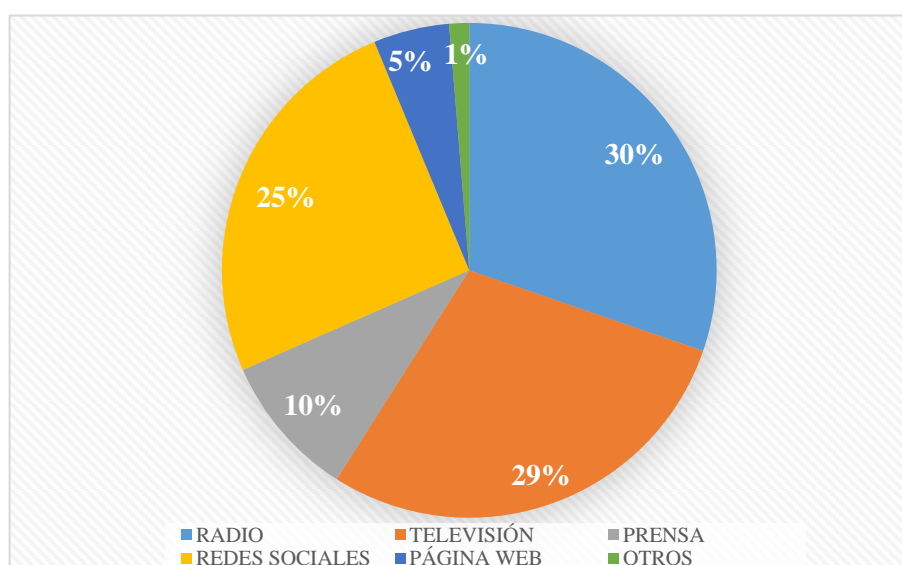
RADIO	TELEVISIÓN	PRENSA	REDES SOCIALES	PÁGINA WEB	OTROS	TOTAL
116	110	36	97	19	5	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 9: Pregunta 6**

**6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

Los principales medios de comunicación que a criterio de los encuestados debe utilizar Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es la radio, televisión y redes sociales con un 30, 29 y 25% respectivamente, un 10% precisa que la prensa, y en un porcentaje mínimo de 5 y 1% sugieren la página web y medios impresos respectivamente; esta tendencia es bastante notoria en la actualidad en donde las redes sociales han alcanzado un nivel de aceptación similar a la de los principales medios de comunicación masivo como son la radio y televisión, y debido a que las personas realizan diversas actividades, es que estos últimos son aquellos con los que las personas participantes se sienten más identificadas.

**Tabla 12: Pregunta 7**

**7. ¿Con que palabra asocia Ud. la marca “Almacenes Unihogar Cía. Ltda.”?**

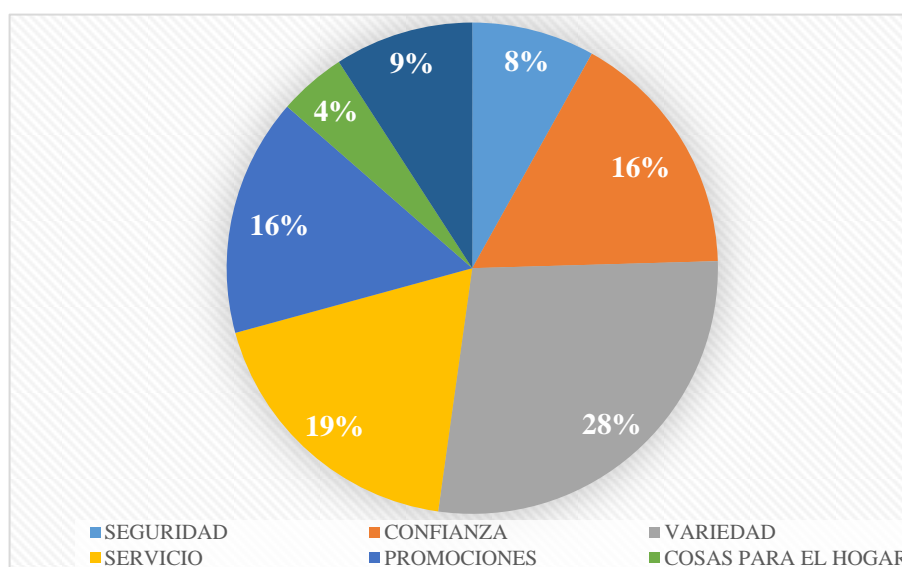
SEGURIDAD	CONFIANZA	VARIEDAD	SERVICIO	PROMOCIONES	COSAS PARA EL HOGAR	OTROS	TOTAL
31	63	106	71	60	17	35	383

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 10: Pregunta 7**

**7. ¿Con que palabra asocia Ud. la marca “Almacenes Unihogar Cía. Ltda.”?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **INTERPRETACIÓN:**

Del total de encuestados el 28% asocia la marca “Almacenes Unihogar Cía. Ltda.”, con variedad, seguido por el 19% que sugiere que se relaciona con servicio, mientras que el 16% considera que promociones y confianza respectivamente podrían ser los términos a considerar, seguridad, cosas para el hogar y otros con un 8, 4 y 9% respectivamente, lo cual determina dos opciones interesantes directamente relacionados con el giro del negocio, como son variedad y servicio, los cuales se constituyen como aspectos importantes para los diferentes clientes potenciales, y que tendrán su aporte en el reposicionamiento de la nueva marca, y que a su vez plantearán características interesantes frente a sus inmediatos competidores.



**Tabla 13: Pregunta 8**

**8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?**

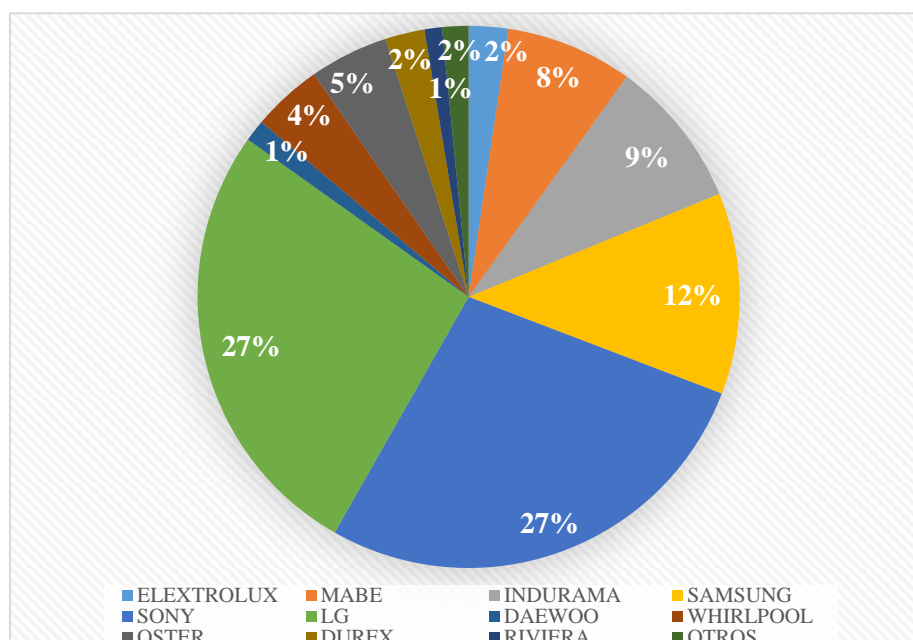
ELEXTROLUX	MABE	INDURAMA	SAMSUNG	SONY	LG	TOTAL
9	29	34	46	105	102	
DAEWOO	WHIRLPOOL	OSTER	DUREX	RIVIERA	OTROS	383
5	16	18	9	4	6	

FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Gráfico 11: Pregunta 8**

**8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?**



FUENTE: ENCUESTAS ZONA URBANA DE RIOBAMBA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### INTERPRETACIÓN:

Las marcas mayormente posicionadas en la mente de las personas encuestadas son SONY y LG con un 27% cada una, seguidas por SAMSUNG, INDURAMA y MABE con un 12, 9 y 8% respectivamente, en menor medida se mencionan las marcas: WHIRLPOOL, OSTER, DUREX, RIVIERA, DAEWOO, ELEXTROLUX, entre otras; esta tendencia se debe a que estas grandes marcas llevan años en el mercado denotando características importantes para quienes las utilizan, y en este sentido se debe ponderar la oferta de artículos con estas importantes marcas para el mercado Riobambeño.

### **3.5.2 Entrevista**

Entrevista realizada a la Administradora de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., Ingeniera Mónica Parra Freire, el 21 de marzo de 2017.

#### **Contenido:**

##### **Guía de Entrevista**

#### **1. ¿Cómo proporciona la empresa un acceso apropiado a la información relevante al cliente interno?**

Normalmente para la interacción se maneja un canal de comunicación horizontal mediante correos y verbalmente, se da a conocer cualquier disposición, cambio, sugerencia o llamado de atención, y adicionalmente se lo realiza de forma escrita.

#### **2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más se emplean al interior de la empresa?**

Tenemos un canal sumamente amplio, pero lo que más se emplea es la parte verbal y escrita (mediante documentos y/o redes sociales), también se realizan sesiones grupales de acuerdo a la importancia del tema a tratar.

#### **3. ¿Qué beneficios le trae/ría a la empresa manejar algún medio para recetar quejas y/o sugerencias?**

Sería bueno, porque a veces no se dice los problemas que pueden existir en la empresa, pero de pronto de manera escrita mediante un buzón de sugerencias o reclamos, van a tener toda la libertad porque no va haber nombres de por medio, y pueden expresar lo que piensan e inclusive hasta proporcionar sugerencias cognitivas en bienestar de la empresa.

**4. ¿Cuáles son los proyectos que dispone para mejorar los canales internos de comunicación?**

No un proyecto definitivamente o un proyecto confirmado, más bien siempre estamos tratando de mejorar día a día tanto para los clientes internos como externos.

**5. ¿Cómo evalúa el sistema de comunicación interno la empresa?**

Se evalúa mediante resultados, generalmente se lo hace de forma mensual y de cada colaborador, un ejemplo, en el área de cobranzas se les notifica el incremento del cobro de cartera; y se revisa la respuesta positiva por parte de la gente a través de las ventas.

**6. ¿Cómo se incorpora la tecnología en la comunicación interna?**

Tenemos un correo corporativo y un grupo en WhatsApp, cualquier disposición va al correo y un recordatorio al grupo, es decir, tenemos los canales suficientes para dar a conocer todos los cambios y decisiones que haya en la empresa.

**7. ¿Qué estrategias comunicacionales se implementan en los clientes externos?**

Hoy en día el canal más adecuado son las redes sociales, en un 80% de las personas tienen alguna red social (Facebook, Twitter, entre otras), tenemos nuestra página web y manejamos información de los correos de nuestros clientes, por ejemplo, lanzamos una campaña para cierto mes, entonces enviamos nuestra invitación.

**8. ¿Qué medios de comunicación masivos o alternativos se utilizan?**

Utilizamos Spots en radio, pero solo en temporadas altas que para nosotros son Mayo y Diciembre, también el boca a boca, la atención personalizada, llamadas telefónicas, correo electrónico, y un grupal de clientes para dar a conocer las promociones que tenemos.

## 9. ¿Qué canales de comunicación se utilizan para distinguir las necesidades de los clientes?

Nosotros sacamos promociones mensuales, en cuanto a las necesidades las vemos en nosotros mismos, ya que más que una empresa nos vemos como familia de los clientes y por eso nos enfocamos en darles soluciones como facilidad de pago y ventajas para poder ofrecerles todos los productos a nuestros clientes.

### 3.5.3 Hallazgos

- El 55% de encuestados corresponde al sexo femenino.
- Con un 31% el rango de edad que predomina es de 26-35 años.
- El 45% de las personas participantes se dedican al comercio de determinados bienes, sean estos productos de primera necesidad, prendas de vestir, u otros artículos.
- El 28% afirma que adquiere algún artículo para el hogar de forma anual, seguido de la frecuencia de 2 años con un 25%.
- La principal motivación para comprar artículos para el hogar es la renovación con un 54%, el 18% es por necesidad o carencia de un artículo en específico y el 16% por temporada navideña.
- Con un 33% ElectroBahía es el establecimiento en el que más han comprado, la cual es de la localidad siendo uno de los aspectos que influye según los encuestados entre otros que destacan de sus competidores.
- Según los resultados obtenidos la principal razón por la que las personas adquieren un artículo para el hogar en un determinado establecimiento es por el precio, así lo afirman en un 36%.
- Del total de encuestados solo el 13% siempre escucha acerca de Almacenes Unihogar, un 18% casi siempre.
- Los principales medios de comunicación que a criterio de los encuestados debe utilizar Almacenes Unihogar Cía. Ltda., es la radio, televisión y redes sociales con un 30, 29 y 25% respectivamente.
- El 28% de personas asocian la marca “Almacenes Unihogar Cía. Ltda.”, con variedad, seguido por el 19% que sugiere que se relaciona con servicio.
- Las marcas mayormente posicionadas en la mente de las personas encuestadas son SONY y LG con un 27% cada una, seguidas por SAMSUNG un 12%.

- En la entrevista se afirma la utilización de las redes sociales, mayoritariamente el uso de Whatsapp, y en cuanto a medios masivos el uso de la radio en temporadas altas (Mayo y Diciembre).
- No se ha considerado aplicar estrategias que denoten la transición de una marca a otra, o a su vez relanzar la nueva marca y fortalecerla a través de la búsqueda de una imagen favorable otorgada por el público.

### 3.5.4 Análisis FODA

**Tabla 14:** Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
1. Variedad de productos. 2. Servicio y atención al cliente. 3. Buen ambiente laboral. 4. Transporte para productos propio. 5. Buena ubicación de la empresa.	1. Convenios con universidades. 2. Gran cantidad de consumidores potenciales. 3. Disponibilidad de profesionales de alto nivel. 4. Gran potencial para posicionarse en el mercado. 5. Realización de campañas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
1. Falta de capacitación. 2. Poco conocimiento del mercado. 3. Uso limitado de medios de comunicación. 4. Limitado involucramiento del personal en la toma de decisiones. 5. Bajo posicionamiento de la marca.	1. Alta competitividad en el mercado. 2. Cambios en la legislación. 3. Aparición de nuevos competidores que atraen a los clientes de la empresa. 4. Baja capacidad de pago por parte de los diferentes consumidores. 5. Restricciones de las empresas proveedoras.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 15:** FODA ponderado.

		Fortalezas					Debilidades					Total
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
<b>Amenazas</b>	<b>A1</b>	5	3	3	4	5	5	5	5	2	5	<b>42</b>
	<b>A2</b>	4	1	2	3	1	3	4	3	3	2	26
	<b>A3</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	<b>34</b>
	<b>A4</b>	5	3	1	1	1	1	3	1	1	1	18
	<b>A5</b>	3	1	2	4	2	2	3	1	1	3	22
<b>Oportunidades</b>	<b>O1</b>	2	4	2	5	2	5	4	4	3	4	<b>35</b>
	<b>O2</b>	5	5	2	4	5	4	5	5	2	5	<b>42</b>
	<b>O3</b>	4	5	1	2	1	5	5	5	4	5	<b>37</b>
	<b>O4</b>	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5	<b>35</b>
	<b>O5</b>	5	3	5	4	3	1	1	3	2	5	32
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>34</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>323</b>

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 16: FODA Estratégico.**

Factores Internos	Factores Externos	
	Fortalezas	Debilidades
	<b>F1.-</b> Variedad de productos.	<b>D1.-</b> Falta de capacitación.
	<b>F2.-</b> Servicio y atención al cliente.	<b>D2.-</b> Poco conocimiento del mercado.
	<b>F3.-</b> Buen ambiente laboral.	<b>D3.-</b> Uso limitado de medios de comunicación.
	<b>F4.-</b> Transporte para productos propio.	<b>D4.-</b> Limitado involucramiento del personal en la toma de decisiones.
	<b>F5.-</b> Buena ubicación de la empresa.	<b>D5.-</b> Bajo posicionamiento de la marca.
Amenazas	FA	DA
<b>A1.-</b> Alta competitividad en el mercado.	1. Considerar promociones atractivas, que permitan la preferencia de los diferentes consumidores. <b>(F1, A1)</b> . 2. Mantenerse informado acerca de las diferentes disposiciones a nivel de políticas laborales, de productos y del consumidor. <b>(F2, A2); (F3, A5)</b> . 3. Instituir una fachada llamativa que tenga coherencia con los vehículos y con la información proporcionada al cliente. <b>(F4, A3); (F5, A4)</b> .	1. Frente a un mercado de productos altamente demandados, la preparación tanto a nivel personal como profesional, supone una ventaja significativa para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor. <b>(D1, A1); (A3, D4)</b> . 2. Considerar las estrategias utilizadas por empresas líderes en la comercialización de productos similares, analizando la posibilidad de implementarlas a su favor. <b>(D3, A5)</b> . 3. Investigar métodos para simplificar procesos, ya sea a través de medios tecnológicos o tradicionales, permitiendo facilidades y satisfacción a los consumidores. <b>(A2, D2); (A4, D5)</b> .
<b>A2.-</b> Cambios en la legislación.		
<b>A3.-</b> Aparición de nuevos competidores que atraen a los clientes de la empresa.		
<b>A4.-</b> Baja capacidad de pago por parte de los diferentes consumidores.		
<b>A5.-</b> Restricciones de las empresas proveedoras.		
Oportunidades	FO	DO
<b>O1.-</b> Convenios con universidades.	1. Deliberar sobre los proyectos propuestos por los estudiantes que pueden aportar positivamente a la empresa. <b>(F1, O1); (F2, O2); (F3, O3)</b> . 2. Considerar la utilización de varios medios de comunicación, de manera que se alcance a la mayor cantidad de clientes reales y potenciales. <b>(F4, O4); (F5, O5)</b> .	1. Analizar la posibilidad de utilizar herramientas como la planificación, seguimiento y evaluación de las diferentes actividades que se llevan a cabo en la empresa. <b>(D1, O1)</b> . 2. Establecer un conjunto de medios tradicionales y alternativos a utilizar, abarcando varios aspectos de la comunicación de forma estratégica, como el mensaje, los productos, la marca, colores corporativos y públicos. <b>(D3, O2); (D5, O4)</b> . 3. Investigar formas llamativas de emitir la información a través de los medios digitales. <b>(D2, O3); (D4, O5)</b> .
<b>O2.-</b> Gran cantidad de consumidores potenciales.		
<b>O3.-</b> Disponibilidad de profesionales de alto nivel.		
<b>O4.-</b> Gran potencial para posicionarse en el mercado.		
<b>O5.-</b> Realización de campañas estratégicas.		

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

A razón de los resultados obtenidos es evidente el desconocimiento otorgado por parte del público objetivo hacia la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., una de las causas es la utilización de medios de comunicación específicos, como lo son las redes sociales, las cuales abarcan un segmento específico de mercado, en este sentido, los segmentos con las características para adquirir artículos para el hogar en su mayoría prefieren los medios tradicionales por las diversas actividades que estas realizan, por lo tanto el plan de comunicación permitirá no solo utilizar los medios apropiados sino también identificar necesidades en el contexto de comunicación requeridos tanto para los artículos como para cada uno de sus públicos objetivo.

La utilización de medios de comunicación como la radio, la televisión y la red social Facebook permitirá llegar a prácticamente todo el público objetivo de la empresa, y complementando estos medios con estrategias concretas se lograra el posicionamiento, para lo cual se plantea un mensaje específico emitido a través del slogan “Todo lo que necesitas en un solo lugar”, además de la marca ALMACENES UNIHOGAR y los colores corporativos, estos elementos están asociados con los diferentes productos que oferta; de esta manera los consumidores identificarán fácilmente el giro del negocio al escuchar la marca, convirtiéndose en una de las empresas de preferencia en un mercado competitivo.



## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.1.1 Título**

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ALMACENES UNIHOGAR” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2017.

#### **4.1.2 Introducción**

El plan de comunicación es una herramienta que permite gestionar la información y direccionarla hacia los intereses de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., en relación al reposicionamiento de la marca en un mercado cada vez más exigente, generando una imagen atractiva que cautive a los clientes actuales y potenciales estableciendo vínculos duraderos, permitiendo al mismo tiempo el reconocimiento de la marca y una participación favorable en el mercado artículos para el hogar como son los electrodomésticos, muebles, entre otros, los mismos que son de gran demanda, por tal razón, las estrategias suponen una motivación para los diferentes públicos para adquirir un determinado artículo en el establecimiento lo cual se traduce en rentabilidad y estabilidad tanto económica como en sus actividades comerciales. Debido a la gran cantidad de productos la inversión en términos de comunicación es necesaria, no solo a nivel externo, sino también mejorando aspectos dentro de la empresa que aporten positivamente en el desempeño individual y colectivo.

#### **4.1.3 Objetivo**

Establecer estrategias de comunicación que permitan el reposicionamiento de la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda.

#### **4.1.4 Alcance**

La acción principal para el reposicionamiento se establecerá a través del cambio de slogan, lo cual será complementado con acciones específicas de comunicación externa mediante la utilización de medios masivos como la televisión, la radio, y estrategias de comunicación interna implementando un buzón de sugerencias, realizando preguntas por medios digitales, y confiriendo reconocimientos a quienes se destacan dentro de la empresa. Las sugerencias a nivel interno tienen un aporte de mejora continua, alcanzando eficiencia al establecer soluciones a los posibles problemas en el menor tiempo posible.

#### **4.1.5 Metas**

- Realizar un seguimiento del efecto de las estrategias de forma mensual identificando la importancia que supone la implementación de un plan de comunicación.
- Evaluar estrategias adicionales en el proceso, para su implementación a futuro.

#### **4.1.6 Justificación**

Por medio del plan se fortalecerá de una forma sistemática todas las actividades de comunicación permitiendo el reposicionamiento de la marca, alcanzando preferencia por parte de los diferentes consumidores, puesto que la imagen denotará confianza en las familias riobambeñas y al mismo tiempo se consolidará como una ventaja competitiva a nivel local. La gestión de la comunicación no es una actividad que se realiza en la actualidad por la ejecución de acciones empíricas, por desconocimiento, y para evitar realizar una inversión significativa en este aspecto.

Las empresas que implementan un plan de comunicación están preparadas para aquellos cambios que el mercado admite con el pasar del tiempo, como la aparición de nuevos competidores, modificación en los gustos y preferencias de los clientes y/o consumidores, políticas gubernamentales, entre otros, que suponen cambios también a nivel de la empresa en su oferta, promociones y publicidad. Por tanto, observar el comportamiento del mercado es importante para una empresa que busca ser reconocida.

#### 4.1.7 Antecedentes

Muchas empresas a nivel internacional han implementado estrategias de posicionamiento y realizan planes de comunicación cada cierto intervalo de tiempo, esto con el objeto de mantener una imagen actualizada, contemplando también a sus competidores directos puesto que no quieren perder su participación y cuota de mercado. Por lo tanto, los aspectos que les permiten liderar es la investigación, desarrollo de nuevos productos, innovación, y para que esto tenga el efecto deseado se realizan pruebas y acciones de comunicación.

En el Ecuador la gestión de la comunicación puede tener tendencia a no ser considerado, y más si llevan varios años en el mercado a causa de la utilización empírica de algunas actividades de comunicación no tradicional como los flyer, trípticos, y el auge de las redes sociales, entre otros, para los cuales no se ha realizado una investigación previa que permita determinar aquellos aspectos o medios de interés del público objetivo, olvidando también la importancia y aporte de los medios tradicionales en el posicionamiento, reconociendo que no representan un gasto sino una inversión.

#### 4.1.8 Metodología

**Tabla 17:** Esquema del plan de comunicación.

<b>DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>		
OBJETIVO Y ESTRATEGIAS		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivo de la comunicación externa</li><li>• Estrategias de comunicación externa</li></ul>		
REPOSICIONAMIENTO		
<b>MENSAJES, DESTINATARIOS Y MEDIOS</b>		
MENSAJE	DESTINATARIOS	MEDIOS
Claro y Conciso	Público Objetivo	Apropiado a cada grupo

<b>ACCIONES COMUNICACIONALES</b>	
a) De Visibilidad	b) De Satisfacción del cliente
c) De Relaciones Públicas	d) De Reconocimiento
e) De Escucha	
<b>SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN</b>	
a) Plan Operativo Anual (POA)	

FUENTE: PRIETO Y VADILLO, 2009.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

#### 4.1.9 Mensaje, destinatarios y medios

##### Mensaje

Slogan: Almacenes Unihogar. **“Todo lo que necesitas en un solo lugar”**.

##### Destinatarios

El Plan de Comunicación contempla al público externo, el cual pertenece a la zona urbana de la ciudad de Riobamba, su edad está comprendida entre 18-45 años, de clase media-alta, con predisposición para adquirir artículos para el hogar de calidad, cuyos gustos y preferencias se ajustan a la oferta emitida por Almacenes Unihogar y pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). Cabe recalcar que el público contempla segmentos con características distintivas de acuerdo a cada una de las categorías de productos o artículos que conforman la cartera ofertada por la empresa.

##### Medios

**Tabla 18:** Medios de comunicación.

Radio	Televisión	Fanpage Oficial	Página Web
Correo electrónico.		Señalización y Rotulación.	
Cupones de Descuento.		Diplomas/Certificados	
Grupo de WhatsApp		Buzón de Sugerencias	

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

#### 4.1.10 Estrategias de posicionamiento

**Tabla 19: Estrategia N°1: Cambio de slogan.**

<b>Propósito:</b> Consolidar un slogan que contribuya a la recordación de la marca.	
<b>Propuesta:</b> “Todo lo que necesitas en un solo lugar”.	
<b>Importancia:</b> El slogan expresa una característica importante para el posicionamiento de la marca, a través de expresar la actividad principal de la empresa que es ofertar una gran variedad de productos para el hogar, permitiendo encontrar prácticamente todas las categorías desde tecnología, muebles, electrodomésticos, utensilios, entre otros.	
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Aplicación:</b>	Rótulo y papelería.
<b>Presupuesto:</b>	\$300
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	Permanente.
<b>Medio de verificación:</b>	Incremento del reconocimiento social.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 2: Marca con slogan original.**



FUENTE: ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.

ELABORADO POR: ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.

**Ilustración 3: Marca con slogan propuesto.**



FUENTE: ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

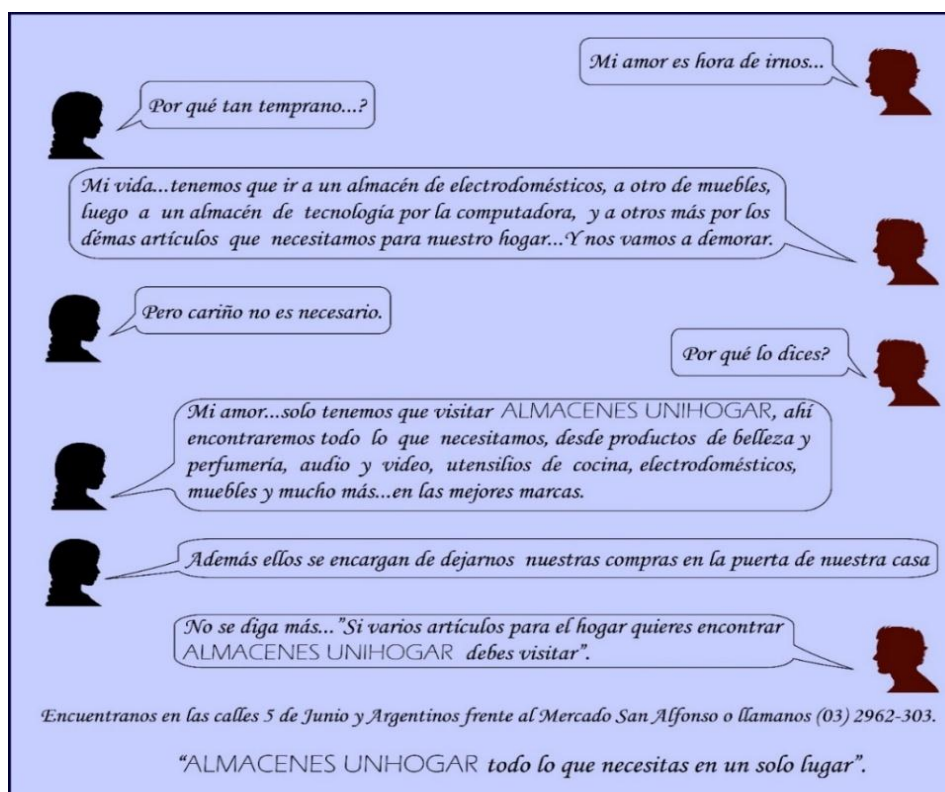
**Tabla 20: Estrategia N°2: Publicidad en radio.**

<b>Propósito:</b> Establecer un spot en radio con el que las personas se sientan identificadas.	
<b>Propuesta:</b> Spot para radio.	<b>Tiempo:</b> 45 segundos. <b>Tipo:</b> Dramatizado + 1 locutor.
<b>Importancia:</b> Las estaciones radiales ofrecen la posibilidad de emitir un mensaje a través de cuñas a un número importante del público objetivo de la empresa, permitiendo de esta manera el posicionamiento de la marca, slogan y productos, así como una mayor facilidad para asociar estos elementos e influir en la decisión de los consumidores.	
<b>Responsable:</b>	RADIO SOL 96.5.
<b>Aplicación:</b>	Lunes a viernes (Agosto – Diciembre).
<b>Presupuesto:</b>	\$369,60/mes (\$1.848).
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	31 de diciembre de 2017.
<b>Medio de verificación:</b>	Mayor posicionamiento.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 4: Spot para radio.**



FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 21: Estrategia N°3: Publicidad en televisión.**

<b>Propósito:</b> Emitir un spot televisivo que motive la compra de los productos ofertados.	
<b>Propuesta:</b> Spot para TV.	<b>Tiempo:</b> 36segundos.
<b>Tipo:</b> Narrativo.	
<b>Importancia:</b> El spot en televisión brinda la posibilidad de informar y convencer a gran parte del público objetivo de la empresa que forma parte de la audiencia de este medio, el cual emite de forma visual la marca (evidenciando los colores corporativos), el slogan y los diferentes productos generando un impacto positivo en las ventas.	
<b>Responsable:</b>	TVS CANAL 13.
<b>Aplicación:</b>	Lunes a viernes (Agosto – Diciembre)
<b>Presupuesto:</b>	\$1.400/mes (\$7.000)
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	31 de diciembre de 2017.
<b>Medio de verificación:</b>	Incremento en las ventas.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 5: Spot para TV.**



FUENTE: IMÁGENES DE WWW.GOOGLE.ES, ALMACENES UNIHOGAR.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 22: Estrategia N°4: Crear una fanpage formal.**

<b>Propósito:</b> Administrar una fanpage que invite a la interacción del público objetivo.	
<b>Propuesta:</b> Fanpage en Facebook.	
<b>Importancia:</b> Un segmento significativo de personas se informa a través de la red social Facebook, la cual permite realizar actividades publicitarias que gestionadas apropiadamente son un aporte y complemento para los medios tradicionales y alternativos, cubriendo de esta manera a prácticamente todo el target de la empresa.	
<b>Responsable:</b>	Área de Marketing.
<b>Aplicación:</b>	Cuenta oficial de Facebook.
<b>Presupuesto:</b>	\$50/mes
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	En adelante.
<b>Medio de verificación:</b>	Número de likes y comentarios.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 6: Fanpage.**



FUENTE: IMÁGENES DE WWW.GOOGLE.ES.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.



**Tabla 23: Estrategia N°5:** Sistema de señalización y rotulación.

<b>Propósito:</b> Permitir una circulación espontanea por el establecimiento.	
<b>Propuesta:</b> Señalética con el uso de los colores corporativos.	
<b>Importancia:</b> La señalética dentro del establecimiento proporciona al cliente una mayor facilidad para encontrar los artículos de su interés, a la vez estos contribuirán al posicionamiento ya que en su diseño conservaran los colores directamente asociados a la marca, complementando a los anuncios que se exponen en los medios.	
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Aplicación:</b>	Secciones dentro del establecimiento.
<b>Presupuesto:</b>	\$4 c/u (\$80)
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	En adelante.
<b>Medio de verificación:</b>	Movilidad interna eficiente.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 7:** Señalética y rotulación.



FUENTE: IMÁGENES DE WWW.GOOGLE.ES.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 24: Estrategia N°6:** Cupones de descuento a clientes frecuentes.

<b>Propósito:</b> Formar lazos de fidelidad con los clientes.	
<b>Propuesta:</b> Cupones con un diseño característico (Marca, slogan y colores).	
<b>Importancia:</b> Los cupones de descuento se otorgaran como premio a la fidelidad, generando confianza por parte de los clientes y convirtiéndolos en buenos referidos, que tendrán presente a la empresa para sugerirla como uno de los mejores establecimientos en ofertar productos para el hogar.	
<b>Responsable:</b>	Agente de ventas.
<b>Aplicación:</b>	Clientes frecuentes.
<b>Presupuesto:</b>	\$1.40/mes
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	En adelante.
<b>Medio de verificación:</b>	Incremento en las ventas.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 8:** Cupones de descuento.



FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 25: Estrategia N°7: Implementar un buzón de sugerencias.**

<b>Propósito:</b> Conocer la opinión de los diferentes clientes.	
<b>Propuesta:</b> Buzón de sugerencias con la marca y colores corporativos.	
<b>Importancia:</b> El buzón de sugerencias permite conocer aquellos aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes y consumidores que visitan la empresa, esto como una modalidad de mejora continua, minimizando las debilidades y estableciendo un mayor número de fortalezas que le permitan afrontar las exigencias del mercado.	
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Aplicación:</b>	Sector estratégico de la empresa.
<b>Presupuesto:</b>	\$40
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	Permanente.
<b>Medio de verificación:</b>	Número de participantes.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 9: Buzón de sugerencias.**



FUENTE: IMÁGENES DE WWW.GOOGLE.ES.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 26: Estrategias N°8:** Otorgar un certificado por las capacitaciones realizadas.

<b>Propósito:</b> Reconocer la formación profesional realizada por el talento humano.	
<b>Propuesta:</b> Entregar un certificado con un diseño llamativo.	
<b>Importancia:</b> Al entregar un reconocimiento simbólico por parte de la empresa al esfuerzo realizado motiva al personal a seguir preparándose, otorgando una mejor atención y servicio, generando una buena imagen que a su vez influye en el proceso de decisión de compra de los diferentes consumidores.	
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Aplicación:</b>	Personal que culmina una capacitación.
<b>Presupuesto:</b>	\$4 c/u
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	En adelante.
<b>Medio de verificación:</b>	Entrega de certificado.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 10:** Diseño del certificado.



FUENTE: WWW.FREEPIK.ES / HARRYARTS.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Tabla 27: Estrategias N°9: Reconocimiento a estudiantes pasantes.**

<b>Propósito:</b> Apoyar a los estudiantes mediante un reconocimiento simbólico.	
<b>Propuesta:</b> Otorgar un certificado con un diseño interesante.	
<b>Importancia:</b> El reconocimiento a los estudiantes pasantes por medio de un certificado por el trabajo realizado, les motiva a contribuir con proyectos e ideas a varios aspectos de la empresa como en la comunicación, calidad de servicio, comercialización, manejo de la imagen corporativa, investigación de mercados, entre otros.	
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Aplicación:</b>	Estudiantes pasantes.
<b>Presupuesto:</b>	\$4 c/u
<b>Fecha de Inicio:</b>	14 de agosto de 2017.
<b>Fecha de Terminación:</b>	En adelante.
<b>Medio de verificación:</b>	Control de asistencia.

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Ilustración 11: Certificado de pasantías.**



FUENTE: WWW.FREEPIK.ES / HARRYARTS.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

#### 4.1.11 Plan Operativo Anual

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ALMACENES UNIHOGAR".	ESTRATEGIAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIACIÓN		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
	<b>Estrategia N°1:</b> Cambio de slogan.	14-08-2017	Permanente	Gerente	\$300		Incremento del reconocimiento social
	<b>Estrategia N°2:</b> Publicidad en radio.	14-08-2017	31-12-2017	RADIO SOL	\$1.848		Mayor posicionamiento
	<b>Estrategia N°3:</b> Publicidad en televisión.	14-08-2017	31-12-2017	TVS CANAL 13	\$7.000		Incremento en las ventas
	<b>Estrategia N°4:</b> Crear una fanpage formal.	14-08-2017	En adelante	Área de Marketing	\$50/mes		Número de likes, comentarios
	<b>Estrategia N°5:</b> Sistema de señalización y rotulación.	14-08-2017	Permanente	Gerente	20 x \$80		Movilidad interna eficiente
	<b>Estrategia N°6:</b> Cupones de descuento a clientes frecuentes.	14-08-2017	En adelante	Agente de Ventas	(20) \$10		Incremento en las ventas
	<b>Estrategia N°7:</b> Implementar un buzón de sugerencias.	14-08-2017	Permanente	Gerente	\$40		Número de participantes
	<b>Estrategias N°8:</b> Otorgar un certificado por las capacitaciones realizadas.	14-08-2017	En adelante	Gerente	(5)\$20		Entrega de certificado
	<b>Estrategias N°9:</b> Reconocimiento a estudiantes pasantes.	S. F.	S. F.	Gerente	(5) \$20		Control de asistencia
	<b>VALOR APROX. DE LA PROPUESTA</b>				<b>\$ 9.568</b>		

## CONCLUSIONES

- Almacenes Unihogar Cía. Ltda., no ha considerado la implementación de una propuesta de comunicación, por cuanto ha priorizado a las redes sociales como el medio más importante para dar a conocer los productos que oferta, frente al aporte de los tradicionales, provocando desconocimiento acerca de la empresa y permitiendo a la competencia la posibilidad de atraerlos, perdiendo un segmento poblacional importante que en el corto y mediano plazo podrían convertirse en clientes potenciales.
- La investigación permitió constatar que los medios de comunicación que utiliza la empresa son inapropiados, puesto que varios de estos son empleados sin planificación alguna, análisis previo, y direccionamiento hacia los diferentes públicos, gran parte de las personas participantes manifiestan no estar familiarizados con los anuncios que se efectúan de acuerdo a su target.
- Los esfuerzos dirigidos al establecimiento de estrategias de comunicación que permitan mantener y atraer clientes son limitados, lo cual ocasiona una cartera de clientes reducida frente a una amplia variedad de artículos, aquello afecta a su cuota de mercado y consecuentemente a su rentabilidad, además de su estabilidad como empresa en un contexto competitivo.
- Mediante la investigación se pudo evidenciar el limitado uso de acciones de seguimiento y evaluación del impacto de las estrategias de comunicación empleadas por parte de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., lo cual dificulta determinar el aporte real de cada una de ellas ocasionando una acentuada generación de incertidumbre y desconfianza en la administración, así como también desinformación en el público objetivo.
- El servicio y atención al cliente brindado por el talento humano que forma parte de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., se constituye en una de las más importantes fortalezas, así lo afirman las personas que han ingresado a la empresa, denotando claramente este aspecto como una ventaja competitiva frente a sus inmediatos competidores, facilitando con ello la difusión de los productos que se ofertan.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar un Plan de Comunicación que le permita a la empresa alcanzar posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta el impacto positivo de los medios de comunicación tradicionales, además de una correcta gestión en las redes sociales, considerando todos los segmentos y los mensajes dirigidos a su respectivo target, influyéndolos de esta manera a elegir a Almacenes Unihogar como el establecimiento apropiado para adquirir los diferentes productos para el hogar.
- Se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas a efecto de determinar con certeza los gustos y preferencias de los consumidores, así como también para establecer estrategias efectivas, lo cual deberá encontrarse reflejado en un mayor volumen de ventas, clientes satisfechos y consecuentemente en una mayor rentabilidad.
- Se debe considerar que para que una empresa alcance posicionamiento debe hacer una inversión importante en medios de comunicación masivos y alternativos, considerando los colores corporativos, el predominio del nombre y un slogan de agrado del público, ya que estos elementos permiten un adecuado reconocimiento social influyendo en la decisión de compra del consumidor.
- Se sugiere establecer métodos de evaluación para las diferentes actividades comunicacionales propuestas, permitiendo compararlas con los objetivos estimados a corto, mediano y largo plazo, además del control y observación de su ejecución e impacto, facilitando la implementación de acciones de mejora que permitan alcanzar los resultados previstos por la empresa.
- Se recomienda invertir en el cliente interno a fin de potenciar aquella percepción positiva de los consumidores, por lo que se aspira que se desarrollen cursos de capacitación, alcanzando un mejoramiento individual y colectivo, apareciendo como primera opción en el top of mind de marcas que ofertan productos similares, asegurando con ello un mayor número de clientes leales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC
- Enrique, A. M. et al. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Eguizábal, R. (2004). *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Ediciones y Publicaciones Comunicación Social.
- Prieto, M. y Vadillo, F. (2010). *El Plan de Comunicación hospitalario, herramienta de gestión sanitaria*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. (2ª ed.). Ciudad de México: Editorial Limusa, S. A. de C. V.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Editorial Comunicación Social S. C.
- López, D. et al. (2011). *Comunicación Empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (2ª ed.). Bogotá: Ediciones Universidad de La Sabana.
- Editorial Vértice. (2004). *La comunicación comercial*. Madrid: Ediciones Vértice.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Rodríguez, I. et al. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario.



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



**OBJETIVO:** Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

### INFORMACIÓN GENERAL

Nº

<b>EDAD:</b>	18-25	26-35	36-45	Más de 46	<b>OCUPACIÓN:</b>	<input type="text"/>
<b>SEXO:</b>	Masculino	Femenino	<b>PARROQUIA:</b> <input type="text"/>			

### CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Semestral	Anual	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 4 años	Otro: Especifique
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños	Días festivos	Renovación	Otro: Especifique
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Artefacta	Comandato	Electrobahía	Almacenes Unihogar	La Ganga	Otro: Especifique
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?

Ubicación	Calidad	Promociones	Precio	Disponibilidad	Información	Otro: Especifique
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?

Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?

Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique

7. ¿Con que palabra asocia Ud., la marca “Almacenes Unihogar Cía. Ltda.”?

Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique

8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?

Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony
LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique

Gracias por su colaboración!

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 2:** Aplicación de encuestas en la parroquia Lizarzaburu.



FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.

**Anexo 3:** Aplicación de encuestas en la parroquia Veloz.



FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.

**Anexo 4:** Aplicación de encuestas en la parroquia Velasco.





FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.

**Anexo 5:** Aplicación de encuestas en la parroquia Maldonado.



FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.

**Anexo 6: Encuesta número 038 parroquia Lizarzaburu.**


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


OBJETIVO: Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL N° 038

EDAD:	18-25	26-35	<input checked="" type="checkbox"/> 35-45	Más de 45	Ocupación:	Técnico en Electrónica
SEXO:	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino			PARROQUIA:	Lizarzaburu

**CUESTIONARIO**

1. ¿Con qué frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Semestral	Anual	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 4 años	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños	Días festivos	Renovación	Otro: Especifique
				<input checked="" type="checkbox"/>	

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Artefacta	Comandato	Electrobahia	Almacenes Unihogar	La Ganga	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?

Ubicación	Calidad	Promociones	Precio	Disponibilidad	Información	Otro: Especifique
					<input checked="" type="checkbox"/>	

5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?

Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
			<input checked="" type="checkbox"/>

**ANVERSO**

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**REVERSO**

6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?


Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique
			<input checked="" type="checkbox"/>		

7. ¿Con qué palabra asocia Ud., la marca "Almacenes Unihogar Cia. Ltda."?

Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>			



8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?

Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony
LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique
<input checked="" type="checkbox"/>				

  
 Gracias por su colaboración!

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 7: Encuesta número 180 parroquia Velasco.**

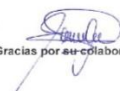
	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING	
OBJETIVO: Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba.		
INFORMACIÓN GENERAL		N° 180
EDAD:	18-25    26-35 <input checked="" type="checkbox"/> 36-45    Mas de 46	OCCUPACION: Comerciante
SEXO:	Masculino    Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	PARROQUIA: Velasco
<b>CUESTIONARIO</b>		
1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?		
Semestral	Anual	Cada 2 años    Cada 3 años    Cada 4 años    Otro: Especifique
<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?		
Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños    Dias festivos    Renovación    Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?		
Artefacta	Comandato	Electrobahia    Almacenes Unihogar    La Ganga    Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/> Mi Compañía
4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?		
Ubicación	Calidad	Promociones    Precio    Disponibilidad    Información    Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?		
Siempre	Casi Siempre	Casi nunca    Nunca
	<input checked="" type="checkbox"/>	

**ANVERSO**

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.


**REVERSO**

6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?					
Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				
7. ¿Con que palabra asocia Ud., la marca "Almacenes Unihogar Cia. Ltda."?					
Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>			
8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?					
Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony	
	<input checked="" type="checkbox"/>				
LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique	


  
 Gracias por su colaboración!

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 8: Encuesta número 239 parroquia Maldonado.**



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



OBJETIVO: Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL N° 239

EDAD:	18-25	26-35	36-45	<input checked="" type="checkbox"/> Más de 46	OCUPACIÓN:	Comerciante
SEXO:	Masculino	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	PARROQUIA:	Maldonado	

**CUESTIONARIO**

1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Semestral	Anual	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 4 años	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños	Días festivos	Renovación	Otro: Especifique
					Necesidad

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Artefacta	Comandato	Electrobahía	Almacenes Unihogar	La Ganga	Otro: Especifique
					Almacenes Jarama

4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?

Ubicación	Calidad	Promociones	Precio	Disponibilidad	Información	Otro: Especifique
						Facilidad de Pago

5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?

Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
			<input checked="" type="checkbox"/>

**ANVERSO**

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**REVERSO**

6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?


Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>			

7. ¿Con que palabra asocia Ud., la marca "Almacenes Unihogar Cia. Ltda."?

Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique
			<input checked="" type="checkbox"/>		

8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?

Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony
LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>		





Gracias por su colaboración!

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.



**Anexo 9: Encuesta número 341 parroquia Veloz.**


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


OBJETIVO: Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cia. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL N° 341

EDAD:	18-25	26-35	36-45	<input checked="" type="checkbox"/> Más de 45	OCUPACIÓN:	Comerciante
SEXO:	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	PARROQUIA:		Veloz	

**CUESTIONARIO**

1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Semestral	Anual	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 4 años	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños	Días festivos	Renovación	Otro: Especifique
				<input checked="" type="checkbox"/>	

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Artefacta	Comandato	Electrobahía	Almacenes Unihogar	La Ganga	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>			

4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?

Ubicación	Calidad	Promociones	Precio	Disponibilidad	Información	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>					

5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?

Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
			<input checked="" type="checkbox"/>

**ANVERSO**

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**REVERSO**

6. ¿Qué medio de comunicación sugiera Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cia. Ltda.?


Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique
			<input checked="" type="checkbox"/>		

7. ¿Con que palabra asocia Ud., la marca "Almacenes Unihogar Cia. Ltda."?

Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique
			<input checked="" type="checkbox"/>		

8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?


Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony
<input checked="" type="checkbox"/> LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique




Gracias por su colaboración!

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 10: Encuesta número 383 parroquia Yaruquies.**



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



OBJETIVO: Determinar el nivel de reconocimiento social de Almacenes Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL N° 383

EDAD:	18-25	26-35	<input checked="" type="checkbox"/> 36-45	Más de 46	Ocupación:	Comerciante
SEXO:	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	PARROQUIA:		Yaruquies	

**CUESTIONARIO**

1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Semestral	Anual	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 4 años	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Navidad	Año Nuevo	Cumpleaños	Días festivos	Renovación	Otro: Especifique
				<input checked="" type="checkbox"/>	

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Artefacta	Comandato	ElectroBahia	Almacenes Unihogar	La Ganga	Otro: Especifique
		<input checked="" type="checkbox"/>			

4. ¿Por qué ud. compro o compraría en este establecimiento?

Ubicación	Calidad	Promociones	Precio	Disponibilidad	Información	Otro: Especifique
			<input checked="" type="checkbox"/>			

5. ¿Ha escuchado sobre Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?

Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca
			<input checked="" type="checkbox"/>

**ANVERSO**

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**REVERSO**

6. ¿Qué medio de comunicación sugiere Ud. para la difusión de los productos ofertados por Almacenes Unihogar Cía. Ltda.?


Radio	Televisión	Prensa	Redes Sociales	Página Web	Otro: Especifique
	<input checked="" type="checkbox"/>				

7. ¿Con que palabra asocia Ud., la marca "Almacenes Unihogar Cía. Ltda."?

Seguridad	Confianza	Variedad	Servicio	Promociones	Otro: Especifique
				<input checked="" type="checkbox"/>	

8. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que le viene a la mente?

Electrolux	Mabe	Indurama	Samsung	Sony
				<input checked="" type="checkbox"/>
LG	Daewoo	Whirlpool	Oster	Otro: Especifique



Gracias por su colaboración!

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 11:** Guía de entrevista.



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



**OBJETIVO:** Determinar las estrategias de comunicación implementadas en Almacenes Unihogar Cía. Ltda. sector San Alfonso de la ciudad de Riobamba.

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

**GUÍA DE ENTREVISTA**

1. ¿Cómo proporciona la empresa un acceso apropiado a la información relevante al cliente interno?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más se emplean al interior de la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué beneficios le trae/ría a la empresa manejar algún medio para recetar quejas y/o sugerencias?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son los proyectos que dispone para mejorar los canales internos de comunicación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo evalúa el sistema de comunicación interno la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

6. ¿Cómo se incorpora la tecnología en la comunicación interna?

---

---

---

7. ¿Qué estrategias comunicacionales se implementan en los clientes externos?

---

---

---

8. ¿Qué medios de comunicación masivos o alternativos se utilizan?

---

---

---

9. ¿Qué canales de comunicación se utilizan para distinguir las necesidades de los clientes?

---

---

---



Fecha: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

FUENTE: CRISTHIAN ZURITA.

ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

## Anexo 12: Entrevista realizada a la Administradora de Almacenes Unihogar.


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


**OBJETIVO:** Determinar las estrategias de comunicación implementadas en Almacenes Unihogar Cja, Ltda. sector San Alfonso de la ciudad de Riobamba.

Nombre: Mónica Patricia Ffrías  
Cargo: ADMINISTRACIÓN

**GUÍA DE ENTREVISTA**

- ¿Cómo proporciona la empresa un acceso apropiado a la información relevante al cliente interno?  
*Normalmente para la interacción se maneja un canal de comunicación horizontal directamente con los clientes internos, esto mediante correo y también verbalmente, se da a conocer cualquier disposición, cambio, sugerencia o llamado de atención, y adicionalmente se realiza de forma escrita.*
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más se emplean al interior de la empresa?  
*Tenemos un canal sumamente amplio, para lo que más se emplea es la parte verbal y escrita (mediante documentos y/o redes sociales), también se realizan sesiones grupales de acuerdo a la importancia del tema a tratar.*
- ¿Qué beneficios le traería a la empresa manejar algún medio para recetar quejas y/o sugerencias?  
*Será buena, porque muchos de los veces los colaboradores no dicen directamente los problemas que pueden existir en la empresa, pero de pronto si se propone escrito a mediante un botón de sugerencias o quejas, ellos van a tener toda la libertad porque no va haber cambios de por medio, y pueden expresar lo que piensan e inclusive hasta proporcionar sugerencias constructivas en bienestar de la empresa.*
- ¿Cuáles son los proyectos que dispone para mejorar los canales internos de comunicación?  
*No un proyecto definitivamente o de pronto un proyecto conformado, más bien siempre estamos tratando de mejorar día a día tanto para los clientes internos como externos.*
- ¿Cómo evalúa el sistema de comunicación interno la empresa?  
*Se evalúa mediante resultados, generalmente de manera manual, y de cada colaborador, un ejemplo en el caso del área de cobranzas se realiza el incremento del cobro de cartera, además se realiza la respuesta positiva o favorable por parte de la gente y a través de los ventas durante tres meses.*

Fecha: 21/03/2017 Entrevistado: 




ALMACENES UNIHOGAR  
R. U. C. 098711434001  
Sector San Alfonso, Riobamba - Chimborazo  
Tel: 23420128


**ANVERSO**

FUENTE: ADMINISTRADORA ALMACENES UNIHOGAR.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**REVERSO**

- ¿Cómo se incorpora la tecnología en la comunicación interna?  
*Tenemos correos corporativos de la empresa y un grupo en WhatsApp, cualquier disposición va al correo y un recordatorio al grupo de whatsapp, es decir tenemos todos los canales suficientes para dar a conocer todos los cambios y decisiones que haya en la empresa.*
- ¿Qué estrategias comunicacionales se implementan en los clientes externos?  
*Hoy en día el canal más adecuado son las redes sociales, en un 80% las personas les ven alguna red social (Facebook, Twitter, entre otros), tenemos nuestra página web y manejan información directa de los clientes, por ejemplo tenemos una computadora para cada mes, entonces avisamos nuestra invitación de cualquier promoción que vamos a lanzar.*
- ¿Qué medios de comunicación masivos o alternativos se utilizan?  
*Utilizamos spots en radio pero solo en temporadas altas, que para nosotros son Mayo y Diciembre, también el boca a boca, atención personalizada a los clientes, llamadas de telefonías, correo electrónico y también tenemos un grupo de clientes para dar a conocer las promociones que tenemos.*
- ¿Qué canales de comunicación se utilizan para distinguir las necesidades de los clientes?  
*Nosotros hacemos promociones mensuales, en cuanto a las necesidades, los vemos en nosotros mismos ya que más que una empresa decimos como familia de los clientes y entonces nos enfocamos en darles una solución, con facilidad de pago y brindándoles todas las ventajas que sean necesarias para poder ofrecer todas nuestras productos los mejores.*

Fecha: 21/03/2017 Entrevistado: 



ALMACENES UNIHOGAR  
R. U. C. 098711434001  
Sector San Alfonso, Riobamba - Chimborazo  
Tel: 23420128

FUENTE: ADMINISTRADORA ALMACENES UNIHOGAR.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### Anexo 13: Hoja de cálculo tabulación ingreso de datos.

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACION PERTENECIENTE A LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

CUESTA	PARROQUIA	EDAD		SEXO		OCUPACION	¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?					¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?								
		18-25	26-35	36-45	M		F	SEMESTRAL	ANUAL	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	OTRO ESPECIFIQUE	NAVIDAD	AÑO NUEVO	CUMPLEAÑOS	DÍAS FESTIVOS	RENOVACION		
361	357	VELOZ		1		1	COMERCIANTE		1										1	
362	358	VELOZ			1	1	NEGOCIO DE INTERNET						6 AÑOS						1	
363	359	VELOZ			1	1	MECANICO			1									1	
364	360	VELOZ	1			1	FARMACEUTICO/A		1										1	
365	361	VELOZ				1	COMERCIANTE		1										1	
366	362	VELOZ			1	1	COMERCIANTE	1											1	
367	363	VELOZ		1		1	COMERCIANTE						5 AÑOS						1	
368	364	VELOZ			1	1	NEGOCIO DE CONFECCION						5 AÑOS						1	
369	365	VELOZ		1		1	FARMACEUTICO/A			1									1	
370	366	VELOZ		1		1	EMPLEADO PRIVADO			1									1	
371	367	VELOZ			1	1	AMA DE CASA						5 AÑOS						1	
372	368	VELOZ	1			1	EMPLEADO PRIVADO				1								1	
373	369	VELOZ	1			1	EMPLEADO EN ZAPATERIA		1					1					1	
374	370	VELOZ				1	COMERCIANTE						10 AÑOS						1	
375	371	VELOZ	1			1	COMERCIANTE		1					1					1	
376	372	VELOZ		1		1	COMERCIANTE				1								1	
377	373	YARUQUIES	1			1	COMERCIANTE		1										1	
378	374	YARUQUIES	1			1	INGENIERO EN MARKETING		1										1	
379	375	YARUQUIES	1			1	CHOFER		1										1	
380	376	YARUQUIES		1		1	NEGOCIO DE SPA			1									1	
381	377	YARUQUIES	1			1	AMA DE CASA		1						1				1	
382	378	YARUQUIES		1		1	CHOFER			1									1	
383	379	YARUQUIES		1		1	AMA DE CASA						5 AÑOS						1	
384	380	YARUQUIES	1			1	ESTUDIANTE					1							1	
385	381	YARUQUIES			1	1	AMA DE CASA				1								1	
386	382	YARUQUIES	1			1	COMERCIANTE				1				1				1	
387	383	YARUQUIES		1		1	COMERCIANTE		1			1							1	
388		TOTAL	81	117	89	96	171	212		47	109	94	46	45		60	16	2	25	2

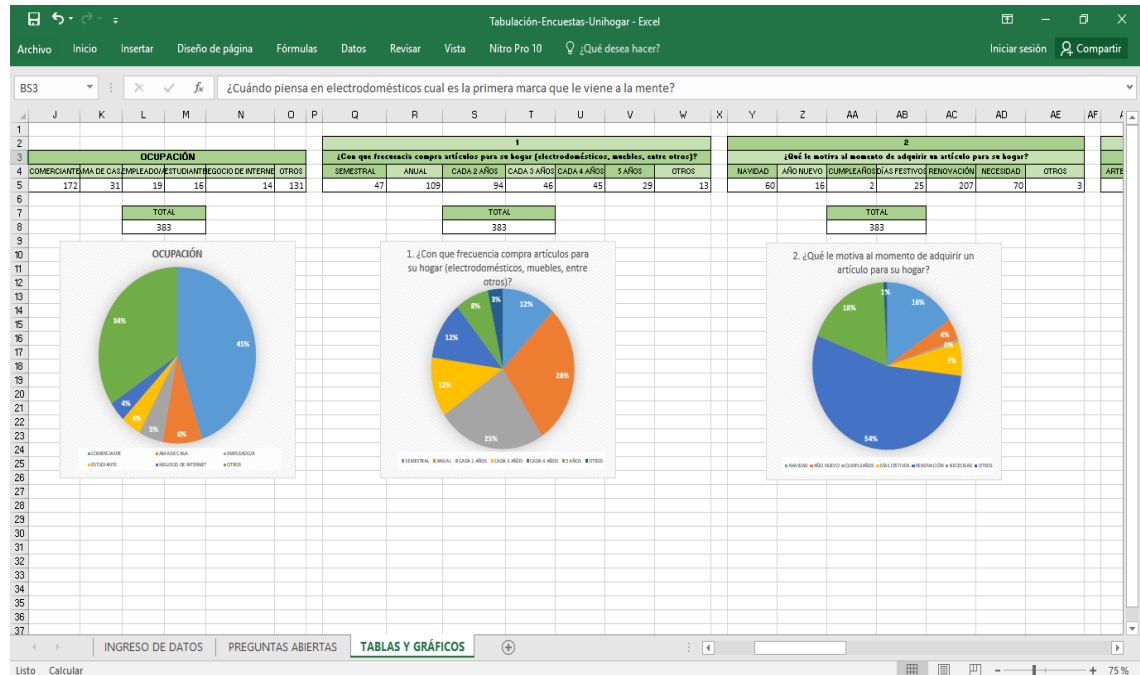
FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

### Anexo 14: Hoja de cálculo tabulación preguntas abiertas.

1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
OCUPACION	OCUPACION	CONTEO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 1	CONTEO	PREGUNTA 2	PREGUNTA 2	CONTEO	PREGUNTA 3	PREGUNTA 3	CONTEO	PREGUNTA 3	PREGUNTA 3
COMERCIANTE	COMERCIANTE	172	5 AÑOS	5 AÑOS	29	NECESIDAD	NECESIDAD	70	HIPERMARKET	HIPERMARKET		ALMACENES JACC	ALMACENES JACC
ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	16		6 AÑOS	8	AL OBSERVAR	AL OBSERVAR	3	HIPERMARKET	ALMACENES SAUV		ALMACENES SAUV	ALMACENES SAUV
COSTURERA	COSTURERA	1	5 AÑOS	10 AÑOS	5				ALMACENES JACOME	MEGAHOGAR		ALMACENES JACOME	MEGAHOGAR
ARTESANO	NEGOCIO DE INTERNET	14							ALMACENES JACOME	TIENTAS		ALMACENES JACOME	TIENTAS
NEGOCIO DE INTERNET	MECANICO	13							ALMACENES SAAVEDR	ALMACENES JAPI		ALMACENES SAAVEDR	ALMACENES JAPI
COMERCIANTE	ABOGADO	3								CAJA COMERCIAL MC			CAJA COMERCIAL MC
MECANICO	SECRETARIA	9								COMERCIAL MACH			COMERCIAL MACH
ABOGADO	AYUDANTE DE FERRETERIA	12								LA BAHIA			LA BAHIA
SECRETARIA	DOCENTE	6								MEGAMAXI			MEGAMAXI
COMERCIANTE	PSICOLOGO	1	5 AÑOS							EL BARATON			EL BARATON
AYUDANTE DE FERRETERIA	EMPLEADA DOMESTICA	9								TODOHOGAR			TODOHOGAR
DOCENTE	AMA DE CASA	31								JHAER			JHAER
DOCENTE	FARMACEUTICO/A	11				NECESIDAD	NECESIDAD			CRÉDITOS MORIA			CRÉDITOS MORIA
COMERCIANTE	VENDEDOR	8								TOTALHOME			TOTALHOME
PSICOLOGO	TÉCNICO EN ELECTRÓNICA	2				NECESIDAD	NECESIDAD			ARTEFACTOS ME			ARTEFACTOS ME
EMPLEADA DOMESTICA	PELUQUERO/A	2								ALMACENES JACOME			ALMACENES JACOME
COMERCIANTE	EMPLEADO/A	19	5 AÑOS			NECESIDAD	NECESIDAD			AL BAIJO COSTO			AL BAIJO COSTO
AYUDANTE DE FERRETERIA	DISEÑADOR GRAFICO	6								MICRONDINA			MICRONDINA
AMA DE CASA	INGENIERO EN CONTABILIDAD	5				NECESIDAD	NECESIDAD			MERCADO LIBR			MERCADO LIBR
COMERCIANTE	ATENCIÓN AL CLIENTE	6								ALMACENES MACH			ALMACENES MACH
AYUDANTE DE FERRETERIA	INGENIERO EN MARKETING	4								MEGAHOGAR			MEGAHOGAR
COMERCIANTE	ENFERMERA	3								TIENTAS			TIENTAS
AMA DE CASA	CHOFER	12								ALMACENES SAUV			ALMACENES SAUV

FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

## Anexo 15: Hoja de cálculo generación de tablas y gráficos.



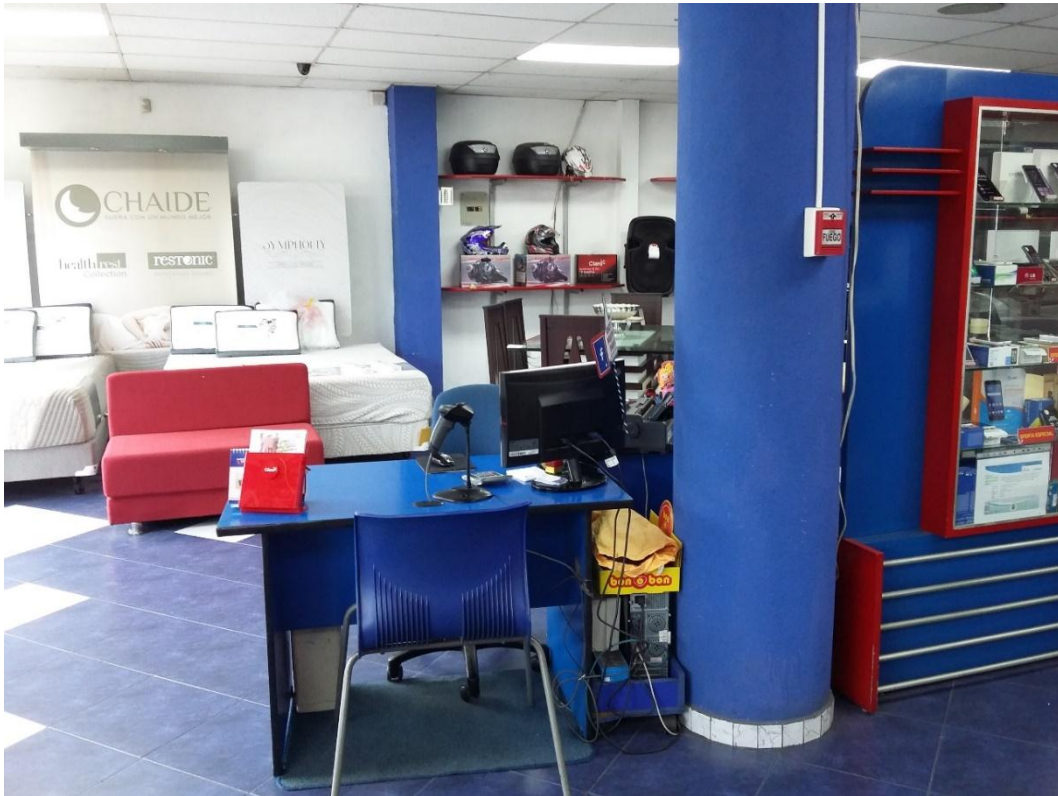
FUENTE: ZONA URBANA RIOBAMBA.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

## Anexo 16: Almacenes Unihogar desde Exteriores.



FUENTE: ALMACENES UNIHOGAR, SECTOR SAN ALFONSO.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 17:** Almacenes Unihogar sección de atención al cliente.



FUENTE: ALMACENES UNIHOGAR, SECTOR SAN ALFONSO.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.

**Anexo 18:** Almacenes Unihogar sección muebles.



FUENTE: ALMACENES UNIHOGAR, SECTOR SAN ALFONSO.  
ELABORADO POR: CRISTHIAN ZURITA.



## Anexo 19: Ranking de medios de comunicación en Riobamba.



FUENTE: REVISTA NEGOCIOS, ESTRATEGIAS DE ÉXITO.  
ELABORADO POR: REVISTA NEGOCIOS, ESTRATEGIAS DE ÉXITO.

## Anexo 20: Paquetes publicitarios televisivos, TVS Canal 13.



Estimados clientes:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos **TVS Canal 13** de la ciudad de Riobamba, el primer canal de televisión de los riobambeños.

A través de la presente, queremos poner a su consideración nuestros espacios publicitarios, que garanticen la correcta inversión de su empresa. Disponemos de 2 paquetes para su comodidad:

### **PAQUETE 1.**

#### **8 spots diarios.**

TVS Noticias primera emisión 07:00, Emisión medio día 12:00 y Emisión Estelar 19:00 de lunes a viernes. Sábados y domingos 19:00.

**VALOR:** 1.000 dólares incluido IVA mensuales.

### **PAQUETE 2.**

#### **10 spots diarios.**

Todos los informativos más dos cuñas en la revista familiar de lunes a viernes a las 17:00. Adicionalmente menciones en transmisiones especiales, programas de música y variedad y franja de películas.

**VALOR:** 1.400 dólares incluido IVA mensuales.

En la seguridad de poder contar con su confianza;

Atentamente,


  
ING. MARCELO PINO  
PRESIDENTE EJECUTIVO



FUENTE: TVS CANAL 13.

ELABORADO POR: TVS CANAL 13.

**Anexo 21: Paquetes publicitarios radiales, RADIO SOL 96.5.**



# RADIO SOL 96



Riobamba, junio de 2017

Señores  
Presente:

De nuestra consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitar el acierto en la dirección del departamento de marketing y publicidad de su empresa, recordándole siempre que la publicidad en radio es la mejor inversión.

**Radio Sol 96.5 FM** es una radio con genero de música nacional dirigida a todo el público en especial al que le gusta disfrutar de la música nacional selecta y con buen gusto con su amplia cobertura en el centro del país, llegando nitidamente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, parte de Bolívar y el sur de Pichincha, lo que nos permite mantener miles de fieles oyentes que día a día crecen por la calidad de nuestras programaciones.

PAQUETES PUBLICITARIOS – MENSUALES					
PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
<b>A</b>	Lunes a viernes	10	5	45 segundos	\$ 400 + IVA
<b>B</b>	Lunes a viernes	8	4	45 segundos	\$ 330 + IVA
<b>C</b>	Lunes a viernes	5	3	45 segundos	\$ 250 + IVA
<b>D</b>	Lunes a viernes	3	2	45 segundos	\$ 200 + IVA
	Menciones en vivo			30 segundos	\$ 3.00 + IVA

Seguros de nuestra propuesta cumpla sus expectativas, le anticipamos nuestro agradecimiento

Atentamente:  
  
**Lici Rolando Cevallos**  
**Gerente General**  
**RADIO SOL**  
**099 2723 214**

**AMBATO:** Av. Los Shirys 12 - 76 e Imbabura (segundo piso)  
Telf.: 032 400 129  
**RIOBAMBA:** Juan de Velasco 22 - 35 y 10 de Agosto  
Telf.: 032 944 056

**www.sol96.com**  
rolandoradiosol96@hotmail.com

CHIMBORAZO TUNGURAHUA COTOPAXI

FUENTE: RADIO SOL 96.5.  
ELABORADO POR: RADIO SOL 96.5.