



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA EMPRESA TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADOS
"TIA" PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
INTERNAS O EXTERNAS.

JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA EMPRESA TIENDAS INDUSTRIALES
ASOCIADOS "TIA" PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES INTERNAS O EXTERNAS.

JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA EMPRESA TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADOS "TIA" PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS O EXTERNAS.

JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL
INGENIERO EN MARKETING

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de la empresa Tiendas Industriales Asociados "TIA" para determinar estrategias comunicacionales internas o externas., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

0702592593

TUTOR - ESPECIALISTA 1

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

0703176610

ESPECIALISTA 2

ESPINOZA CARRIÓN CECIBEL DEL ROCÍO

0701776379

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 - 18:41

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL_PT-011018.pdf (D46506649)
Submitted: 1/7/2019 8:07:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Proyecto de BM Clima Organizacional bien.docx (D41140715)
RODAS SARAGURO DIEGO MAXIMILIANO_PT-010518.pdf (D40252567)
propuesta_20181016232820.docx (D42805425)
INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GINO IVAN AYON PONCE 27 NOVIEMBRE.docx (D44775842)
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309131077007>
<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2697>
https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353754089014>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>

Instances where selected sources appear:

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la empresa Tiendas Industriales Asociados "TIA" para determinar estrategias comunicacionales internas o externas., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

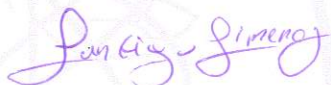
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



JIMENEZ ROBLES SANTIAGO RAFAEL
0706576261

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
Introducción	3
Desarrollo	4
¿Qué es comunicación Empresarial?	4
¿Que son estrategias de comunicación?	5
Conceptos de la estructura de estrategia de comunicación	6
Tipos de estrategias de comunicación	7
Tres casos de referencia	8
Metodología	9
Aplicación de las herramientas de recolección de datos	10
Análisis de la encuesta a colaboradores	14
Análisis de la Entrevista	14
Análisis de la competencia (5 fuerzas de PORTER)	15
Dimensionamiento de las Variables	16
Propuesta	18
Conclusiones	19
Recomendaciones	19
Trabajos citados	20
Anexo. 1	22
Anexo. 2	25
Anexo. 3	26
Anexo. 4	27
Anexo. 5	29

LISTA DE GRÁFICOS

1	Gráfico 1. Uso del servicio	10
2	Gráfico 2. Tiempo de uso del servicio	10
3	Gráfico 4. Grado de Satisfacción	11
4	Gráfico 3. Frecuencia de Compra	11
5	Gráfico 6. Comunicación	12
6	Gráfico 5. Inconvenientes con el servicio.	12
7	Gráfico 7. Convenios	13
8	Gráfico 8. Formas de Comunicación	13

LISTA DE TABLAS

1	Tabla N° 1 Indicadores de Evaluación de la Comunicación	9
2	Tabla N°2 Dimensionamiento de las variables de Comunicación Estratégica	16

Introducción

La comunicación en la actualidad es base de representación de una buena gestión empresarial que involucra a todos los miembros que conforman la entidad empresarial, es importante mantenerse informado tanto interna como externa; procurando principalmente el reflejo de nuestras actividades hacia los consumidores, convirtiéndose en promotores de nuestra imagen y así las demás personas perciban nuestra comunicación en la organización.

Una buena comunicación es imagen de una buena organización empresarial y también una mala comunicación empresarial es perjudicial para la organización, está en juego lo más importante de una empresa, aquel valor diferenciador que prevalece la empresa; la reputación.

A medida que el mercado va creciendo y la demanda de productos va en aumento, los consumidores son más exigentes, y son aquellos que califican nuestras actividades, tanto como producto y servicio, en el sector de consumo masivo es más visible la diferencia en la comunicación que pueda existir tanto interna como externa, no obstante de la empresa dependerá realizar un plan de comunicación o basarse de forma empírica o superficial.

El objetivo del proyecto es demostrar la parte teórica de las estrategias de comunicación y comparar con la empresa “TIA” para demostrar si aplica igual como esta en la teoría en el ámbito empresarial actualmente.

El proyecto tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, su método de investigación es de tipo descriptivo, a partir de aquello se recolectó la información necesaria para determinar cómo se está llevando la comunicación de la teoría a la práctica.

En la parte promocional de una empresa es práctico e imprescindible contar con un plan de comunicación estratégico y la forma de ser aplicado corresponde a los plazos establecidos, por otra parte se demostrará que existen casos donde pueda existir un plan muy rígido pero no exista ningún seguimiento del mismo problema que causa una pérdida de recursos y de tiempo dentro de la organización (Cóndor, 2018).

Por medio de las herramientas de investigación, determinaremos si la empresa Tiendas Industriales Asociados cuenta con un plan estratégico de comunicación y si es evaluado o informado con todos los miembros de la entidad empresarial.

Desarrollo

En base de la investigación de estrategias comunicacionales debemos revisar algunos conceptos básicos que nos ayudarán a concretar con la comparación de la teoría a la práctica. Se construirá un cuadro de comparación de los indicadores de las estrategias para una mejor explicación y entendimiento.

¿Qué es comunicación Empresarial?

“Es la comunicación que proviene de una empresa, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos meta. Éstos pueden ser internos empleados, accionistas, etc. O externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.) (Barroeta, Morella, y Morales, 2014).

COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN EXTERNA
<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de publicaciones corporativas para los empleados y socios • La organización de eventos para el personal interno • El intercambio de información con los empleados, la construcción de orgullo del empleado, etc. • Gestión de la Intranet y otros portales de la web interna • Desarrollo y mantenimiento de la identidad corporativa para garantizar el cumplimiento de las directrices de la marca corporativa • Mejora de la comunicación de empresa a fin de comunicar clara y eficazmente la esencia de la empresa. 	<p>Relaciones con los medios Se trata de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.</p> <p>Eventos externos Podría implicar encuentros de vendedores/proveedores/distribuidores, reuniones de socios, eventos relacionados con lanzamientos de productos, iniciativas importantes, etc.</p> <p>Empresa/portavoz El portavoz de la empresa es conocido, bien valorado y considerado como una autoridad en el respectivo sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de contenido de sitios web corporativos y / o en otros puntos de contacto externo

Fuente: Imagen extraída del artículo Propuestas de indicadores para Manuales de Gestión de la Comunicación en Organizaciones actuales (López, 2017)

¿Que son estrategias de comunicación?

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

Es importante diferenciar las estrategias de comunicación tanto internas como externas:

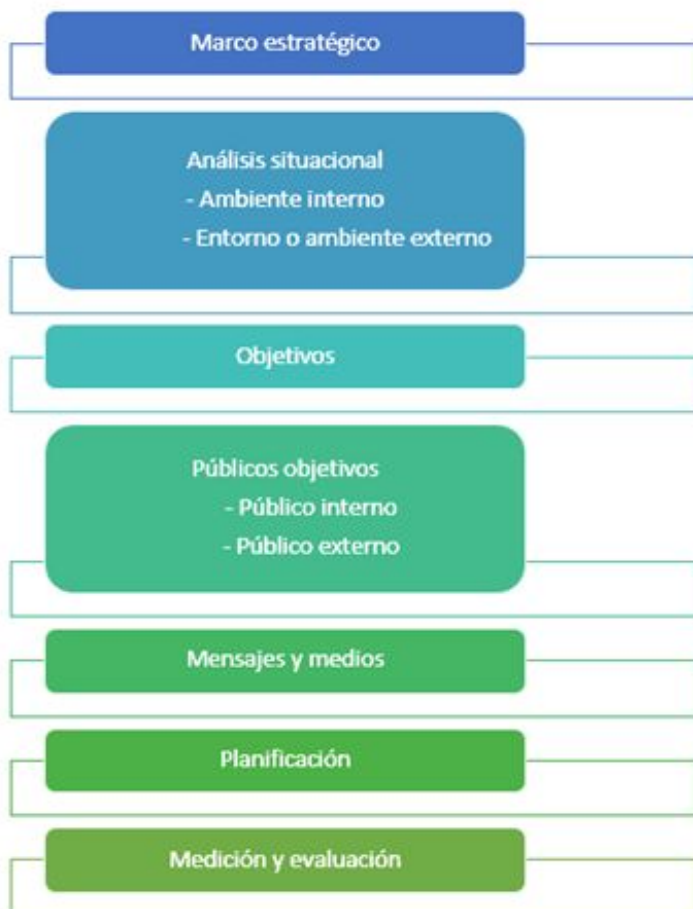
Comunicación interna

La comunicación interna de una organización es la que se basa con todos los participantes de la organización, tanto de las actividades que se realiza así como la filosofía organizacional (Zahalsky, 2016).

Comunicación externa

La comunicación externa de una organización es aquella que se realiza de afuera de la organización, la interacción entre consumidores y empresa; esta comunicación se lo puede hacer por los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Estructura de una estrategia de comunicación



Fuente: Imagen extraída del artículo Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación (Hoyos y Lasso, 2017)

Conceptos de la estructura de estrategia de comunicación

Marco estratégico: parte principal de la estructura de estrategia de comunicación donde se redactara lo que se pretende realizar con la estrategia incluyendo la filosofía organizacional de la empresa.

Análisis Situacional: Análisis de la situación actual de la empresa.

- **Ambiente interno:** Se refiere a la situación que se encuentra la empresa en las siguientes áreas como; organización, recursos humanos, procesos, materiales, etc.
- **Ambiente externo:** Se refiere a la situación fuera de la empresa que afectan a la organización y actividad empresarial, cuestiones como; Factores políticos, económicos, sociales etc.

Objetivos: De acuerdo con los objetivos de la organización.

Públicos Objetivos: Definición del público a quien nos dirigimos.

- **Público interno:** Personas que se encuentran dentro de la empresa; trabajadores, líderes, CEO o personal de directivo.
- **Público externo:** Personas que se encuentran fuera de la organización Consumidores, clientes, aliados, proveedores, instituciones, gobierno, medios de comunicación, etc.

Mensajes y medios: Se identifica el modo por donde se transmitirá las estrategias hacia nuestro público objetivo, generalmente se utiliza los medios de comunicación masiva

Planificación: Se establece todas las acciones a realizar del plan estratégico de comunicación.

Medición y evaluación: En esta parte del plan se realiza métodos de evaluación de cada objetivo planteado para constatar que si se está llevando a cabo el seguimiento del plan de comunicación, esta evaluación puede ser cualitativa y cuantitativa (Durán, Cisneros, Meléndez, y Leonor, 2016).

Tipos de estrategias de comunicación

Estrategias de Lanzamiento

Estrategia precisa para un nuevo producto que salga al mercado, para causar una buena primera impresión al nombre de la empresa.

Estrategia de Visibilidad

Esta estrategia se encarga de hacer visible a la marca, que tenga participación el mercado a través de los canales de comunicación, medios de información y acciones de la empresa.

Estrategia de Confianza

Estrategia caracterizada por la reputación de la marca para generar confianza hacia los clientes a través de los medios de comunicación.

Estrategia de Posicionamiento.

Estrategia para generar posicionamiento de la marca y servicio de la empresa, corresponde que a los atributos de la empresa estén totalmente diferenciados por la competencia, precio, calidad, volumen, etc. Se introducen por los medios de comunicación para el conocimiento de la marca y el posicionamiento entre los clientes.

Estrategia de Expansión

Una vez haya adquirido posicionamiento, confianza, visibilidad la empresa, corresponde a buscar nuevos mercados, expandirse, esta estrategia explora los posibles nuevos mercados, nuevos clientes o nuevos productos ampliando nuestra oferta inicial .

Tres casos de referencia

Caso sobre salud:

Es una investigación sobre las promociones de la salud investigación tipo descriptiva y exploratoria donde recogieron información en la ciudad de Madrid, (Madrid Salud) toda esta información fue tomada por directivos de alto cargo y funcionarios de pequeñas áreas con el objetivo de describir las incidencias de la comunicación interna referente sobre la salud (Bustamante, 2014).

Sus resultados valoran positivamente la comunicación que se realiza en Madrid Salud y a través de los datos tabulados recomiendan propiciar la integración tanto interna como externa de los procesos de promoción de la salud (Bustamante, 2014).

Caso de empresa de seguridad:

Una empresa de seguridad de la ciudad de Guayaquil no cuenta con estrategias de comunicación ni internas y externas por tal motivo en el caso se redacta la elaboración del diseño de estrategias de comunicación para así poder fortalecer la comunicación con la organización y aportar con la identidad corporativa de la empresa (Egas y Yance, 2018).

Como resultados demostraron que es indispensable contar con la teoría para realizar las estrategias de comunicación y su aporte contribuye al mejoramiento dentro de la empresa (Egas y Yance, 2018).

Caso LG Electronic:

Es una empresa multinacional que mantiene grandes ingresos desde su introducción al mercado, donde redacta que su principal interés de la empresa es mantener una constante comunicación con sus trabajadores y clientes, se centra en la trasmisión del talento humano, plasmarlos con objetivos, con inspiraciones y valores, a esto me refiero que mantiene una buena comunicación con sus empleados y ha logrado convertirla en una ventaja competitiva (Dominguez, Peña, y Batallas, 2016).

Como resultados de estas actividades estratégicas comunicacionales LG ha recibido reconocimientos como el premio de observatorio de la comunicación interna e identidad corporativa por su programa “Todos Aprendemos de Todos” demostrando su alto nivel estratégico (Dominguez, Peña, y Batallas, 2016).

Metodología

Para el análisis de las estrategias comunicacionales internas o externas de la empresa “TIA” recolectamos la información necesaria por medio de las fuentes secundarias de las herramientas de recolección de datos que elaboramos según la medición de estrategias comunicacionales (Puertas y Cadme, 2015).

Por medio de un cuadro de dimensionamiento de las variables del plan estratégico de comunicación analizaremos si la empresa “TIA” mantiene una buena comunicación estratégica al igual como lo expresa la teoría.

Materiales y Métodos

Se utilizara las herramientas de recolección de información, entrevista, encuesta (interna y externa) que se realizará en el entorno empresarial de las actividades desarrolladas por la empresa, tomando en cuenta la comparación de teoría a la realidad para determinar la comunicación estratégica.

A continuación el cuadro de indicadores de evaluación de la comunicación estratégica.

Tabla N° 1 Indicadores de Evaluación de la Comunicación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN		
	Cualitativos	Cuantitativos
Interna	Filosofía Organizacional Estructura organizacional Medición de los objetivos	Número de asistentes Actividades Realizadas Recursos empleados
Externa	Percepción de los consumidores Colaboración de instituciones Interacción directa con consumidores	Números de socios Numero de impacto de medios de comunicación Participantes de las actividades realizadas

Elaborada: Por el Autor.

Aplicación de las herramientas de recolección de datos

La aplicación de las herramientas de recolección de datos fue realizada con una muestra de sondeo rápido en la ciudad de Machala, con un rango de edad de 15 a 60 años referenciado por del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) proyectado hasta el año 2020, observación y encuesta interna de la empresa y por último una entrevista al supervisor que se encontraba disponible.

Gráfico 1. Uso del servicio



Nº	¿Ha comprado en la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	50	100%
2	No	0	0%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre el uso de servicio en la cantidad de las personas encuestadas 50 dijeron que si han comprado en la empresa TIA que equivale al 100%.

Gráfico 2. Tiempo de uso del servicio



Nº	¿Cuánto tiempo ha adquirido productos de la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de un año	20	40%
2	Más de un año	30	60%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre el tiempo de uso de servicio en la cantidad de las personas encuestadas, 30 dijeron que han comprado más de un año en la empresa TIA que equivale al 60% y menos de un año 20 persona con el porcentaje de 40%

Gráfico 3. Frecuencia de Compra



N°	¿Con qué frecuencia compra productos de la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Todos los Días	12	24%
2	Una Vez o más veces a la Semana	16	32%
3	Una Vez al mes	22	44%
4	Otro	0	0%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre la frecuencia de compra, la cantidad de las personas encuestadas, 12 todos los días que 24%, una vez o más veces a la semana 16 persona 32%, una vez al mes 22 personas 44% y otro 0 personas 0%.

Gráfico 4. Grado de Satisfacción



N°	¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Completamente Satisfecho	8	16%
2	Satisfecho	32	64%
3	Insatisfecho	10	20%
4	Completamente Insatisfecho	0	0%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre grado de satisfacción del servicio, la cantidad de las personas encuestadas, 8 personas están completamente satisfechas 16%, Satisfecho 32 personas 64%, insatisfecho 10 personas 20% y otro 0 personas 0%.

Gráfico 5. Inconvenientes con el servicio



Gráfico 6. Comunicación



N°	¿Ha tenido alguna vez problemas con el servicio o productos?	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	30	60%
2	Una Vez	18	36%
3	Algunas Veces	2	4%
4	Continuamente	0	0%
Total		50	100%

N°	¿Considera que la empresa mantiene una comunicación con sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	30	60%
2	No	20	40%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre la frecuencia de compra, la cantidad de las personas encuestadas, 12 todos los días que 24%, una vez o más veces a la semana 16 persona 32%, una vez al mes 22 personas 44% y otro 0 personas 0%.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre grado de satisfacción del servicio, la cantidad de las personas encuestadas, 8 personas están completamente satisfechas 16%, Satisfecho 32 personas 64%, insatisfecho 10 personas 20% y otro 0 personas 0%.

Gráfico 7. Convenios



N°	¿Ha escuchado algún convenio que ha realizado la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	26	52%
2	No	24	48%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta sobre los convenios de la empresa, las personas encuestadas, 26 dijeron que Si 52%, 24 personas dijeron que NO que equivale al 48%.

Gráfico 8. Formas de Comunicación



N°	¿Cómo conoció Ud. la empresa "TIA"?	Frecuencia	Porcentaje
1	Por referencia	24	48%
2	Por redes sociales	10	20%
3	Por Blogs	0	0%
4	Por actividad de la empresa	10	20%
5	Otros	6	12%
Total		50	100%

Elaborada: Por el Autor.

Análisis: Respecto a la pregunta formas de comunicación de la empresa, la cantidad de las personas encuestadas, 24 personas están por referencia 48%, Por redes Sociales 10 personas 20%, Por Blogs 0 personas 0%,10 personas Por actividad de la empresa 20%, otro 6 personas 12%.

Análisis de la encuesta a colaboradores

La encuesta de los colaboradores de la empresa “TIA” nos ha demostrado que los trabajadores de la empresa se encuentran en una constante comunicación con las actividades de la empresa, el despachador, cajero, supervisor, entre otros; han demostrados a través de la encuesta que tienen conocimiento de factores claves como; Misión, Visión, objetivos, políticas, plan estratégicos, etc.

Este análisis está proyectado para determinar la comunicación interna de los trabajadores de la empresa, parte principal del trabajo de investigación donde determinamos que se encuentra con un plan estratégico comunicacional establecido.

Cabe recalcar que existen ciertas áreas de la estructura de la empresa que no son tomadas en cuenta, a pesar de contar con el plan estratégico comunicacional interna y externa, por este motivo el análisis de la investigación determina que en el plan estratégico comunicacional han omitido a la parte de medición y evaluación por tal razón puede existir una estrategia establecida pero no se cumple con totalidad.

Análisis de la Entrevista

Se realizó la entrevista al supervisor al Señor Marcos Angulo; supervisor encargado de la matriz de la empresa ubicada Dirección: No. 1. Entre Sucre y Guayas, Machala sobre un poco de la parte organizacional de la empresa, nos supo responder que sus fundadores fueron el Sr. Kerel Stewer y el Sr. Federico Deutch se encarga de productos masivos de primera necesidad, consumo del hogar con ofertas y eventos en todo el año.

Se expresa sobre la comunicación parte clave de sus actividades por el motivo que cuentas con una serie de Procedimientos y procesos tanto para la gestión del talento Humanos como para el cumplimiento de los planes estratégicos de marketing, ventas, comunicación y distribución.

El análisis de la entrevista nos ha demostrado que de ambas partes de cargos de los trabajadores de la empresa están totalmente informados de filosofía y esquema organizacional de la empresa, razón por la cual nos indica que la teoría a la práctica no se cumple con total

exactitud, si la empresa mantiene una buena comunicación en sus entornos es reflejada por los factores de ventas, aceptación del público, actividades empresariales entre otros.

Análisis de la competencia (5 fuerzas de PORTER)

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tiendas Industriales Asociadas presenta en la actualidad una gama extensa de marcas de productos masivos a su servicio, su reputación en ventas en la percepción de los clientes ha conllevado a pertenecer una buena opción para los proveedores de la empresa. Marcas de los productos que vende TIA: Coca Cola, Hometech, Prima, Samsung, Axe, Pro-cam, etc.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

La fuente primaria de ingresos de la Tiendas Industriales Asociadas son los productos masivos de primera necesidad, atributo principal que permite una constante demanda de los productos que proporciona la empresa, el beneficio de cada segmento que presenta la empresa nos permite tener el poder de negociación de la empresa a su favor.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En la venta de Productos masivos las marcas que se ofertan en nuestro servicio van en aumento, cada día entra al mercado un nuevo producto al mercado de los productos masivos, pero los factores principales para la elección de nuevos productos serna captados por los siguientes factores:

Imagen de la marca/ lealtad, Publicidad empleada, canales de distribución, calidad del producto.

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen productos sustitutos con la Marca de TIA que favorecen a la venta dentro del servicio por su precio bajo o cantidad del producto, así como la amenaza de los mismos productos sustitutos con marcas de la competencia.

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA

Esta parte importante del análisis de la competencia, representa a las empresas que mantienen el mismo servicio, empresas como: AKI, SUPERMAXI, MI COMISARIATO y locales comerciales urbanos (Mini-markets). Dependiendo del segmento a quien va dirigido la empresa nuestro principal competidor es la empresa AKI, con una semejanza en comparación de precios pero con diferente política organizacional.

Dimensionamiento de las Variables

Tabla N°2 Dimensionamiento de las variables de Comunicación Estratégica

Dimensionamiento de las variables de comunicación estratégica			
Entorno	Variables	Cualitativos	Cuantitativos
Interno	Filosofía Organizacional	Alta	
	Estructura organizacional	Alta	
	Medición de los objetivos	Alta	
	Número de asistentes		Alta
	Actividades Realizadas		Media
	Recursos empleados		Alta
Externo	Percepción de los consumidores	Alta	
	Colaboración de instituciones	Alta	
	Interacción directa con consumidores	Alta	
	Números de socios		Media
	Numero de impacto de medios de comunicación		Media
	Participantes de las actividades realizadas		Alta

Elaborada: Por el Autor.

El dimensionamiento de las variables se la ha realizado por tres medidas cualitativas de rendimiento ALTA, MEDIA, BAJA con el respecto de la información recopilada con las herramientas de recolección de datos, comparándolas con las variables del plan estratégico comunicacional, sirven como indicadores para medir la comunicación de la empresa “TIA” en los entornos internos y externos de la empresa.

El análisis de estos resultados nos demuestra que las estrategias de comunicación de “TIA” son efectivos, basándose en la teoría de implementación de estrategias comunicacionales y los atributos y variables del plan estratégico de la empresa, pero cabe recalcar que la información investigada nos demuestra que no existe una evaluación de la comunicación de manera interna, la información es superficial, por motivo que las políticas empresariales que presenta la empresa “TIA” nos limita hacer una investigación más profunda, por tal razón nuestro análisis totalmente de observación y descriptivo.

Propuesta

Según mi análisis del trabajo de titulación de la empresa Tiendas Industriales Asociados “TIA” para determinar estrategias comunicacionales internas o externas, me encuentro en la potestad de proponer una revisión completa de las estrategias de la empresa, en este caso nos enfocaremos en las estrategias comunicacionales.

Tiendas Industriales Asociadas es una empresa que se encuentra posicionada en la ciudad de Machala por tal motivo que la estrategia de Expansión dentro de la comunicación es ideal para la fase donde se encuentra la empresa.

En caso de haber una anomalía en el plan estratégico de comunicación de la empresa, se cumpla con las medidas de corrección y sanción a las personas involucradas.

Propongo utilizar la estructura antes mencionada del plan estratégico de comunicación, para tener una estructura más formal y precisa dentro de la elaboración de las nuevas estrategias en futuro.

A continuación presento la estructura del plan estratégico comunicacional propuesto.



Conclusiones

- Es importante manejar un plan estratégico comunicacional basándose con la filosofía organizacional y objetivos de la empresa debe tener una estrecha relación con el plan estratégico anual y valores corporativos.
- Tiendas Industriales Asociados se comunica con sus trabajadores y clientes en forma estratégica, pero por diferentes motivos no se cumple la fase de medición y evaluación de las estrategias en pequeños sectores de la empresa, su comunicación externa le funciona de una forma muy productiva, por ese motivo a pesar de inconvenientes que tenga la empresa, se encuentra posicionada y en crecimiento
- Las actividades realizadas y el número de socios que mantenga la empresa deben constatar como parte importante de la comunicación externa, no debe ser ignorada.

Recomendaciones

- Toda empresa debe contar con un plan de estratégico comunicacional, esto nos ayudará a mantener un contacto frecuente con los consumidores y también con nuestros colaboradores de la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta la fase de medición y evaluación de las estrategias e inculcar con la cultura de comunicación tanto interna como externa, a diferencia de otras ramas de la administración cumplir con la teoría en la práctica no es sencillo, pero representa buenos resultados.
- Mantener una constante revisiones de los planes estratégicos de la empresa cada vez se innova y se desarrolla nuevos contextos o nuevas estrategias.

Trabajos citados

- Acosta, M. M., López, M. L., y Coronel, V. C. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista ESPACIOS*, Vol. 39((N° 08)), Pág. 24. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Lizeth, P., y Gabriela, P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(núm. 72), pp. 521-539. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Barroeta, D., Morella, B., y Morales, R. (2014). Comunicación: Valor Estratégico para la Gerencia. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, pp: 53-67. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A4.9\(3\)53-67.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A4.9(3)53-67.pdf)
- Bustamante, E. (2013). LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. ESTUDIO DE CASO EN MADRID SALUD. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, Vol. 18, pp. 79-95. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309131077007>
- Cardona, D. A. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el innovación en las organizaciones el. *Revista Espacios*, Vol. 38 ((N° 57)), Pág. 26. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Cardozo, S., y Vásquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión Gerencial*(núm. 1), pp. 63-80. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896003>
- Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, vol.9(no.1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-7168201800100003
- Dóminguez, D., Peña, B., y Batallas, P. (2016). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(N° 134), pp: 1-16. Obtenido de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2697>
- Durán, P., Cisneros, N. G., Meléndez, V. M., y Leonor, M. Á. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Civilizar*, pp:175-194. Obtenido de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/articulo/view/601>
- Egas, E., y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad en la ciudad de

- Guayaquil. *Espacios*, Vol. 39, pp 20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Gómez, L., y Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacio*, Vol. 37((Nº 25)), Pág. 11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Hoyos, A., y Lasso, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y*, vol. 7(núm. 13), pp: 1- 14. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005>
- Jaramillo, J. R. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando*, 4 (No 10. (2)), Pág. 474-492. Obtenido de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/509/pdf_333
- López, R. (2017). Propuestas de indicadores para Manuales de Gestión de la Comunicación en Organizaciones actuales. *Alcance*, Vol. 6(Núm. 14), pp: 60-80. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-9970201700030005
- Marcillo, J. C. (2017). MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL. *Observatorio Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Peña, B., Cobarro, P., y Fdez. de Bobadilla, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opcion*, 31, (No. Especial 3), pag. 944-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/310/31045567050/>
- Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA ASOS COMO CASO DE ESTUDIO. *Prisma Social*(núm. 18), pp. 226-258. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>
- Puertas, R., y Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*,, Nº 9(VOL. V), pp: 05-26. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Rodríguez, M. A. (2014). Indicadores de gestión en la gerencia estratégica universitaria. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 9(núm. 27), pp. 31-46. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930407002>
- Zabala , J., Torrech, J., y Carvajal, C. (2017). La relacion entre la comunicación interna y estrategia. *CE Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2017/2/estrategia.html>
- Zahalsky, S. (2016). Comunicación interna efectiva: base de una gestión empresarial eficiente. *Facultad de diseño y comunicació*, Vol. 125, 100-158. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=633&id_articulo=13215

Anexo. 1

CUESTIONARIOS DE GUÍA PARA APLICAR A COLABORADORES

El cuestionario a aplicar a los colaboradores de una empresa debe recoger toda la información posible respecto a la gestión de dicha organización, por lo cual es importante dividir este cuestionario en capacidades y factores que nos permitan conocer el criterio de los involucrados y en base a ello recopilar información clave.

PLANIFICACIÓN

1. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con un plan estratégico actualizado?

Si..... No.....
Totalmente Medianamente Desconoce

Si su respuesta fue sí indique los elementos de este plan.

Valores y principios
Visión
Misión
Objetivos
Políticas
Estrategias

ORGANIZACIÓN

2. ¿La empresa cuenta con un Sistema Organizacional definido e implementado en la institución?

Si No No Sabe

Si su respuesta fue sí indique cuál es la estructura de la empresa y el puesto que usted ocupa dentro de la misma.

PUESTO QUE OCUPA: _____

3. ¿Existen procesos definidos en la empresa?

Totalmente Medianamente Desconoce

DIRECCIÓN

1. ¿La velocidad de la toma de decisiones ante los imprevistos es?

Alta

Media

Baja

2. ¿La comunicación que se mantiene es?

Excelente Regular

Buena Pésima

3. ¿Existen convenios o alianzas estratégicas firmadas con diferentes organismos a nivel nacional e internacional que sean beneficiosos para la organización?

Sí No No Sabe

Si su respuesta fue sí ¿Indique con qué organismos se ha firmado estos convenios o alianzas y de qué manera benefician a la organización?

CONTROL

4. ¿Existe un sistema de control efectivo de las actividades llevadas a cabo por los trabajadores de cada una de las unidades?

Totalmente Medianamente Des conoce

CAPACIDAD COMPETITIVA

La capacidad competitiva aborda preguntas sobre la gestión de mercadotécnica propia de la empresa

1. ¿A su criterio el producto y / o servicio que brinda la empresa es ágil y oportuno en un porcentaje?

Alto

Medio

Bajo

2. ¿A su criterio el producto o servicio que da la empresa cuenta con una atención personalizada en un porcentaje?

Alto

Medio

Bajo

1. ¿Los precios del producto ofrecido son competitivos en un porcentaje?

- Alto
- Medio
- Bajo

2. ¿La experiencia en el mercado de la institución a su criterio es?

- Alta
- Media
- Baja

3. ¿La calidad de sus productos representa una?

FORTALEZA

DEBILIDAD

Dependiendo de su respuesta indique en qué porcentaje incide este factor en la organización:

- Alta
- Media
- Baja

4. ¿Existe un plan de marketing definido?

Totalmente Medianamente Nulo

5. ¿Los servicios que brinda la empresa son diversificados?

Totalmente Medianamente Nulo

Anexo. 2

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING FICHA DE ENCUESTA 	
TEMA DEL PROYECTO:	Análisis de la empresa Tiendas Industriales Asociados "TIA" para determinar estrategias comunicacionales internas o externas.
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Recolectar información necesaria para identificar la Comunicación interna y externa de la empresa.
SEGMENTO:	Hombres y Mujeres, docentes y estudiantes del Cantón Machala en un rango de edad de (15-60 años)
INSTRUCCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los datos serán utilizados exclusivamente para el caso práctico de Titulación del presente período lectivo. ➤ Lea detenidamente cada pregunta, antes de escribir la respuesta. En cada pregunta señale el número de opciones que se solicita. ➤ No deje ninguna pregunta sin responder, marcando una X en el recuadro correspondiente. <p style="text-align: center;">¡GRACIAS POR SU COLABORACION!</p>

1. ¿Conoce Ud. la empresa "TIA"?

Si

No

*Si su respuesta es "si" pase a la siguiente pregunta

2. ¿Ha comprado en la empresa "TIA"?

Si

No

*Si su respuesta es "si" pase a la siguiente pregunta

3. ¿Cuánto tiempo ha adquirido productos de la empresa "TIA"?

Menos de un año

Más de un año

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de la empresa "TIA"?

Todos los días

Una vez o más veces a la semana

Una vez al mes

Otro _____

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de la empresa "TIA"?

Completamente Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

6. En comparación con otras alternativas de servicio de Venta de productos ¿Cómo es el servicio que brinda la empresa "TIA"?

Mucho mejor

Algo mejor |

Más o menos igual

Algo peor

No lo sé

Otro _____

7. ¿Ha tenido alguna vez problemas con el servicio o productos?

Nunca

Una vez

Algunas veces

Continuamente

8. ¿Considera que la empresa mantiene una comunicación con sus clientes?

Si

No

9. ¿Ha escuchado algún convenio que ha realizado la empresa "TIA"?

Si

No

10. ¿Cómo conoció Ud. la empresa "TIA"?

Por referencias

Por redes sociales

Por Blogs

Por actividades de la empresa

Otro _____

Anexo. 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
FICHA DE ENCUESTA



TEMA DEL PROYECTO:

Análisis de la empresa Tiendas Industriales Asociados "TIA" para determinar estrategias comunicacionales internas o externas.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

Recolectar información necesaria para identificar las estrategias comunicacionales internas y externas.

1. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

2. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?

3. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía?

4. ¿Tiene asignada la Comunicación Interna la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?

5. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

6. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación externa como una actividad permanente y planificada?

7. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación externa?

8. ¿Tienen las estrategias de Comunicación externa el apoyo constante de la Dirección de La Compañía?

9. ¿Tiene asignada la Comunicación externa la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?

10. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

Anexo. 4





Anexo. 5

