



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

Las relaciones públicas en los procesos de posicionamiento de la
empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba.
Periodo 2017.

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Sandy Mariela Carrillo Atupaña

Tutor

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E

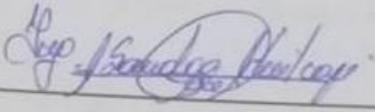
Riobamba – Ecuador 2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de titulación, cuyo título es: **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PROCESOS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTICOMERCIO LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. PERIODO 2017**, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la Señorita: Sandy Mariela Carrillo Atupaña, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la comisión.

Riobamba; 2018

Atentamente:



Ing. Sandra Huilcapi
TUTORA

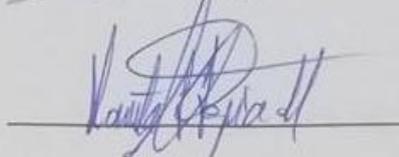
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros de tribunal de defensa del proyecto de investigación LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PROCESOS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTICOMERCIO LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. PERIODO 2017, realizado por Sandy Mariela Carrillo Atupaña y tutelada por la Ing. Sandra Huilcapi.

Una vez expuesto la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de graduación escrito donde se ha dado cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodia de la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, para constancia de lo expuesto firma:

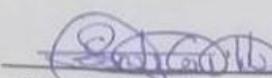
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del presidente y miembros del Tribunal:

Ing. Sandra Huilcapi Tutora	 Firma	<u>10.</u> Nota
Ing. Omar Negrete Miembro del tribunal	 Firma	<u>9,5</u> Nota
Ing. Marieta Tapia Miembro del tribunal	 Firma	<u>10</u> Nota
NOTA: <u>9,83</u> (SOBRE 10)		

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, SANDY MARIELA CARRILLO ATUPAÑA soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Sandy Mariela Carrillo Atupaña.
060463217-4

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación dedico a mis padres Manuel Carrillo y Norma Atupaña por apoyarme en todo momento para terminar con mis estudios, a mis hermanos que me supieron brindar su apoyo moral, y a mi hijo Johan Sebastián que fue, es y será mi pilar fundamental para seguir cumpliendo con mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidarme y bendecirme en todo momento, a la Ing. Sandra Huilcapi por su paciencia y ayuda brindada para poder finalizar con este proyecto de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
1 MARCO REFERENCIAL	14
1.1 INTRODUCCIÓN	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 GENERAL	16
1.4.2 ESPECÍFICOS	16
2 ESTADO DEL ARTE.....	17
2.1 ANTECEDENTES	17
UNIDAD I.....	17
2.2 RELACIONES PÚBLICAS	17
2.2.1 Definición.....	17
2.2.2 Importancia.....	18
2.2.3 Diferencias entre relaciones públicas y publicidad	19
2.2.4 Recursos de la Comunicación	20
2.2.5 Funciones del departamento de Relaciones Públicas	20
2.2.6 Principales herramientas de las Relaciones Públicas	21
UNIDAD II.....	21
2.3 POSICIONAMIENTO.....	21
2.3.1 Definición de Posicionamiento	21
2.3.2 Metodología del Posicionamiento	22
2.3.3 Proceso de Posicionamiento.....	22
2.3.4 Comunicación de posicionamiento:	24
2.3.5 Estrategias de Posicionamiento	25
UNIDAD III	26
2.4 GENERALIDADES EMPRESA MULTICOMERCIO LA FLORESTA	26
2.4.1 Misión.....	26
2.4.2 Visión	26
2.4.3 Valores empresariales	26
3 MARCO METODOLOGICO	27
3.1 Método	27

3.2	Tipo de investigación.....	27
3.3	Diseño	27
3.4	Población	27
3.5	Muestra	28
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.6.1	Instrumento:.....	28
3.6.2	Técnicas:.....	28
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES EXTERNOS.....	29
4.2	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL INTERNO Y GERENTE DE LA EMPRESA.	34
4.3	Comprobación de la hipótesis.....	38
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1	CONCLUSIONES	43
5.2	RECOMENDACIONES.....	44
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
7	ANEXOS.....	47
	Anexo A:.....	47
	Anexo B:.....	48
	Anexo C:.....	50
	Anexo D:.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad	19
Tabla 2: Población	27
Tabla 3: Pregunta 1	29
Tabla 4: Pregunta 2.....	29
Tabla 5: Pregunta 3.....	30
Tabla 6: Pregunta 4.....	30
Tabla 7: Pregunta 5.....	31
Tabla 8:Pregunta 6.....	32
Tabla 9: Pregunta 7.....	32
Tabla 10: Pregunta 8.....	33
Tabla 11: Pregunta 9.....	33
Tabla 12: Pregunta 10.....	34
Tabla 13:Pregunta 11	34
Tabla 14: Pregunta 12.....	35
Tabla 15:Pregunta 13.....	36
Tabla 16:Pregunta 14.....	36
Tabla 17:Pregunta 15.....	37
Tabla 18:Pregunta 16.....	37
Tabla 19: Tabla de contingencia.....	39
Tabla 20: Frecuencia esperada	40
Tabla 21: ANOVA	41
Tabla 22 Preguntas Seleccionadas.....	48
Tabla 23. Valores porcentuales incidencia de indicadores.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Pregunta 1	29
Gráfico N° 2: Pregunta 2	29
Gráfico N° 3: Pregunta 3	30
Gráfico N° 4: Pregunta 4	30
Gráfico N° 5: Pregunta 5	31
Gráfico N° 6: Pregunta 6	32
Gráfico N° 7: Pregunta 7	32
Gráfico N° 8: Pregunta 8	33
Gráfico N° 9: Pregunta 9	33
Gráfico N° 10: Pregunta 10	34
Gráfico N° 11: Pregunta 11	35
Gráfico N° 12: Pregunta 12	35
Gráfico N° 13: Pregunta 13	36
Gráfico N° 14: Pregunta 14	36
Gráfico N° 15: Pregunta 15	37
Gráfico N° 16: Pregunta 16	37
Gráfico N° 17 Diagrama de dispersión tendencia de variables	42
Gráfico N° 18 Campana de Gauss	49

PALABRAS CLAVE

- ✚ Comunicación
- ✚ Relaciones Públicas
- ✚ Clientes
- ✚ Posicionamiento de mercado
- ✚ Estrategias de posicionamiento
- ✚ Segmentación de mercado

RESUMEN

El presente trabajo investigativo que se titula “Las relaciones públicas en el proceso de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta periodo 2017” dedicada a comercializar muebles de hogar, de oficina, entre otros. Tiene como objetivo principal determinar cuáles son los efectos de las Relaciones Públicas en los procesos de posicionamiento de la empresa Multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba, Periodo 2017.

Consta de cuatro capítulos diferentes:

En la primera parte encontraremos la introducción del trabajo investigativo, seguido por el planteamiento del problema donde se describe los problemas que existe en la empresa multicomercio La Floresta ya que esta información nos ayudó para platear el objetivo general y los objetivos específicos que se señalan en esta sección.

En la segunda parte podemos encontrar el estado de arte que está formado por los antecedentes de investigaciones similares a la nuestra. Está compuesto por tres unidades, en la primera encontraremos información sobre las relaciones públicas, en la segunda sobre el posicionamiento y en la tercera sobre la empresa multicomercio La Floresta.

En la tercera parte se establece la metodología de la investigación que se utilizó, también encontramos la población y muestra que se tomó para recabar la información necesaria, para luego proceder con el análisis de la tabulación de resultados.

En la última parte se da a conocer las conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo investigativo y para finalizar tenemos las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos.

ABSTRACT

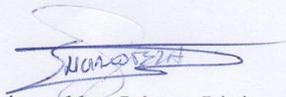
This research work is about "The public relations in the process of positioning of the multicommercial company La Floresta period 2017" dedicated to market furniture home, office, among others. Its main objective is to determine what are the effects of Public Relations in the positioning processes of the Multicommercial Company La Floresta in Riobamba city, Period 2017. It consists of four different chapters:

In the first part we will find the introduction of the investigative work, followed by the problem statement which describes the problems that there are in the Multicommercial Company La Floresta since this information helped us to describe the general objective and the specific objectives that are indicated in this section.

In the second part we can find the state of art that is formed by the background of research similar to ours. It consists of three units, the first will discovery information on public relations, the second on positioning and the third on the Multicommercial company La Floresta.

In the third part, the methodology of the research that was used to establish the population and show that it was taken to gather the necessary information, and then proceed with the analysis of the tabulation of results.

In the last part we present the conclusions and recommendations about the research work and finally we have the bibliographical references used and the annexes.



Reviewed by: López, Ligia

LANGUAGE CENTER TEACHER



1 MARCO REFERENCIAL

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo está dirigido a la empresa Multicomercio La Floresta del cantón Riobamba, se pudo evidenciar que esta organización no maneja las relaciones públicas y por lo cual el posicionamiento en el mercado de esta empresa no es la adecuada, por lo cual se plantearán diferentes estrategias de posicionamiento.

Se dice que esta organización no tiene mucho tiempo de funcionamiento en el sector comercial, por ende, sus productos aun no son conocidos en el mercado, debido a que no cuenta con estrategias de publicidad de los diferentes productos que ofrece.

Con la aspiración de apoyar al desarrollo de esta empresa se aplicarán varios enfoques de investigación tomando en cuenta información cuantitativa del personal interno y los clientes externos de la empresa, esta información será obtenida por medio de encuestas.

El objetivo elemental de este trabajo es determinar que las relaciones públicas son primordiales para potencializar las actividades internas y externas, de esta forma, la empresa podrá lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Multicomercio La Floresta es una empresa que se dedica a la venta de muebles de madera de hogar y oficina. Se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba Parroquia Veloz en la Av. Juan Félix Proaño y Ucrania.

En conversación con el Sr. Luis Pilamunga Gerente de la empresa manifestó que no se ha aplicado ninguna técnica de comercialización y considera que es una debilidad que no ha podido superar, también desconoce sobre el proceso de publicidad y promoción.

En la observación realizada en el área de ventas se pudo determinar que se desconocen de las diferentes estrategias de comercialización, por lo que se define que se ha llevado el manejo de su microempresa de forma empírica.

El gerente propietario se encuentra impaciente, ya que, si no se toman las medidas pertinentes acerca de este problema, la empresa multicomercio La Floresta no podría darse a conocer de la mejor manera con el público y su posicionamiento en el mercado no sería el adecuado, en consecuencia, el nivel de ingresos disminuiría.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo estuvo dirigido a la búsqueda de una solución a la falta de estrategias de posicionamiento a través de las relaciones públicas en la empresa multicomercio La Floresta del cantón Riobamba, por lo que se planteó un fundamento teórico de interés sobre las relaciones públicas y las estrategias más factibles de aplicación para el desarrollo de una mejor actividad económica competitiva de la empresa y de esta manera sustituir las falencias que se presentaron dentro de la misma, como es el decrecimiento de las ventas y la falta de conocimientos de sus empleados.

Cabe mencionar que al momento que se realizó esta investigación fue necesario el uso de métodos y técnicas específicas que contribuyeron en el análisis del problema, como fue encuestas realizadas a los clientes externos y al personal interno de la empresa para identificar las necesidades y deficiencias que se han venido presentando dentro de la empresa, por lo que se decidió implementar las estrategias de posicionamiento más relevantes que aportaron a que exista una mejora en sus ventas y como consecuente una mayor captación de clientes potenciales.

Fue factible poner en marcha la investigación puesto que la empresa contó y proporcionó la información requerida para su ejecución, en la cual se aplicó una investigación de campo, así el negocio conoció la importancia de las relaciones públicas y los beneficios que esta proporciona para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar cuáles son los efectos de las Relaciones Públicas en los procesos de posicionamiento de la empresa Multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba, Periodo 2017.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Verificar si las relaciones públicas son importantes para la empresa.
- Determinar cuál es la imagen que refleja la empresa ante sus clientes actuales en el mercado.
- Establecer estrategias de posicionamiento a través de relaciones públicas para la empresa Multicomercio La Floresta.

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

Luego de realizar una investigación bibliográfica, se puede presentar como referencia dos estudios similares:

Según Quicaliquin, M. (2013) con el tema “Plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de productos lácteos Hermalac, periodo 2012” estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuyo objetivo fue determinar los efectos ocasionados por la ausencia de políticas comunicacionales en la empresa y obteniendo como conclusión principal es que el uso continuo de las estrategias comunicacionales ejecutadas por las empresas competidoras ha motivado en ellas un incremento progresivo en sus ventas mientras que para la empresa Hermalac la utilización de medios masivos o alternativos apenas se distinguen como un gasto y no como una inversión (Quicaliquin, 2013).

La segunda investigación es realizada por los Sres. Burgos & Logroño (2013) con la tesis titulada “Propuesta de un plan de comunicación mix para mejorar el posicionamiento del hotel El Cisne internacional, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2012” estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuyo objetivo fue diseñar un plan de comunicación mix para mejorar el posicionamiento de hotel El Cisne internacional en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2012, obteniendo como conclusión que el hotel El Cisne posee un plan de comunicación diferente lo cual dificulta el crecimiento de la empresa en el mercado local, ya que de acuerdo al estudio realizado, dicha empresa se encuentra con un bajo posicionamiento. Estas dos investigaciones son los antecedentes del presente trabajo (Burgos & Logroño, 2013).

UNIDAD I

2.2 RELACIONES PÚBLICAS

2.2.1 Definición

Charles Lamb, Hair Joseph y McDaniel Carl, definen las relaciones públicas como función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo (Díaz, 2014, pág. 125).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionicio Cámara y Cruz Ignacio, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable de esta forma creando una buena imagen corporativa y evitando rumores (Thompson, 2009).

Las relaciones públicas engloban diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que si están destinadas a construir excelentes relaciones con los clientes, con la finalidad de fortalecer los vínculos con el público logrando obtener fidelidad de los clientes.

2.2.2 Importancia

Las relaciones públicas intervienen en diferentes elementos y que es exclusivamente importante para el marketing.

Identidad: las relaciones públicas tienen una enorme importancia en el desarrollo de la identidad corporativa porque al tener el principio de integración de los públicos, se fomenta una identidad equilibrada la cual facilita beneficios para el público interno y externo (Díaz, 2014).

Filosofía: el desarrollo de la misión, visión y valores son principios de la filosofía de la empresa donde la intervención de un especialista en relaciones públicas puede asegurar un justo equilibrio entre los intereses lucrativos y sociales (Limas, 2011).

Imagen: es el estudio a partir de las perspectivas del público, siendo el objetivo conocer el pensamiento de las personas respecto a los mensajes que la empresa proyecta (Londoño, 2012).

- Imagen ideal: es la imagen que desea tener la empresa basada en sus fortalezas y superando sus debilidades.
- Imagen real: es como nos encontramos en referencia a la imagen ideal.
- Imagen proyectada: es el análisis de todas las comunicaciones para determinar que todas ellas sean desarrolladas bajo el mismo principio.
- Imagen percibida: es el estudio a partir de las perspectivas del público siendo el objetivo principal conocer el pensamiento de las personas respecto a la empresa.

En ocasiones la imagen percibida por los clientes puede ser diferente a lo que la empresa supone, ya que no se está usando las herramientas adecuadamente por ende no se corrigen los errores.

Reputación: es la opinión mayoritaria que tiene el público respecto a las actividades de la empresa y las cuales deben ser favorables para los intereses corporativos. (Díaz, 2014).

Presentaciones: las relaciones publicas tiene como otra herramienta a favor del marketing, mejorar las presentaciones en los diversos ámbitos como ferias exhibiciones, presentaciones de producto (Clow, 2010).

Espectáculos: son las actividades artísticas o deportivas; por lo general, financiadas por la empresa con la finalidad de relacionar la marca. (Díaz, Como Elaborar un Plan de Marketing, 2014).

Auspicio: cuando una empresa apoya la realización de una actividad cultural, académica o social que esta relaciona con su objetivo social y donde participarán dando a conocer su marca (Campo, 2011).

Es importante que las empresas conozcan que las relaciones públicas se pueden aplicar en cada uno de los elementos antes mencionados ya que esto les permitirá mejorar cada una de ellas para que al momento de dar a conocer sus productos en el mercado no existan inconvenientes.

2.2.3 Diferencias entre relaciones públicas y publicidad

Las relaciones públicas y la publicidad son términos muy distintos por ende cada una de ellas tienen sus respectivas funciones. A continuación, se presentará las diferencias.

Tabla 1 Diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad

Relaciones Públicas	Publicidad
Obtiene cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago, como puede ser en una organización de eventos.	Una organización paga por un espacio en un medio determinado y sabe exactamente cuando y donde se publicará su anuncio.
No se tiene control completo de si la información que se envía a los medios finalmente se publicara.	El control creativo de la empresa es total por ende sabe exactamente como se difundirá el mensaje.
Se puede obtener amplia cobertura mediática.	El mismo anuncio puede repetirse cuantas veces se desee.

Fuente: (Rojas, 2012)

Elaborado por: Sandy Carrillo

2.2.4 Recursos de la Comunicación

La comunicación es importante ya que utiliza diferentes recursos, entre los más comunes tenemos:

- **Mercadotecnia:** estudia y analiza un mercado determinado determinando las variables que afectan a nuestra estrategia de comunicación, de esta forma asiéndonos preguntas como, ¿A quién nos interesa venderle?, ¿cuáles son las condiciones del mercado en el que nos movemos? (Díaz, 2014)
- **Publicidad:** se utiliza para desarrollar nuestro mensaje y de esta forma posicionarlos en la mente del público. (Díaz, Como Elaborar un Plan de Marketing, 2014)
- **Relaciones Públicas:** construyen y mantienen una reputación entre los consumidores, por ende, optimiza los recursos del plan de negocios. (Díaz, Como Elaborar un Plan de Marketing, 2014)
- **El área de medios:** esta área se encarga de analizar y contratar los medios de comunicación necesarios para transmitir el mensaje publicitario para cumplir con sus respectivos objetivos. (Díaz, Como Elaborar un Plan de Marketing, 2014)

Cada una de las áreas mencionadas anteriormente establecen sus propios objetivos y sus respectivas estrategias, además cuentan con las herramientas adecuadas para realizar correctamente las actividades y así cumplir con los objetivos planteados.

2.2.5 Funciones del departamento de Relaciones Públicas

Las funciones que cumple el departamento de relaciones públicas son importantes ya que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una organización mediante la creación de una buena imagen y el manejo o bloqueo de rumores o sucesos desfavorables sobre la organización (Kloter & Armstrong, 2012).

- **Entablar relaciones con la prensa:** generar y publicar información de interés para atraer la atención del cliente (Barquero & Barquero, 2006).
- **Hacer publicidad del producto:** dar a conocer todos los beneficios del producto.
- **Encargarse de asuntos públicos:** establecer y mantener relaciones comunitarias, nacionales y locales que realicen publicidad (Clow, 2010).
- **Hacer cabildeo:** formar y conservar diferentes relaciones con funcionarios para influir en las leyes y regulaciones (Kloter & Armstrong, 2012).

- **Entablar relaciones con inversionistas:** mantener una buena relación con los diferentes accionistas y otros miembros de la comunidad financiera. (Kloter & Armstrong, 2012).
- **Actividades de desarrollo:** realizar diferentes relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de conseguir apoyo financiero. (Kloter & Armstrong, 2012).

2.2.6 Principales herramientas de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas entre las más importantes tenemos (Kloter & Armstrong, 2012):

- Las noticias
- Los discursos
- Los eventos especiales

Las noticias: se crea noticias favorables sobre la empresa, sus productos y de la calidad de servicio que brinda a los clientes, estas noticias también se producen de forma natural y en otras ocasiones el encargado de las relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que darán lugar a una noticia (Kloter & Armstrong, 2012).

Los discursos: mediante los discursos también se puede generar notoriedad sobre la empresa o productos. Los ejecutivos de las empresas deben dar charlas en reuniones de ventas o de asociaciones patronales, estos eventos pueden beneficiar o perjudicar la imagen de la empresa (Campo, 2011).

Los eventos especiales: son las conferencias de prensa, presentaciones multimedia, espectáculos llenos de personajes famosos o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos objetivos (Castillo, 2010).

UNIDAD II

2.3 POSICIONAMIENTO

2.3.1 Definición de Posicionamiento

El posicionamiento es la forma por la cual una organización o producto desea introducirse en la mente del consumidor, de esta forma cuando se comente sobre los beneficios de un producto o servicios, inmediatamente sea ubicado y diferenciado de sus competidores (Díaz, 2013, pág. 110).

Unos de los aspectos más importantes del posicionamiento es que el producto tenga un buen nombre de esta forma será captado fácilmente por la mente del consumidor, ya que si el nombre es difícil no consiguiera entrar en la mente del consumidor porque suele ser complicado para los consumidores.

El posicionamiento de un producto o servicio depende de las impresiones y efectos que causan la publicidad de la empresa a los compradores y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento de las empresas depende mucho de como las empresas estén aplicando las estrategias para lograr su objetivo.

2.3.2 Metodología del Posicionamiento

Se presenta la metodología del posicionamiento:

- 1. Identificar el mejor atributo del producto:** dar a conocer las cualidades y beneficios del producto o servicio como también el precio y el tamaño (Manuera & Rodriguez, 2006).
- 2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo:** previene a la empresa de la competencia para que de esta forma siga mejorando el producto y se mantenga en la mente del consumidor (Clow, 2010).
- 3. Decidir una estrategia en función a sus ventajas competitivas:** selecciona la estrategia adecuada tomando en cuenta las ventajas que tiene la empresa para que pueda alcanzar el objetivo (Limas, 2011).
- 4. Comunicar eficientemente las características al mercado:** se realiza a través de la promoción, publicidad y relaciones públicas, para darse a conocer a los consumidores mediante mensajes claves y precisos (Manuera & Rodriguez, 2006).

2.3.3 Proceso de Posicionamiento

El proceso del posicionamiento es el siguiente (Pérez, 2008):

- Segmentar el mercado
- Seleccionar el mercado objetivo
- Determinar el atributo más atractivo
- Crear y controlar conceptos de posicionamiento
- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
- Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

- Crear un programa de monitoreo de posicionamiento

Segmentar el mercado: se identifica consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en diferentes grupos con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Existen diferentes variables de segmentación de mercado que se encuentran agrupadas en:

- Geográficas: países, regiones o ciudades.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso de producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud asía el producto.

Seleccionar el mercado objetivo: luego de haber segmentado el mercado, la empresa debe elegir el segmento más atractivo al cual ofrecerán un producto o servicio.

Para seleccionar el mercado se debe analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios: ingresos y rentabilidad actual y a futuro.
- Nivel competitivo: analizando la posición de la competencia.
- Vínculo entre el producto y el mercado

Cuando una empresa inicia su actividad económica debe seleccionar un segmento específico para irse posicionando en el mercado y mientras la empresa vaya creciendo será más fácil comercializar sus productos.

Determinar el atributo más atractivo: en este paso se determina que atributos son los más importantes para el segmento objetivo. También se debe analizar cómo está posicionado los productos de la competencia en la mente del consumidor para establecer beneficios que puedan ayudar a nuestros productos a posicionarse en la mente del consumidor en un mejor nivel.

Hay que tomar en cuenta que el producto debe satisfacer las necesidades del consumidor, ya que esto ayuda a obtener un mejor posicionamiento.

Crear y controlar conceptos de posicionamiento: se realiza un determinado concepto con la que se identifique la empresa, es decir que la empresa establecerá hasta qué punto desea posicionarse en la mente del consumidor utilizando las herramientas que estén a su alcance.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: se diseña un plan de comunicación por el cual se dará a conocer los diferentes beneficios del producto o servicio con la finalidad de que se fije en la memoria del cliente, para que cuando tenga que decidir sobre que marca adquirir, la nuestra sea la elegida.

Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal: la asociación de marcas y atributos, la aparición de nuevas marcas y la evolución de la tecnología que permite satisfacer las necesidades de los clientes son factores por los cuales la empresa debe estar alerta para mejorar y evolucionar su posicionamiento hacia niveles superiores.

Crear un programa de monitoreo de posicionamiento: con frecuencia se debe controlar como va evolucionando el posicionamiento de la marca, es decir verificar si la marca tiene suficiente acogida en el mercado. Esto se realiza a través de entrevistas a una determinada muestra del segmento de mercado.

2.3.4 Comunicación de posicionamiento:

García, (2013) menciona que la comunicación del posicionamiento es:

“Una de las formas de comunicación más efectiva se realiza a través del llamado posicionamiento, siendo la decisión del consumidor para adquirir un producto determinado, pues dichos conceptos no se refieren al producto en particular, son el pensamiento y decisión de los posibles clientes o personas a los que se desea influir para que los elijan.”

Se debe transcurrir diversas etapas para entender el proceso de comunicación las cuales son:

- Del producto en si
- De la imagen de la empresa
- Del posicionamiento

Del producto en sí: en esta etapa se difunden las características y beneficios de acuerdo a las necesidades del cliente para satisfacer dichas necesidades. (Garcia, 2013)

De la imagen de la empresa: se difunde información de la empresa que fabrica los productos y de la calidad de servicio al cliente respecto a la post-venta. (Garcia, 2013)

Del posicionamiento: la buena publicidad de un producto permitirá que se posicione en la mente del consumidor. (Garcia, 2013)

2.3.5 Estrategias de Posicionamiento

Existen diferentes estrategias de posicionamiento para que las empresas puedan darse a conocer a sus consumidores, entre las principales están las siguientes:

a) Posicionamiento por atributo

Este posicionamiento se puede dar cuando el producto tiene un atributo especial, es decir que este tributo ase único al producto. Sin embargo, también existe restricciones que hay que tener en cuenta para que se pueda desarrollar la estrategia (Díaz, 2013, pág. 111).

- **Del atributo mismo:** Debe brindar beneficios al comprador o consumidor, de esta forma construir un mensaje publicitario de excelente calidad.
- **El tiempo:** El atributo le servirá para posicionarse y no pueda ser copiado rápidamente hasta que el posicionamiento sea solido ya que si es un elemento fácil de copiar o imitar la competencia lanzara su versión.
- **Posicionamiento por el servicio:** Cuando existen productos similares, la forma por la cual se pueda diferenciar de otros productos es mejorando el servicio como puede ser la rapidez de la entrega, la atención al cliente y el servicio personalizado.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Es importante indicar el adecuado uso, de esta forma indicar que si se cumple con lo mencionado en la publicidad.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** Este posicionamiento se da de acuerdo a una segmentación de mercado.
- **Posicionamiento por costo-beneficio:** Este posicionamiento se produce cuando el comprador se beneficia con un producto de calidad superior al precio pagado.

b) Posicionamiento por el estilo de vida:

Este posicionamiento ocurre cuando se relaciona con una forma o estilo de vida.

c) Posicionamiento orientado al usuario

Este posicionamiento se da a un determinado segmento de mercado que puede requerir de una atención distinta. En este tipo de posicionamiento también se encuentran las empresas desarrolladoras de productos o servicios especializados. (Díaz, 2014)

UNIDAD III

2.4 GENERALIDADES EMPRESA MULTICOMERCIO LA FLORESTA

La empresa Multicomercio La Floresta inicio su actividad comercial el 23 de noviembre del 2016 se dedica a la comercialización de muebles de hogar y de oficina brindando una alta gama de productos como armarios, aparadores, bibliotecas y librerías, cabeceras y camas, cómodas, muebles, escritorios, archivadores entre otros, también ofrece productos alimenticios.

El objetivo principal de esta empresa es satisfacer las necesidades de los clientes brindando una excelente atención al cliente y ofertando productos de excelente calidad.

Misión

Nuestra misión es poner a su disposición mobiliario para el hogar y oficinas que conlleven calidad, innovación, tendencias y estilos, así como formas, colores y estilos, con el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser líderes en el mercado mobiliario y en la comercialización de los mismos, tomando en cuenta las tendencias del mercado, las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, logrando posicionarnos en el mercado.

Valores empresariales

- **CALIDAD:** En todos los muebles de hogar y de oficina que brinda la empresa.
- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los productos solicitados por nuestros clientes.
- **CONFIANZA:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **RESPECTO:** Tratar con respeto a todos los clientes de nuestra mobiliaria.
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes. (Pilamunga, 2017)

3 MARCO METODOLOGICO

3.1 Método

Para el presente trabajo investigativo se aplicó el método hipotético deductivo porque se siguió siguientes pasos:

Planteamiento del problema. - Se realizó una observación de la ferretería en la cual se encontró falencias en la administración como en la comercialización y no cuenta con un plan de publicidad por lo cual se buscó soluciones que le permitan posicionarse en el mercado y también permitió el mejor desarrollo en el sistema de comercialización.

Creación de la hipótesis. - Con la información preliminar obtenida se procedió a elaborar una hipótesis que fue sometida a comprobación mediante la presentación, de recolección de datos.

Deducción de consecuencias de la hipótesis. - Se hizo un análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos.

Contrastación. - Se realizó conclusiones y recomendaciones que determinaron si se ha cumplido o no con la investigación y con los objetivos planteados.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se caracteriza de campo ya que comprende de forma real los problemas de la empresa Multicomercio La Floresta, obteniendo información de los clientes externos y el personal interno.

3.3 Diseño

Investigación no experimental

Se aplica la investigación no experimental debido a que en esta investigación no existe una manipulación de las variables, es decir se observó la realidad del problema tal como se dió en la empresa.

3.4 Población

El universo poblacional de la presenta investigación está conformada por:

Tabla 2: Población

Gerente propietario	1
Personal interno	5
Clientes frecuentes	28
Total	34

Elaborado por: Sandy Carrillo

3.5 Muestra

Se utilizó el total de la población.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de este trabajo investigativo se utilizó encuestas que fueron aplicadas a las 34 personas entre personal interno y los diversos clientes externos de la empresa Multicomercio La Floresta, ya que con la información recopilada se obtuvo una idea clara de lo que se investigó.

3.6.1 Instrumento:

La presente investigación utilizó un cuestionario.

3.6.2 Técnicas:

La presente investigación utilizó dos encuestas.

- Para los clientes externos.
- Para el personal interno.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para realizar el análisis e interpretación de las encuestas dirigidas al personal interno y los clientes externos de la empresa Multicomercio La Floresta se utilizó la tabulación de datos y los gráficos estadísticos.

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Conoce usted la empresa Multicomercio la Floresta?

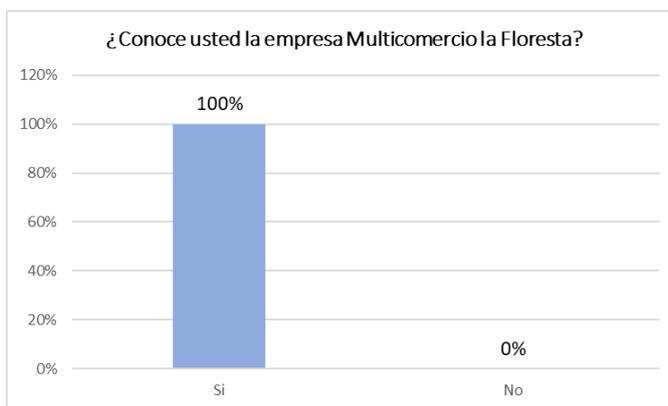
Tabla 3: Pregunta 1

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 1: Pregunta 1



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En el gráfico presentado con relación a la pregunta uno se puede observar que 28 personas que representa el 100% de los encuestados señalan que, si conocen la empresa Multicomercio La Floresta ya que realizan sus diferentes adquisiciones de muebles para su hogar o para volver a comercializarlos, siendo ellos los clientes potenciales de esta casa comercial.

2. ¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?

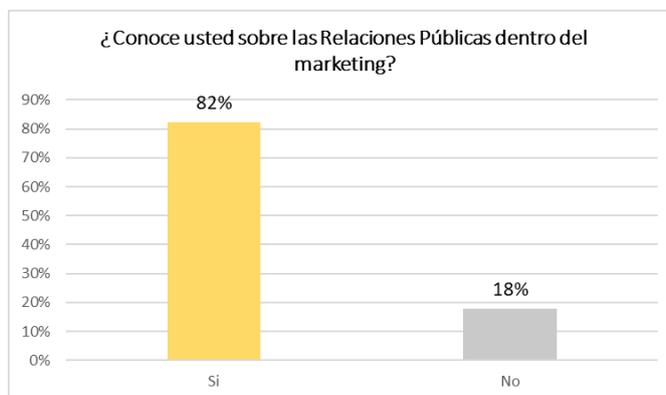
Tabla 4: Pregunta 2

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	23	82%
No	5	18%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 2: Pregunta 2



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En el gráfico presentado con relación a la pregunta dos se puede observar que 5 personas que representa el 18% no tienen conocimientos sobre las relaciones públicas dentro del marketing por otro lado 23 personas que representa el 82% si tienen una idea de lo que son las relaciones públicas.

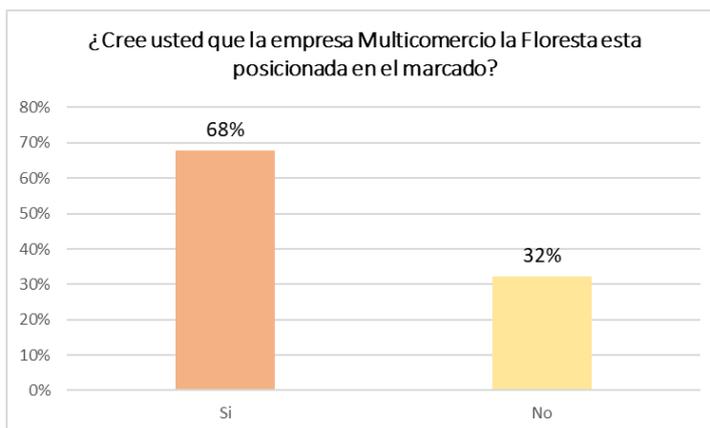
3. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta está posicionada en el mercado?

Tabla 5: Pregunta 3

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	19	68%
No	9	32%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 3: Pregunta 3



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 32% que representa 9 personas encuestadas no creen que la empresa está posicionada en el mercado mientras que el 68% que representa 19 personas si creen que la empresa está posicionada en el mercado manifestando que la empresa debe seguir realizando publicidad para seguir posicionándose en el mercado.

4. ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta logre posicionarse en el mercado por medio de la publicidad en medios audio visuales?

Tabla 6: Pregunta 4

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 4: Pregunta 4



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En el gráfico presentado sobre la pregunta 4 podemos observar el 100% de las personas encuestadas indican que la empresa si lograra posicionarse en el mercado a través de publicidad en medios audio visuales, indicando que esto llamara la atención de los clientes.

5. ¿Si nos compara con la competencia ¿en qué posición nos ubicaría?

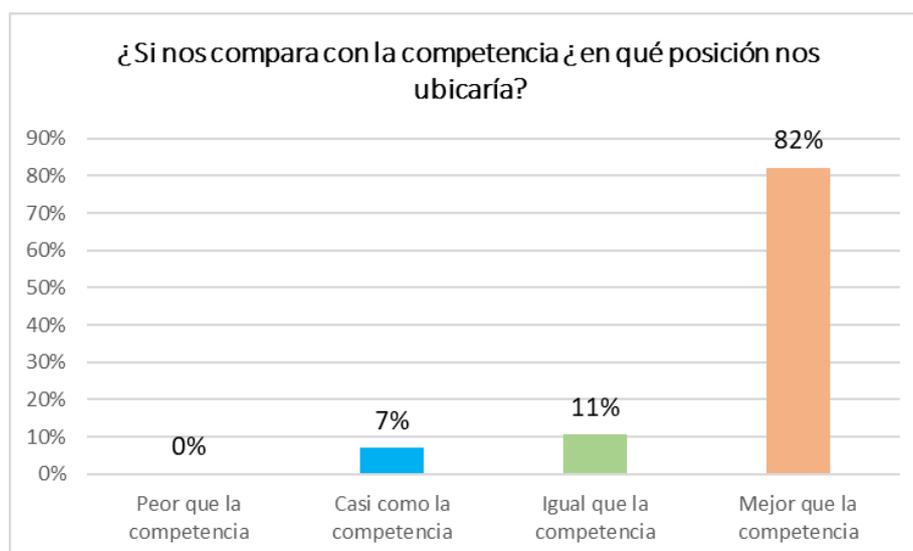
Tabla 7: Pregunta 5

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Peor que la competencia	0	0%
Casi como la competencia	2	7%
Igual que la competencia	3	11%
Mejor que la competencia	23	82%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes Externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 5: Pregunta 5



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 7% que representa 2 personas señalan que al momento de compararnos con la competencia nos ubican casi como la competencia, en cambio el 11% nos ubica igual que la competencia y el 82% que representa 23 personas señala que la empresa Multicomercio La Floresta es mejor que la competencia ya que brinda un buen servicio.

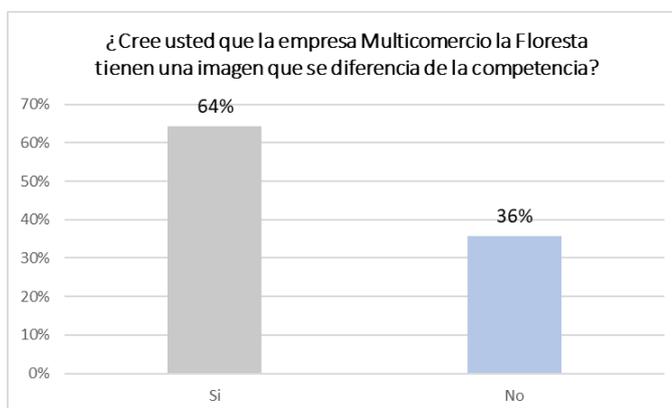
6. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta tienen una imagen que se diferencia de la competencia?

Tabla 8: Pregunta 6

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	18	64%
No	10	36%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 6: Pregunta 6



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: Con respecto a la pregunta 6 el 64% que representa 18 personas indica que la empresa Multicomercio La Floresta si tiene una imagen que se diferencia de la competencia y el 36% que son 10 personas indican que no tiene una imagen que le diferencie de la competencia es decir que la mayoría de los clientes si diferencia a la empresa de los competidores lo cual es satisfactorio para la empresa.

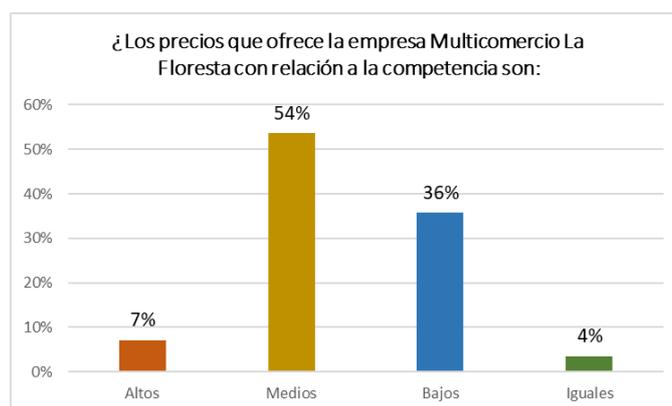
7. ¿Los precios que ofrece la empresa Multicomercio La Floresta con relación a la competencia son:

Tabla 9: Pregunta 7

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Altos	2	7%
Medios	15	54%
Bajos	10	36%
Iguals	1	4%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 7: Pregunta 7



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En cuanto a la pregunta 7 sobre los precios que ofrece la empresa con relación a la competencia el 36% que representa 10 personas indican que los precios son bajos mientras que el 54% que representa 15 personas señalan que los precios varían un poco

en comparación a los precios de la competencia, también mencionan que ellos prefieren adquirir los productos en esta empresa comercial porque los productos son de buena calidad.

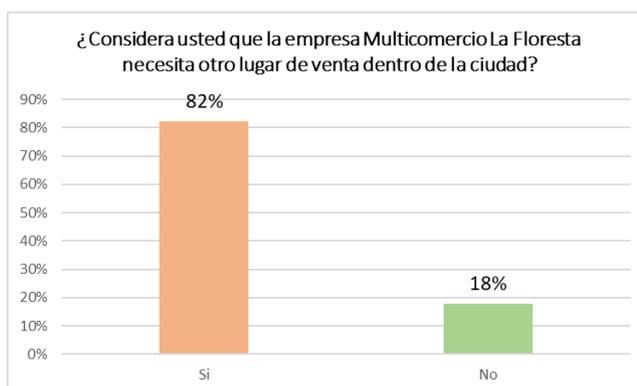
8. ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?

Tabla 10: Pregunta 8

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	23	82%
No	5	18%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 8: Pregunta 8



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 82% que representa 23 personas señalan que si es necesario que exista otro lugar de venta por otro lado el 18% que representa 5 personas señalan que no se necesita otro lugar de venta, en conclusión, podemos decir que si se necesita otro lugar de venta ya que de esta forma los clientes conocerán más acerca de la empresa multicomercio La Floresta y de los productos que ofrece.

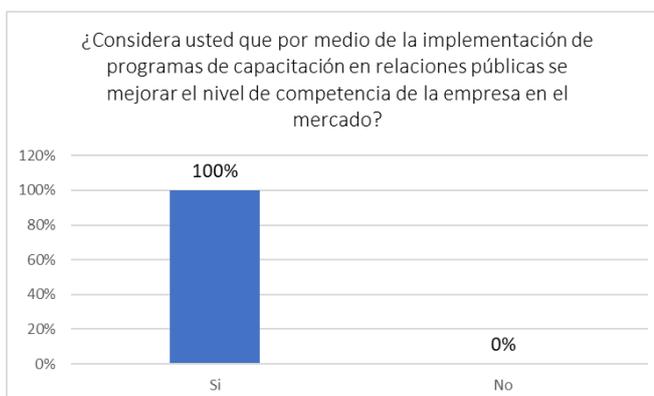
9. ¿Considera usted que por medio de la implementación de programas de capacitación en relaciones públicas se mejorar el nivel de competencia de la empresa en el mercado?

Tabla 11: Pregunta 9

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta clientes externos
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 9: Pregunta 9



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En el gráfico presentado sobre la pregunta 9 podemos observar el 100% de las personas encuestadas indican que la empresa debe implementar programas de capacitación con temáticas sobre las relaciones públicas ya que esto ayudara a que la empresa siga ganando posicionamiento en el mercado.

4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL INTERNO Y GERENTE DE LA EMPRESA.

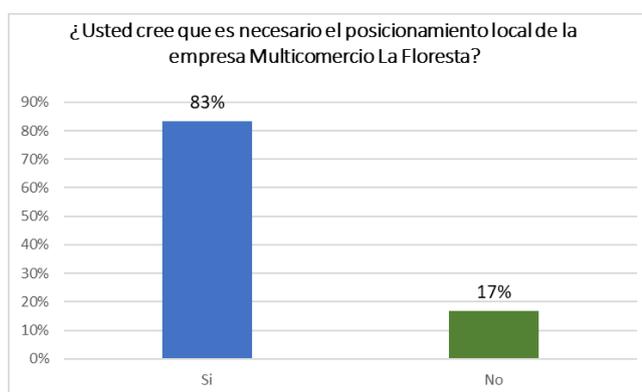
10. ¿Usted cree que es necesario el posicionamiento local de la empresa Multicomercio La Floresta?

Tabla 12: Pregunta 10

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 10: Pregunta 10



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 83% de encuestados señalan que si es necesario el posicionamiento local mientras que el 17% señalan que no es necesario el posicionamiento local, por lo cual podemos decir que si es necesario que la empresa comience por un posicionamiento local.

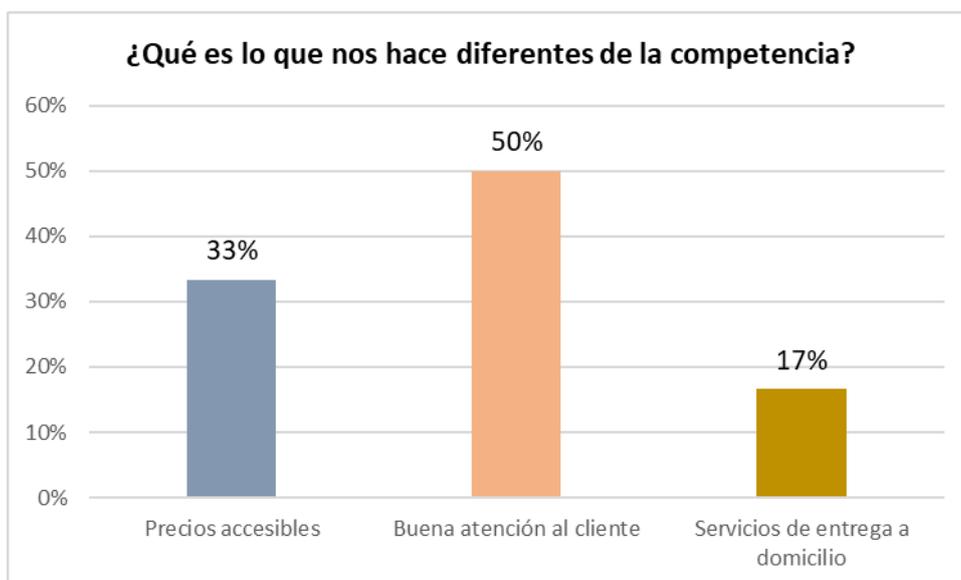
11. ¿Qué es lo que nos hace diferentes de la competencia?

Tabla 13: Pregunta 11

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Precios accesibles	2	33%
Buena atención al cliente	3	50%
Servicios de entrega a domicilio	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 11: Pregunta 11



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: Según el criterio del personal interno el 33% señala que tienen precios accesibles, el 50% señala que la atención al cliente es buena y por otro lado el 17% señala que es el servicio de entrega a domicilio, es decir que la atención que brindan los trabajadores hacia los clientes es buena y es por eso que los clientes prefieren realizar sus compras en la empresa Multicomercio La Floresta.

12. ¿La atención que brinda al cliente es?

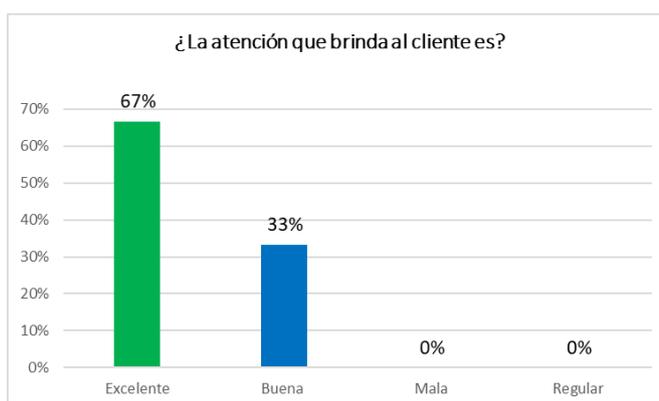
Tabla 14: Pregunta 12

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Excelente	4	67%
Buena	2	33%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta personal interno

Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 12: Pregunta 12



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 67% que representa 4 personas del personal interno indica que la atención que brinda al cliente es excelente y el 33% indica que es buena, también manifiestan que la atención al cliente es excelente ya que ellos tienen capacitaciones sobre como atender

al cliente por lo cual les ayuda mucho en el momento que se encuentran realizando una venta.

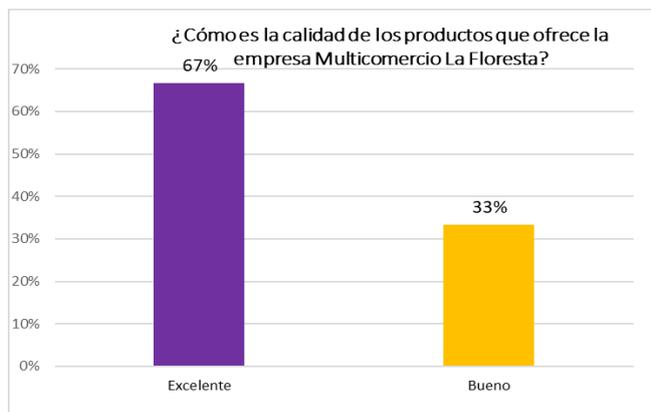
13. ¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece la empresa Multicomercio La Floresta?

Tabla 15: Pregunta 13

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Excelente	4	67%
Bueno	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 13: Pregunta 13



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: En el gráfico presentado con relación a la pregunta 12 se puede observar que, para el personal interno el 67% señala que la calidad del producto que ofrece la empresa Multicomercio La Floresta es excelente y el 33% señala que la calidad del producto es bueno, por lo cual podemos decir que efectivamente la calidad de los productos que ofrece esta empresa es de excelente calidad.

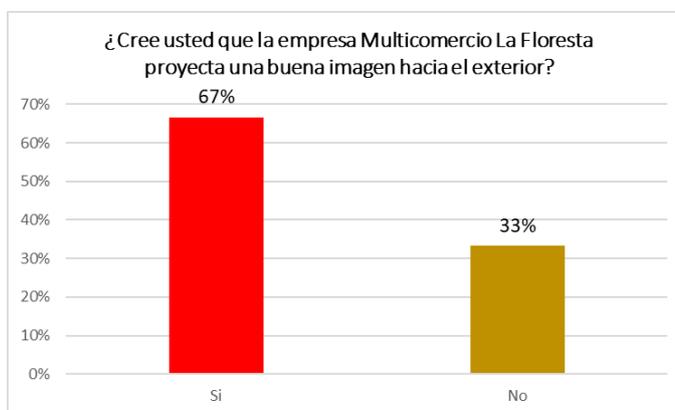
14. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio La Floresta proyecta una buena imagen hacia el exterior?

Tabla 16: Pregunta 14

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 14: Pregunta 14



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 67% que representa 4 personas menciona que la empresa multicomercio La Floresta si proyecta una buena imagen a los clientes y el 33% que representa 2 personas dicen que no, por lo cual podemos decir que esto ayuda a que la empresa se siga posicionando en el mercado.

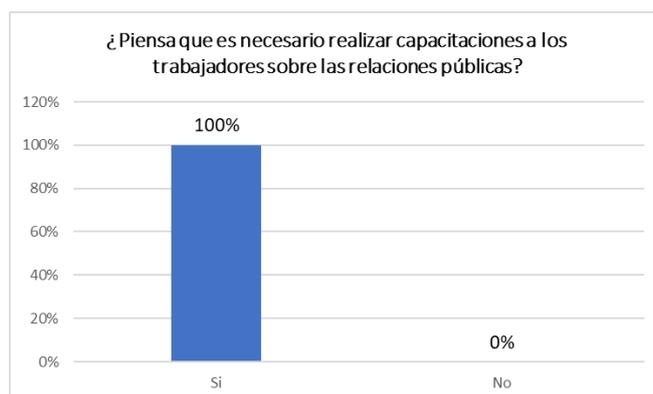
15. ¿Piensa que es necesario realizar capacitaciones a los trabajadores sobre las relaciones públicas?

Tabla 17: Pregunta 15

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 15: Pregunta 15



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 100% del personal señala que si es necesario que reciban capacitaciones sobre las relaciones públicas ya que según ellos esto les permitirá obtener conocimientos sobre el tema y poner en práctica en sus labores.

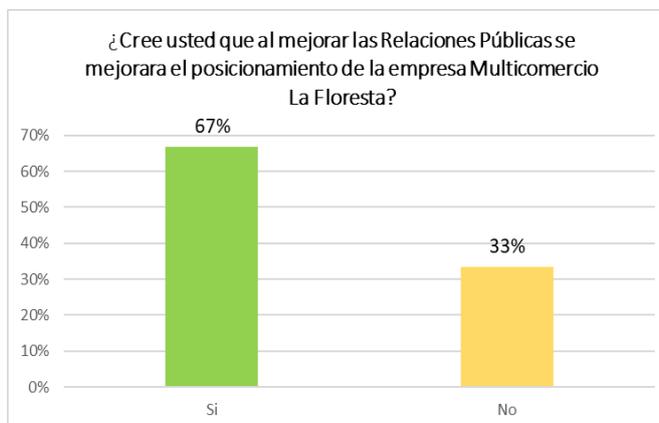
16. ¿Cree usted que al mejorar las Relaciones Públicas se mejorara el posicionamiento de la empresa Multicomercio La Floresta?

Tabla 18: Pregunta 16

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta personal interno
Elaborado por: Sandy Carrillo

Gráfico N° 16: Pregunta 16



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Sandy Carrillo

Análisis: El 33% de los encuestados indican que no mejorara el posicionamiento mientras que el 67% indican que si se puede mejorar el posicionamiento pero que primero ellos desean adquirir conocimientos sobre las relaciones públicas.

4.3 Comprobación de la hipótesis.

Comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico CHI cuadrado. El estadístico CHI cuadrado es una prueba estadística que forma parte del paquete de software conocido como SPSS, que permite evaluar la hipótesis acerca de la relación existente entre dos variables, a las cuales se conocen como variable independiente (relaciones públicas) y variable dependiente (posicionamiento), de las cuales se detalla características pertenecientes a un nivel de medición nominal u ordinal.

Por lo tanto, se entiende que el método CHI cuadrado es una prueba de bondad de ajuste, que permite averiguar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no a una determinada distribución teórica. Se utiliza para conocer si los parámetros se encuentran relacionados de forma dependiente o independiente en relación a variables monoatómicas o polinómicas, teniendo en consideración si los rangos a estudiar son ampliamente extensos o no, de lo cual dependerá la constatación de la hipótesis por medio de pruebas paramétricas o no paramétricas.

Se procede a la elaboración de la hipótesis alterna, conjuntamente con la hipótesis H0 (si incide) y H 1 (no incide)

Hipótesis: Las relaciones públicas tienen efecto sobre los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis 0: Las relaciones públicas si afectan los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba

Hipótesis 1: Las relaciones públicas no afectan los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba

Por consiguiente al haber expuesto las hipótesis(H0, H1) se continuara con regla de decisión la misma que se refiere a la aceptación de la hipótesis formulada (H0) o a su negación (H1), lo cual depende en base a que si los valores nominales obtenidos al momento de realizar el levantamiento de datos son influyentes o no influyentes en el estudio de la investigación presentado, es así que se procederá a trabajar con la siguiente

ecuación pre establecida, en donde se describe la incidencia o no incidencia de la variable independiente sobre la dependiente: SI $Xc2 > Xt2$ RECHAZO LA $H0$ (se rechaza la hipótesis), SI $Xc2 < Xt2$ RECHAZO LA $H1$ (se acepta la hipótesis).

Cálculo del CHI cuadrado

Para el cálculo del CHI cuadrado se procedió a utilizar los indicadores más relevantes, y estos son relaciones públicas, posicionamiento. Las preguntas a tomar en consideración serán aquellas que se presenten con respuestas (SI- NO) ya que esto facilitara la obtención cuantificable de incidencia.

Tabla 19: Tabla de contingencia

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE	TOTAL
¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?	23	5	28
¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta está posicionada en el mercado?	19	9	28
¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta logre posicionarse en el mercado por medio de la publicidad en medios audio visuales?	28	0	28
¿Considera usted que por medio de la implementación de programas de capacitación en relaciones publicas se mejorar el nivel de competencia de la empresa en el mercado?	28	0	28
TOTAL	98	14	112

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

La tabla de contingencia extendida permite obtener valores globales por medio de las respuestas obtenidas a través del levantamiento de información, arrojando valores en los que los encuestados consideran si existe o no incidencia entre las relaciones públicas y el posicionamiento.

Cálculo de la frecuencia esperada

Para el cálculo de la frecuencia esperada se debe multiplicar el total de la columna por el total de la fila y este resultado dividirlo para el gran total.

$$fe = \frac{\text{total de la columna} * \text{total de la fila}}{\text{suma total}}$$

Tabla 20: Frecuencia esperada

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE
¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?	82,14	17,85
¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta está posicionada en el mercado?	67,85	32,14
¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta logre posicionarse en el mercado por medio de la publicidad en medios audio visuales?	99,99	0,01
¿Considera usted que promedio de la implementación de programas de capacitación en relaciones públicas se mejorar el nivel de competencia de la empresa en el mercado?	99,99	0,01

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Se aprecia en los valores obtenidos en la tabla de frecuencia que existe un nivel de incidencia alta positiva lo cual se entiende en que si existe un alto nivel de influencia entre la variable independiente con la dependiente según la opinión obtenida de los encuestados.

Ecuación 1. CHI 2 Calculado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)}{f_e}$$

$$X^2 = 9,13$$

Ecuación 2. CHI2 Crítico

$$\alpha = 0,01 \text{ nivel de significancia}$$

$$N = \text{grados de libertad}$$

$$N = \# \text{ filas} - 1 * \# \text{ columnas} - 1$$

$$X^2 \text{ critico} = X^2_{1; 0.01}$$

$$X^2 \text{ critico} = 1,01$$

Posterior haber encontrado los valores correspondientes al CHI2 calculado y critico podemos referirnos a la teoría en la cual se describe que para desestimar la hipótesis alternativa debe de ser el valor de CHI2 critico superior (4,35) al valor de CHI2 calculado

(9,99), como se aprecia en los valores obtenidos es todo lo contrario por lo cual se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis 0: Las relaciones públicas si afectan los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba periodo 2017.

En lo que respecta la corroboración de valores obtenidos por medio del software spss, los datos mayor mente relevantes los podemos encontrar en la tabla a continuación en la cual se describe el nivel de importancia para el entorno en lo referente a la incidencia entre la variable independiente sobre la dependiente:

Tabla 21: ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,497	1	,497	,633	0,90 ^b
	Residual	272,718	347	,786		
	Total	273,215	348			

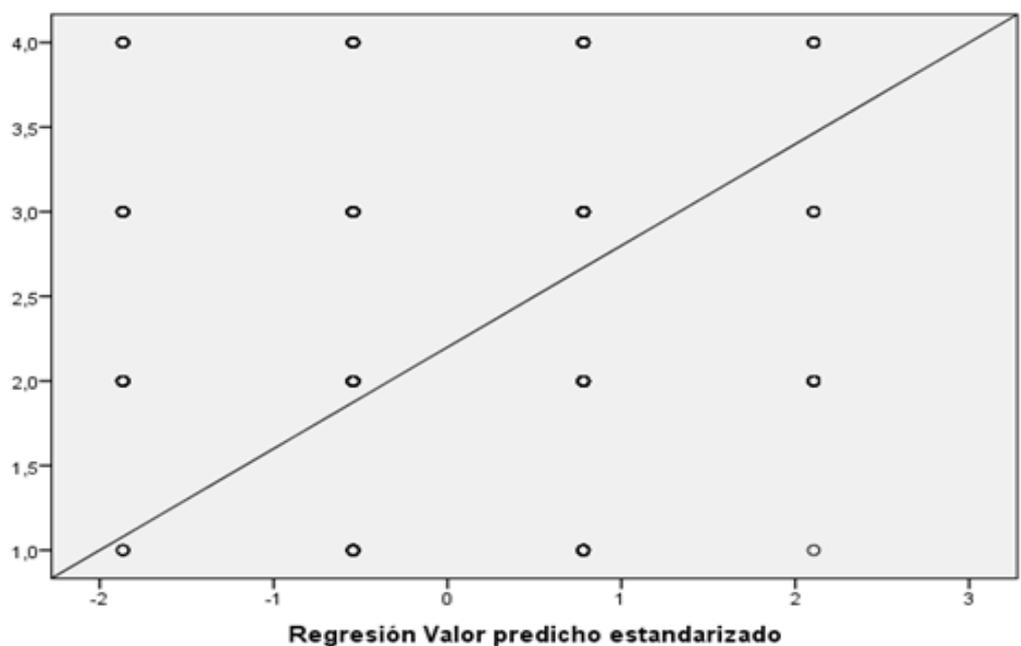
- ¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?
- ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta está posicionada en el mercado?
- ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta logre posicionarse en el mercado por medio de la publicidad en medios audio visuales?
- ¿Considera usted que promedio de la implementación de programas de capacitación en relaciones públicas se mejorar el nivel de competencia de la empresa en el mercado?

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

En los valores arrojados en el cuadro del ANOVA se aprecia una significancia del 90%, es decir que, si existe una fuerte influencia entre la variable independiente que es Relaciones Públicas ante la variable dependiente que es posicionamiento, ante lo cual se comprende a que se acepta la hipótesis del investigador (H): Las relaciones públicas tienen efecto sobre los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N° 17 Diagrama de dispersión tendencia de variables



Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Como se aprecia en la ilustración la tendencia es creciente lo cual nos da a entender que la incidencia se mantendrá paulatinamente entre las dos variables lo cual se aprecia en una correlación directamente proporcional.

Conclusión:

Luego de haber aplicado la comprobación de la hipótesis por medio del CHI2 podemos mostrar que efectivamente si existe una fuerte influencia entre la variable independiente que es Relaciones Públicas ante la variable dependiente que es posicionamiento, ante lo cual se comprende a que se acepta la hipótesis del investigador (H): Las relaciones públicas tienen efecto sobre los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las relaciones publicas si son importantes para la empresa ya que se debe cuidar la imagen que tienen, tanto interna como externa, para los medios, los clientes y los proveedores, siendo las relaciones públicas las responsables de generar ese lazo de confianza entre ambas partes.
- Luego del análisis de la recolección de datos, según el criterio de las personas encuestadas la empresa multicomercio La Floresta se encuentra posicionada localmente y que debe seguir aplicando publicidad para que las demás personas sigan conociendo la empresa.
- Las estrategias de posicionamiento que se plantea para la empresa multicomercio La Floresta se basa en las diferentes estrategias que establece las relaciones públicas, que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debería aplicar todas las herramientas y beneficios que brindan las relaciones públicas, para que la empresa pueda implementar otras estrategias de publicidad y logre más reconocimiento en el mercado.
- La empresa multicomercio La Floresta deberá aplicar una mejora continua en sus diferentes estrategias, para que de esta forma sigan posicionándose en la mente del consumidor y captando más clientes.
- La empresa multicomercio la floresta de la ciudad de Riobamba, para aplicar otras estrategias de posicionamiento y poder fidelizar a los clientes debe ofertar mayor variedad de producto que llame la atención del cliente.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, D., & Barquero, C. (2006). *relaciones Públicas Estratégicas*. Barcelona: Rotapapel.
- Burgos, J., & Logroño, D. (2013). *Propuesta de un plan de comunicacion mix para mejorar el posicionamiento del hotel "El Cisne" Internacional, en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, año 2012*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2066>
- Campo, S. (2011). *Publicidad y promocion en las empresas turisticas 1a.ed.* Editorial Sintesis S.A.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. Naucalpan de juaréz de Mexico: Pretice Hall Hispanoamerica S.A.
- Díaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing 1a.ed.* Lima, Perú: Talleres graficos de empresa editora Mcro EIRL.
- Díaz, R. (2014). *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Garcia. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Impresora Apolo, S.A de C.V.
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Londoño, A. (2012). *Gestion de la identidad empresarial: La imagen corporativa al interior de su organización 3a.ed.* Colombia: Contacto Grafico Ltda.
- Manuera, J., & Rodriguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing : Un enfoque basado en el proceso de dirección 1a.ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, C. (18 de Febrero de 2008). *Marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Pilamunga. (12 de Diciembre de 2017). Empresa Multicomercio La Floresta. (S. Carrillo, Entrevistador)
- Quicaliquin, M. (10 de septiembre de 2013). *Plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos Hermalac, periodo 2012*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2778/1/42T00301.pdf>

Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Thompson, I. (03 de Febrero de 2009). *promonegocios*. Obtenido de Definición de Relaciones Públicas: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

7 ANEXOS

Anexo A: Estrategias Propuestas

Estrategias de posicionamiento

- Brindar productos de alta calidad con tecnología de punta.
- Realizar publicidad con conceptos que sean fáciles de aprender para los clientes.
- Dar a conocer los beneficios de cada uno de los productos.
- Otorgar descuentos en productos que tenga poca demanda para así atraer a los clientes.
- Proporcionar tarjetas de descuentos a los clientes frecuentes.
- Brindar atención de calidad a los clientes y posibles clientes.
- Proporcionar capacitaciones al personal interno sobre los nuevos productos que adquiere la empresa para comercializarlos.
- Brindar capacitaciones al personal interno sobre cómo relacionarse con los clientes.

Anexo B: Comprobación de la hipótesis mediante la campana de Gauss

CAMPANA DE GAUSS

Se expresa por medio de la representación gráfica de una distribución estadística vinculada a una variable las cuales pueden estar catalogadas como directas (dependiente) o indirectas (independientes). Dicha grafica permite la representación estándar de una prueba de normalidad, partiendo de datos estadísticos exactos, llámense estas unidades numéricas.

Tabla 22 Preguntas Seleccionadas

PREGUNTA
6. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta tienen una imagen que se diferencia de la competencia?
3. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta está posicionada en el mercado?
2. ¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?
8. ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?
1.- ¿Conoce usted la empresa Multicomercio la Floresta?
9. ¿Considera usted que por medio de la implementación de programas de capacitación en relaciones públicas se mejorará el nivel de competencia de la empresa en el mercado?

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Sandy Carrillo

Si queremos medir la tendencia, moda es una herramienta que permite conocer la incidencia creciente o decreciente, ya que la mayoría de los valores están muy cerca de la

media estándar logrado por medio de la ecuación ($f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{x^2}{2}}$) y, en menor medida, los valores estarán en los extremos (muy bajos o altos). Por lo tanto, la distribución normal es una distribución con forma de campana donde las desviaciones estándar sucesivas con respecto a la media establecen valores de referencia para estimar el porcentaje de observaciones de los datos. Esta campana muestra cómo se distribuye la probabilidad de una variable continua.

Tabla 23. Valores porcentuales incidencia de indicadores

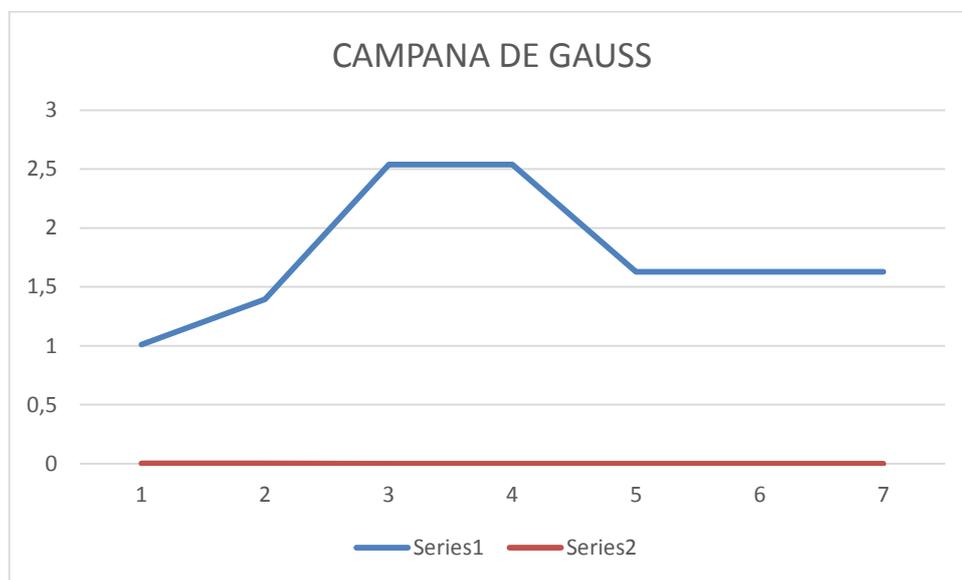
SI	DISTRIBUCIÓN NORMAL	NO	DISTRIBUCIÓN NORMAL
64%	1,00943158	36%	0,00070839
68%	1,39414168	32%	0,0002793
82%	2,53723302	18%	6,5006E-06
82%	2,53723302	18%	6,5006E-06
100%	1,62660629	0%	1,6107E-08
100%	1,62660629	0%	1,6107E-08

Fuente: SPSS

Elaborado por: Sandy Carrillo

Los valores obtenidos nos dan a comprender que la tendencia es heterogénea, debido a que las respuestas han variado notablemente entre cada encuestado lo cual denota que el nivel de posicionamiento dentro del mercado de la empresa es apta para un nicho donde la media o valor medio de individuos están agrupados en dependencia de necesidades e información, con ello se sustenta la importancia de mejorar el impacto de la organización en el mercado a través de una correcta utilización de las relaciones públicas, brindando con ella una sostenibilidad entre productos ofertados y demanda.

Gráfico N° 18 Campana de Gauss



Fuente: SPSS

Elaborado por: Sandy Carrillo

Conclusión:

Por lo tanto, podemos decir que, a través de la campana de gauss, el 85% de encuestados afirman la probabilidad de la correlación existente entre la necesidad de posicionamiento y la utilización de adecuadas relaciones públicas por ello la creciente se mantendrá entre los encuestados. La probabilidad de que la correlación existente entre la variable 1 y 2 es de un 15% por debajo de la media aritmética.

Anexo C: Modelo de encuesta dirigida para los clientes externos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MULTICOMERCIO LA FLORESTA

OBJETIVO.- Determinar por medio de la presente encuesta si las Relaciones Públicas están encaminadas al posicionamiento de mercado de la empresa Multicomercio la Floresta.

Información General:

Edad: **Género:** M F

CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Conoce usted la empresa Multicomercio la Floresta?

Si..... No.....

2. ¿Conoce usted sobre las Relaciones Públicas dentro del marketing?

Si No

3. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta esta posicionada en el mercado?

Si No

4. ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta logre posicionarse en el mercado por medio de la publicidad en medios audio visuales?

Si No

5. ¿Si nos compara con la competencia ¿en qué posición nos ubicaría?

Peor que la competencia

Casi como la competencia

Igual que la competencia

Mejor que la competencia

6. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio la Floresta tienen una imagen que se diferencia de la competencia?

Si

No

7. ¿Los precios que ofrece la empresa Multicomercio La Floresta con relación a la competencia son:

Altos.....

Medios.....

Bajos.....

Iguales

8. ¿Considera usted que la empresa Multicomercio La Floresta necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?

Si

No

9. ¿Considera usted que promedio de la implementación de programas de capacitación en relaciones públicas se mejorará el nivel de competencia de la empresa en el mercado?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D: Modelo de encuesta dirigida al personal interno y gerente.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MULTICOMERCIO LA FLORESTA

OBJETIVO.- Determinar por medio de la presente encuesta si las Relaciones Públicas están encaminadas al posicionamiento de mercado de la empresa Multicomercio la Floresta.

Información General:

Edad: **Genero:** M F

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL INTERNO.

1. ¿Usted cree que es necesario el posicionamiento local de la empresa Multicomercio La Floresta?

Si

No

2. ¿Qué es lo que nos hace diferentes de la competencia?

Precios Accesibles

Buena Atención al Cliente

Servicio de entrega a domicilio

3. ¿La atención que brinda al cliente es?

Excelente

Buena

Mala

Regular

4. ¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece la empresa Multicomercio La Floresta?

Excelente

Bueno

5. ¿Cree usted que la empresa Multicomercio La Floresta proyecta una buena imagen hacia el exterior?

Si.....

No.....

6. ¿Piensa que es necesario realizar capacitaciones a los trabajadores sobre las relaciones públicas?

Si.....

No....

7. **¿Cree usted que al mejorar las Relaciones Públicas se mejorara el posicionamiento de la empresa Multicomercio La Floresta?**

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN