

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaro que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de la autora y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo y de la Facultad de Administración Finanzas e Informática esta Investigación para su utilización en la biblioteca como fuente de consulta.

Alexandra Gina Alvarado Izquierdo

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado el don de la vida y por llenarme de amor, fortaleza y sabiduría para seguir adelante en el camino de la vida y lograr alcanzar las metas propuestas ya que sin Él no existiría triunfo alguno.

A mi Madre, quien me dio la vida y por haberme enseñado con paciencia, firmeza y sobre todo amor, mis pasos que hoy son la base de lo que soy, por darme ejemplo de responsabilidad, honestidad y la mejor herencia el estudio, gracias por su amor incondicional, soy feliz por tenerla.

A mis Hijas por haber estado siempre a mi lado, apoyándome en todo momento, este triunfo también es de ustedes, gracias por ser mis mejores amigos en quienes puedo confiar.

A mi Esposo, por su gran apoyo incondicional en todo momento para seguir adelante y no decaer frente a las dificultades, gracias por su alegría, amor, comprensión, felicidad, y por darme aliento para seguir adelante.

Alexandra Gina Alvarado Izquierdo

AGRADECIMIENTO

La elaboración de este Informe, no solo implica mi preparación académica y profesional, es además el producto de una lucha constante por lograr una meta. Por tal razón agradezco.

A Dios; por regalarme la vida para aprovechar las oportunidades de fortalecerme como persona en el ámbito profesional.

A mis familiares, amigos y a mi esposo por confiar en mí y apoyarme siempre; para así hacerme sentir plena sentimental y profesionalmente.

A Los Profesores de la Universidad Técnica de Babahoyo quienes imparten sus conocimientos con la esperanza de hacernos grandes profesionales.

Alexandra Gina Alvarado Izquierdo

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice general	
Introducción	
CAPITULO I	8
El problema	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación	8
1.1.2 Situación Problemática	9
1.1.3 Delimitación de la Investigación	10
1.1.4 Formulación del Problema	10
1.1.5 Subpreguntas	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3. Justificación	11
CAPITULO II	13
Marco Teórico	13
2.1 Fundamentación Científica	13
2.2 Marco Conceptual	50
2.3 Hipótesis	53
2.3.1 Hipótesis General	53
2.3.2 Hipótesis Específicas	54
2.4 Variables	54
2.4.1 Variable Dependiente	54
2.4.2 Variable Independiente	54
2.5 Operacionalización de las variables	55
CAPITULO III	56
Marco Metodológico	56
3.1 Modalidad de la Investigación	56
3.2. Tipo de Investigación	56

3.3.	Métodos y técnicas	57
3.4.	Población y Muestra	58
3.5.	Encuestas	60
3.6	Interpretación De los resultados	74
CAPITULO IV		75
Marco Propositivo		75
4.1	Titulo	75
4.2.	Desarrollo de la Propuesta	75
4.3.	Conclusiones	94
4.4.	Recomendaciones	95
4.5	Bibliografía	96
Anexos		

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se ha evidenciado como las organizaciones, incluyendo las PYMES, han tomado conciencia del papel de la publicidad como parte indispensable para la gestión de las comunicaciones en el entorno del que participan; han entendido el tema como un objeto de gran importancia para su crecimiento progresivo.

La gestión de la comunicación organizacional ha experimentado un amplio desarrollo en el mundo. La comunicación estratégica consiste en utilizar la comunicación corporativa para crear fortaleza o mantener, entre el público clave, la opinión favorable a la realización de instituciones.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas.

Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va

aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.