

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden crown with a cross on top. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS" at the top and "PLUS ULTRA" on banners held by two golden columns. The background of the seal includes a landscape with green hills and a white horse with a rider.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA  
FAMILIAR, MUEBLES PRIMIUN**

Trabajo de Tesis presentado por:  
**LONDY SARAI CRISTALES HERNANDEZ**

Previo a optar al título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Asesor de tesis:  
**LIC. CARLOS MELGAR**

**Guatemala, Octubre de 2013**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**DIRECTOR**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**REPRESENTANTES DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

Lic. Michael González Batres

**SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M.A. Claudia Molina

**ASESOR DE TESIS**

Lic. Carlos Melgar

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Carlos Melgar, Presidente

Lic. Domingo Chiapas, Revisor

M.A. María del Rosario Estrada, Revisora

M.A. Walter Contreras, Examinador

Lic. Julio Sebastián, Examinador

M.A. Juan Alberto González, Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de enero de 2012  
Dictamen aprobación 05-12  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Londy Sará Cristales Hernández**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Cristales**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 01-2012 de sesión celebrada el 30 de enero de 2012 que literalmente dice:

**1.5 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Londy Sará Cristales Hernández, carné 200715708, el proyecto de tesis **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA MEDIANA EMPRESA FAMILIAR, MUEBLES PRIMIUN**. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Carlos Antonio Melgar Contreras.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S



015-13

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de enero de 2013

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 01-2012

Estudiante

**Londy Sarai Cristales Hernández**

Carné **200715708**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cristales**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA MEDIANA EMPRESA FAMILIAR, MUEBLES PRIMIMUM.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Carlos Antonio Melgar, presidente(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
- Lic. Domingo Chiapas, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
archivo.

AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, de 2013**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

**Londy Saraí Cristales Hernández**

Carné **200715708**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

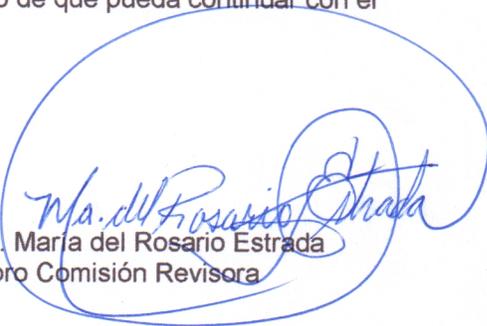
**Estrategia de Comunicación para la Empresa Familiar, Muebles**

**Primiun**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”

  
Lic. Domingo Chiapas  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. María del Rosario Estrada  
Miembro Comisión Revisora

  
Lic. Carlos Antonio Melgar  
Presidente Comisión Revisora



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 53-2013

Estudiante  
**Londy Sarai Cristales Hernández**  
Carné **200715708**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cristales**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA FAMILIAR, MUEBLES PRIMIUN**, siendo ellos:

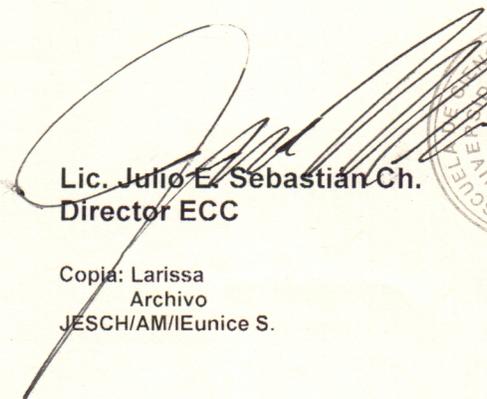
Lic. Carlos Melgar, presidente(a)  
Lic. Domingo Chiapas, revisor(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
Lic. Julio Sebastián, examinador(a).  
M.A. Juan Alberto González, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

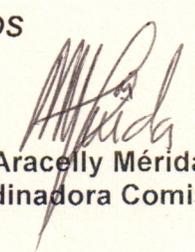
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
**Director ECC**

Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**





## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de octubre de 2013  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 65-2013

Estudiante  
**Londy Saraí Cristales Hernández**  
Carné **200715708**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cristales**:

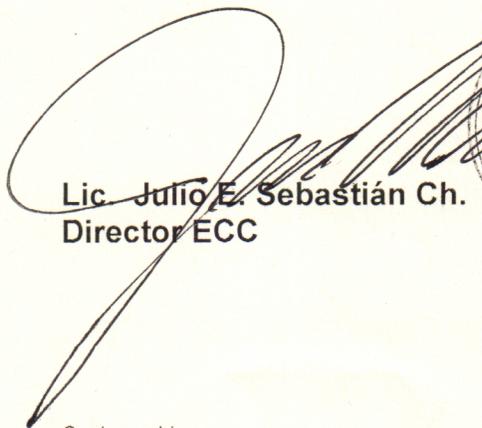
Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, de título: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA FAMILIAR MUEBLES PRIMIMUM, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

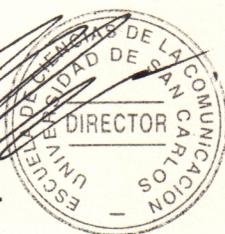
Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

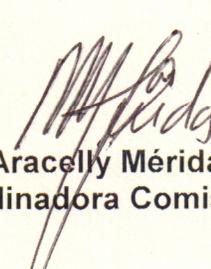
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

**PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE LA AUTORA ES LA  
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

## DEDICATORIA

A mi Creador, por su infinito amor y su gracia, por su sabiduría y fortaleza que me permiten alcanzar un triunfo más... porque todo lo que soy lo debo a Él!

A mis padres, Esther Hernández y Oliverio Cristales, por instruirme y corregirme, por creer en mí y apoyarme incondicionalmente... hoy pueden ver un fruto más de su enorme sacrificio.

A mis hermanas Vanessa, Suni y Norita, y mi hermano, Moisés, por estar siempre conmigo, animándome y “echándome porras” cuando sentía que ya no tenía deseos de seguir.

A cada uno de mis amigos y amigas, por sus palabras de aliento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a mi Escuela de Ciencias de la Comunicación, por abrirme sus puertas y acogerme durante mis años de estudio y darme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios y vivir nuevas experiencias junto a las maravillosas personas que conocí.

A cada uno de mis catedráticos, por compartir sus conocimientos y experiencia dentro y fuera de los salones de clase.

Especialmente, a mi asesor, Lic. Carlos Melgar, por tomarse el tiempo de guiarme durante todo el proceso, de revisar y corregir y por todos sus consejos.

A esas personas especiales que vivieron junto conmigo esta aventura, más que compañeros de clase, amigos extraordinarios, de quienes aprendí tantas cosas, especialmente a Danilo, Cristian, Arely, Gabriel, George, Zayda, Silvia y Lucy “Las Peluchas”, Ligia y Carlos.

¡Gracias!

## ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Justificación	9
1.3 Descripción del Problema	10
1.4 Alcances y Límites	10
1.4.1 Ámbito Geográfico	11
1.4.2 Ámbito Institucional	11
1.4.3 Ámbito Temporal	11
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Muebles Primiun	
2.1.1 Breve Historia	12
2.1.2 Misión y Visión	14
2.1.3 Objetivos	14
2.1.4 Metas	15
2.1.5 Naturaleza	15
2.1.6 Evolución de la Marca	18
2.2 Muebles Primiun y la Comunicación	
2.2.1 Comunicación	19
2.2.2 Elementos del Proceso de Comunicación Externa de Muebles Primiun	19
2.2.3 Funciones de la Comunicación en Muebles Primiun	23
2.2.4 Importancia de la Comunicación para Muebles Primiun	24
2.2.5 Diagnóstico de Comunicación	25

2.2.6	Tipos de Diagnóstico de Comunicación	25
2.3	Estrategia de Comunicación	
2.3.1	Definición	26
2.3.2	Tipos de Estrategias de Comunicación	26
2.3.3	Planificación	28
2.4	Publicidad	
2.5	Comunicaciones Interpersonales	

### **CAPÍTULO 3**

#### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

3.1	Entrevista a Gerente de Mercadeo y Ventas de Muebles Primiun	31
3.2	Entrevista a Asesor de Marca de Muebles Primiun	33
3.3	Encuestas a Supervisores de Ventas	
3.3.1	Competencia y Preferencia en el Punto de Venta	35
3.3.2	Comunicación dentro y fuera del Punto de Venta	37
3.3.3	Medios y Estrategias utilizados en el Punto de Venta	40

### **CAPÍTULO 4**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A MUEBLES PRIMIUIN**

4.1	Antecedentes	43
4.2	Diagnóstico de Comunicación	44
4.3	Diagnóstico de Competencia	46
4.4	Objetivos de la Estrategia	47
4.5	Grupo Objetivo	47
4.6	Mensaje	48
4.7	Frecuencia	50
4.8	Medios	50

### **CAPÍTULO 5**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

5.1	Método	63
-----	--------	----

5.2	Tipo de Investigación	63
5.3	Objetivos	63
5.4	Técnica	64
5.5	Instrumentos	64
5.6	Población o Universo	64
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA		68
E-GRAFIA CONSULTADA		75
ANEXOS		77



## RESUMEN

- Título:** Estrategia de Comunicación para la Empresa Familiar, Muebles Primiun
- Autora:** Londy Saraí Cristales Hernández
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema Investigado:** La falta de una estrategia de comunicación bien definida para Muebles Primiun, planificada y orientada al cumplimiento de sus objetivos, en este caso, el posicionamiento en la mente de los clientes.
- Instrumentos:**
1. Entrevista de nueve preguntas de respuesta abierta al asesor de marca externo de Muebles Primiun.
  2. Entrevista de once preguntas de respuesta abierta al gerente de mercadeo y ventas de Muebles Primiun.
  3. Encuestas de respuesta directa de nueve preguntas de selección múltiple a los supervisores de ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras de Muebles Primiun.
- Procedimiento:**
1. Recopilación bibliográfica.
  2. Visita a las oficinas administrativas de Muebles Primiun, para la realización de entrevistas al asesor de marca y gerente de mercadeo y ventas de la empresa.
  3. Visita a las siguientes cadenas de tiendas distribuidoras de Muebles Primiun ubicadas en el perímetro de la Ciudad de Guatemala: Almacenes Japón, La Curacao, Agencias Way, El Gallo Más Gallo, Almacenes Simán,

Almacenes Tropigas, para la realización de entrevistas a los supervisores de ventas de dichas tiendas.

**Resultados Obtenidos:** Gracias al diagnóstico de comunicación realizado, se logró identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene Muebles Primiun.

Este diagnóstico, junto con la información obtenida en las entrevistas y encuestas, permitieron plantear una estrategia de comunicación que se adapta a las necesidades de Muebles Primiun para posicionar la marca en la mente del público, a través de una Proposición Única de Venta (PUV) que consiste en ofrecer un beneficio que diferencie a Muebles Primiun de su competencia y lo coloque sobre ella.

Esta Proposición Única de Venta deberá darse a conocer utilizando los medios que resultan más efectivos, de acuerdo a la información obtenida en las encuestas realizadas.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, los directivos de muchas empresas tienen bastante claro que el éxito o fracaso de los objetivos organizacionales, depende en gran manera de la planeación eficaz que realicen al momento de implementar las estrategias de comunicación que utilizan para llegar hasta su público.

En contraste, el grave error que en muchas otras empresas se comete es no darle la importancia debida al uso de una estrategia de comunicación adecuada y bien planificada; es por ello que, a pesar de los esfuerzos que hacen en materia de comunicación, no alcanzan los objetivos que se plantean.

Una estrategia de comunicación es la manera cómo los objetivos de comunicación de una empresa se transforman en lenguaje entendible para el público a quien llegará el mensaje, para que éste pueda asimilarlo y comprenderlo fácilmente y, posteriormente, adopte determinados comportamientos establecidos con anterioridad (Ferré Trenzano y Ferré N., 1996:p.11).

Con respecto a los objetivos de comunicación, constituyen un elemento clave que no puede quedarse fuera durante el desarrollo de esta tesis. Los objetivos de comunicación están conformados básicamente por aquellos conceptos acerca del producto o servicio que se desea, sean transmitidos por la comunicación.

Estos dos conceptos al lado de otros que se especificarán más adelante, constituyen la base teórica sobre la cual se realizará una propuesta de estrategia de comunicación para la empresa Muebles Primiun.

Muebles Primiun es una empresa mediana de tradición familiar que se dedica desde hace más de veinticinco años a la fabricación y distribución de amueblados de sala, comedor y otros accesorios, siendo su principal fuerte los

amueblados de sala y comedor. Actualmente, surte varias cadenas de almacenes de prestigio en el país, además de contar con una sala de ventas al detalle.

Sin embargo, Muebles Primiun pertenece a ese grupo de empresas que no prestan mucha atención a la importancia de una adecuada estrategia de comunicación y ha estado desperdiciando el potencial que ésta tiene para el logro de objetivos. Por esta razón, se planteará una propuesta de estrategia de comunicación que pretenderá adaptarse a las necesidades y requerimientos de esta empresa.

# **CAPITULO 1**

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Las estrategias de comunicación han ido evolucionando al mismo tiempo que los productos y la comercialización de los mismos. Podría decirse que éstos van de la mano ya que mientras evolucionaba un producto, la estrategia de comunicación para comercializarlo no podía quedarse atrás para lograr ser efectiva (Ferré Trenzano y Ferré N., 1996:p12).

Fue así como surgieron las diferentes estrategias de comunicación que se utilizan en la actualidad, por la necesidad de acoplarse a los requerimientos del producto y del mercado en determinados momentos de la historia.

En la actualidad no solamente es necesario que una empresa fabrique un producto o brinde un servicio de calidad, con precio cómodo y rentable y que cuente con canales de distribución adecuados. Igualmente importante es comunicar todos estos beneficios al público y lograr que se entere de esas cualidades.

Con respecto a estudios realizados sobre el tema de Estrategias de Comunicación, en la Universidad de San Carlos existen varias tesis en las cuales se plantearon estrategias de comunicación a organizaciones lucrativas, no lucrativas, partidos políticos, instituciones del gobierno, comunidades y otras. Existen también otros trabajos en los cuales se analizaron estrategias comunicacionales utilizadas por alguna institución. Todas estas se mencionan a continuación.

Se tuvo a la vista la tesis elaborada por Chávez Osorio, Tania Elizabeth (2004) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el tema “Propuesta de Estrategia de Comunicación de Promoción y Eventos Para una Empresa de

Entretenimiento Infantil-Familiar”. Este trabajo propone una estrategia de comunicación para una empresa privada que ofrece el servicio de entretenimiento al público infantil principalmente.

Igualmente, se revisó el trabajo “Estrategias Utilizadas en la Publicidad de Juguetes, Para Lograr el Acto de Compra” de Orellana Juárez, Patricia Elizabeth (2009), también de la Escuela de Ciencias de las Comunicación. En esta tesis, se realizó un análisis de las estrategias que usa la publicidad infantil en el medio televisivo para promover y lograr el acto de compra de juguetes, así como la efectividad de las mismas.

La tesis de Motta Canté, Alma Leticia (2005), “Propuesta de Estrategia Comunicacional Para el Lanzamiento de Empresa Guatemalteca Dedicada a Ofrecer el Servicio de Metrología”, es otro trabajo que fue revisado, ya que propuso una estrategia con el fin de ayudar a una empresa que ofrece un servicio especializado, para determinar la forma y los medios de llegar directamente a su público objetivo.

Existe también un trabajo relacionado a las “Estrategias que Utiliza la Publicidad POP (Publicidad en el Punto de Venta, *“Point Of Purchase”*, en inglés) y su relación con la Publicidad Globalizada”, realizado por Bobadilla Rodríguez, Guilmar Ernesto (2004) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Esta investigación parte de la premisa que las estrategias de publicidad alternativa POP son una vertiente de la publicidad globalizada para responder una pregunta clave: ¿es realmente una integración de estrategias o es vertiente una de la otra?

También se tomó como referencia las siguientes tesis que tratan el tema de estrategias de comunicación y la salud: “Comunicación Para la Promoción de la Salud: Propuesta de una Estrategia Comunicativa Para la Prevención de Enfermedades Ocasionadas por Consumo de Tabaco” de Hernández Navas, Ana María (2000), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El tema de

prevención de enfermedades producidas por el tabaco se considera demasiado complejo, debido al incremento de estos padecimientos en los últimos años; por esta razón, el trabajo plantea una propuesta de comunicación que beneficia a la población que se informa del tema, al evitar o disminuir el consumo de tabaco.

“Estrategia de Comunicación y Promoción Para una Maternidad Responsable y Saludable” de Mendoza Matzar, Emma Catalina (2009), también de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Esta tesis presenta una estrategia de comunicación y promoción elaborada con el fin de que el Ministerio de Salud de Guatemala cuente con una que le ayude en el proceso de promover una maternidad responsable y saludable.

La tesis “Principales Factores por los Cuales el Programa Nacional de Salud Bucodental Necesita Crear una Estrategia de Comunicación”, explica las razones y la importancia que tiene para el Programa Nacional de Salud Bucodental utilizar una estrategia de comunicación que contemple la prevención de caries en niños y niñas de siete a nueve años. Elaborada por Ixcot Rodríguez, Ana Lucrecia (2003), Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Cabe mencionar también las siguientes tesis sobre propuestas de estrategias de comunicación en diferentes áreas del ámbito social y político: “Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Para el Buen Manejo de los Desechos Sólidos en la Aldea Sajcavillá del Municipio de San Juan Sacatepéquez” de Estrada García, Linda Zoemmy (2009) Escuela de Ciencias de la Comunicación. A través de esta investigación se estableció la existencia de problemas con el manejo de los desechos sólidos y la proliferación de basureros ilegales en la aldea Sajcavillá. Por ello, la autora se planteó la siguiente interrogante: ¿cuáles son las causas del mal manejo de los desechos sólidos en esta comunidad? Y en base a ella plantea una estrategia de comunicación que ayude a minimizar el problema.

“Estrategia de Comunicación Para Información a la Población Acerca de la Lucha Contra la Minería, Realizada por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos” de Castillo Rodas, Marleny (2009) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. A través de encuestas y entrevistas se determinó cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos para informar a la población acerca de la lucha contra la minería en el sector, su contenido y los medios que utilizan para divulgarlas. Posteriormente se analizó cuál fue la opinión que se formó en las personas que recibieron el mensaje y los resultados producidos por los mismos.

“Estrategia de Comunicación Para la Equidad de Género en el Lenguaje Utilizado en los Medios Impresos de Difusión Masiva de la Ciudad Capital de Guatemala” de Wetherborn, Glenda Joanna (2009) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Debido a que los medios masivos de información generalmente se basan en criterios que, voluntaria o involuntariamente, atentan contra la equidad de género, especialmente contra las mujeres, se presentó esta estrategia de comunicación que pretende ser una guía de herramientas que permitan incorporar paulatinamente el abordaje no sexista de los temas tratados en los medios escritos específicamente.

“Modelo de Estrategia de Comunicación en el Área Rural, Implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos” de Escobar Santiago, Ruth Gabriela (1999), Escuela de Ciencias de la Comunicación. En base a la información obtenida por la investigadora a través de estudios bibliográficos y de campo, se logró determinar los medios ideales para alcanzar una comunicación constante entre comunidades en el municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos, y la cabecera municipal y departamental.

“Propuesta de Estrategia de Comunicación Para Víctimas del Conflicto Armado: San José Poaquil, Departamento de Chimaltenango”, de Cutzal Sirín,

Bety (2007) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El trabajo aborda la problemática que enfrentan las personas víctimas del Conflicto Armado Interno y el Programa Nacional de Resarcimiento por no contar con una comunicación adecuada que genere fluidez de información.

“Propuesta de Estrategia Comunicacional Para la Colonia Brisas de San Pedro Ayampuc en la Prevención de Deslaves”, de Nájera Cal, Walter (2005), Escuela de Ciencias de la Comunicación. En este trabajo, se propone una estrategia de comunicación que pueda ser implementada en la colonia Brisas de San Pedro Ayampuc, debido a que las condiciones topográficas existentes en el lugar pueden provocar deslaves en cualquier momento, y no existe una comunicación efectiva en dicha comunidad.

“Estrategia de Comunicación Para la Comercialización de Bienes Inmuebles Propiedad del Estado”, de Aguirre Munrayos, Alan Alfonso (2009), también de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El autor se propone encontrar la estrategia más adecuada para fortalecer el proceso de comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado, fundamentando ésta en la capacitación interna, sensibilización institucional y divulgación y promoción hacia la población en general.

“Estrategias de Comunicación Utilizadas por Organismos Internacionales Pertencientes al Tercer Sector Para Captación y Motivación de Voluntarios en Guatemala”, de Gómez Ortiz, Roberto Alexander (2005), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; en la cual se analizaron las estrategias de comunicación utilizadas por los organismos internacionales para la captación y motivación de voluntarios y determinar el porqué de la reducción del número de los mismos que se ha observado en el país.

“Propuesta de Estrategia de Comunicación Institucional Para la Radio TGW, La Voz de Guatemala”, de Herrera Santos, Karla Guisela (2008), de la Escuela de

Ciencias de la Comunicación. Este trabajo fue realizado con el propósito de proponer una estrategia institucional efectiva a la radio TGW, la cual, a pesar de ser la única radio estatal, tiene una comunicación escasa con las otras instituciones estatales, así como muy poca información y promoción de su programación, servicios, cobertura y difusión. Esta estrategia pretende fortalecer la comunicación interna y externa de la radio para así elevar su imagen.

“Propuesta de Estrategia de Comunicación Para la Divulgación de las Carreras que Imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, de Folgar González, Amparo Elizabeth (2010), también de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El trabajo tiene la finalidad de proponer una estrategia comunicacional que le permita al CEMA dar a conocer las carreras y planes de estudio con que cuenta actualmente.

“Propuesta de Estrategia de Comunicación Para Promover el Pleno Ejercicio de la Ciudadanía de las Mujeres en el Ámbito Público Municipal Caso: Santa Lucía Cotzumalguapa”, de Ozaeta Torres, Juan Pablo (2010), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. En este municipio, como en muchos otros del interior del país, es notable la falta de participación política y pública del género femenino, por lo que se plantea esta propuesta con el fin de promover el ejercicio de los derechos ciudadanos de la mujer.

“Propuesta de Estrategia de Comunicación Social Para Viabilizar la Implementación del Catastro Nacional Guatemalteco en el Municipio de San José, Departamento de Petén”, de Bolaños Solares, Jovita Ninette (2004), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Para la realización de este trabajo se hizo un estudio que generó los pasos a seguir para el tratamiento del mensaje y de esta manera, proponer una estrategia constituida de medios alternos y masivos, que genere la aceptación y participación de la población en el proceso catastral en el municipio de San José, Petén.

“Propuesta de una Estrategia Comunicacional Interna y Externa Para Crearle una Imagen Institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología”, de Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel (2007), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. En este trabajo se estudiaron aspectos tales como gráfica del museo, indumentaria del personal, arquitectura, ambiente interior, relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, para finalmente plantear una estrategia comunicacional tanto interna como externa para lograr posicionamiento en la mente del público.

“La Campaña de Comunicación Política que no se Escuchó (Estrategia de Comunicación por Radio de la Gran Alianza Nacional, Segunda Vuelta 2003), de Cabrera Rojas, Tulio Ostilio (2004), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El autor analiza el proceso de la campaña durante la primera vuelta de las elecciones en el año 2003, para después, de forma desglosada, mostrar los cambios que sufrió para la segunda vuelta, con el fin de obtener resultados satisfactorios.

Asimismo, se consultaron algunas tesis realizadas por estudiantes de la Facultad de Arquitectura previo a obtener el título de Licenciados en Diseño Gráfico y cuyos temas están relacionados con estrategias de comunicación:

“Estrategia de Comunicación Digital de la Asociación Para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, Para Promover y Aumentar la Educación de Niñas de Escasos Recursos en el Área Rural de las Verapaces, Guatemala”, de Alcázar Menéndez, Tamara Ivonne (2006). Este proyecto presenta la estrategia de comunicación digital como una herramienta que permite dar a conocer las condiciones educativas de las niñas de las áreas rurales de las Verapaces, con el fin de concientizar a la población guatemalteca a participar con donaciones de diversa índole a beneficio de esta causa.

“Estrategia de Comunicación e Imagen del Programa El Poder de Una Ilusión”, de Pellecer Barraza, Blanca Marilú (2006). En este trabajo se propone una estrategia de comunicación e imagen que le permita al programa El Poder de una Ilusión, de la Fundación San Benito en Guatemala, llegar de forma más efectiva a su público para concientizarlos sobre las enfermedades cancerígenas que padecen algunos niños y de esta manera, captar más donaciones.

“Estrategia de Comunicación e Investigación Para Promover la Conservación del Área Ecológica Semuc Champey”, de Argueta Morales, Sandra María (2006). En este trabajo se plantea una estrategia de comunicación enfocada al turista nacional, dándole a conocer las necesidades que tiene la reserva ecológica Semuc Champey, así como consejos para su cuidado y conservación.

“Estrategia de Comunicación Multimedia Para Promocionar el Hogar Miguel Magone”, de Noriega Medrano, Mónica Roxana (2006). Este proyecto planteó una estrategia de comunicación multimedia que le permitiera al Hogar Miguel Magone darse a conocer, también con el fin de captar donaciones para ayudar al sostenimiento del mismo.

“Estrategia de Comunicación y Divulgación Para Rescatar a los Jóvenes con Problemas de Conducta Antisocial”, de Martínez Quiroz, Corina Gabriela (2007). Este trabajo propone una estrategia de comunicación que ayude a los jóvenes con problemas de conducta antisocial a salir de los mismos. Esta se realizó después del análisis de conducta de un grupo de jóvenes que presentaban este problema, y posteriormente se realizó un estudio de los efectos que la estrategia produjo en ellos.

“Estrategia de Divulgación Gráfica de una ONG que Contribuye al Desarrollo de Sectores Marginados”, de Galindo, Erick (1993). Más que una propuesta, en este trabajo se realizó un análisis de las estrategias utilizadas por

una ONG para contribuir al desarrollo de ciertos sectores de la ciudad, considerados como marginados por sus condiciones.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Como es bien sabido, una estrategia de comunicación se refiere a las actividades específicas que se realizarán durante una campaña para alcanzar las metas que se ha planteado la empresa o institución que comunica, es decir, convertir los objetivos comunicacionales en mensajes entendibles para el receptor y que a la vez, produzca en él un cambio de comportamiento previamente establecido.

De allí, la gran importancia que tiene el formular cuidadosamente esa estrategia para asegurar que se logren los objetivos, al mismo tiempo que se evite la pérdida del presupuesto invertido.

Muebles Primiun es una empresa de tradición familiar que fabrica muebles y accesorios de calidad y siempre busca satisfacer los requerimientos de los clientes más exigentes. Lleva más de veinticinco años en el mercado guatemalteco y desde entonces ha buscado ser la mejor empresa productora de muebles de sala, comedor y accesorios.

A pesar de su larga trayectoria, Muebles Primiun no se ha dado a conocer al público como debiera y en ello han influido varios aspectos. El principal de ellos ha sido la falta de una estrategia de comunicación bien definida para transmitir el mensaje correcto que le permita hacerse entender y llegar específicamente a su grupo objetivo. De allí, la importancia de que se realizara esta propuesta.

Cualquier empresa o institución puede invertir millones de su presupuesto en publicidad, pero si no utiliza una estrategia concreta y bien estructurada, no

podrá ser capaz de cumplir su objetivo y llegar a su público para obtener los resultados deseados.

El hecho de que Muebles Primiun tiene ya bastante tiempo en el mercado y, a pesar de ello, no se ha dado a conocer lo suficiente ni ha logrado alcanzar sus expectativas, demostraba claramente la necesidad de reformular la estrategia que hasta ahora ha utilizado, lo cual constituyó a la vez, una buena oportunidad para que el estudiante se desarrollara en el campo de las estrategias comunicacionales.

### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El principal objetivo de comunicación de Muebles Primiun ha sido siempre posicionar la marca en la mente de su público para provocar conocimiento de la marca e intención de compra, pero la falta de una estrategia de comunicación bien definida, planificada y orientada al cumplimiento de estos objetivos le ha impedido, en gran parte, alcanzarlos a cabalidad.

Se pretendía llegar a la formulación de una estrategia de comunicación para Muebles Primiun, que se adaptara a sus necesidades y le ayudara a alcanzar sus objetivos.

### **1.4 ALCANCES Y LÍMITES**

El objeto de estudio de esta investigación lo constituyó la estrategia de comunicación de la mediana empresa familiar Muebles Primiun. Para ello, se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación a la empresa, y posteriormente se planteó una estrategia de comunicación que le permitiera posicionar la marca en la mente de sus clientes, actuales y potenciales, lo cual era el objetivo principal de Muebles Primiun en el momento de la investigación.

#### **1.4.1 Ámbito Geográfico**

Ciudad de Guatemala (Todas las tiendas ubicadas en el área metropolitana, de los siguientes almacenes: Almacenes Japón, La Curacao, Agencias Way, El Gallo Más Gallo, Almacenes Simán y Almacenes Tropigas).

#### **1.4.2 Ámbito Institucional**

Oficinas administrativas de Muebles Primiun, tiendas de cadenas distribuidoras de Muebles Primiun: Almacenes Japón, La Curacao, Agencias Way, El Gallo Más Gallo, Almacenes Simán y Almacenes Tropigas.

#### **1.4.3 Ámbito Temporal**

Esta investigación se desarrolló en un lapso de nueve meses: Elaboración de plan de trabajo, de febrero a mayo de dos mil once; realización de trabajo de campo, de junio a julio de dos mil once; elaboración de informe final, de agosto a septiembre de dos mil once.



## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MUEBLES PRIMIUN**

##### **2.1.1 Breve Historia**

Muebles Primiun es una empresa familiar fundada por los hermanos Amílcar y Oliverio Arbizú en 1985. Desde esa época hasta la actualidad, la empresa ha ido evolucionando: de la pequeña fábrica con la que iniciaron hasta llegar a convertirse en uno de los principales proveedores de varias cadenas de tiendas distribuidoras de electrodomésticos y muebles en el país.

La empresa de los hermanos Arbizú inició como una fábrica de muebles relativamente pequeña que ofrecía muebles a precios económicos, como bien lo indicaba su nombre de aquél entonces: Fábrica de Muebles La Económica.

Poco a poco, empezaron a crecer y a darse a conocer, hasta que fueron contactados para distribuir a algunas cadenas de tiendas minoristas y con el tiempo, éstas se encargaron de posicionar la marca.

En 1998 se integró a la empresa Fernando Arbizú, quien actualmente desempeña el cargo de gerente de ventas. Al asumir el puesto, se dio cuenta de la necesidad de tener presencia de marca en el mercado y buscó por primera vez a una agencia de publicidad, Grafik, que era la agencia interna que trabajaba la publicidad de Camas Olympia.

Gracias a la estrategia que utilizaron para posicionar la marca en la mente de los consumidores, el trabajo con la agencia dio muy buenos resultados. Por ello, en el 2000 el negocio dio un giro y empezó a institucionalizar el nombre de Muebles Primiun, haciendo referencia a muebles más bonitos, elegantes y

obviamente más caros. Poco a poco fueron desplazando el nombre La Económica que ya era “vulgar” para el tipo de muebles que empezaron a producir.

Grafik aconsejó trabajar nuevamente con un posicionamiento de marca y así lo hicieron. Todo inició con una manta ubicada en la entrada de la fábrica, para luego diseñar un catálogo que causó un impacto muy positivo en las cadenas de tiendas. El principal objetivo era posicionar los nuevos estilos, pero al mismo tiempo, se logró reposicionar la marca.

Posteriormente mandaron a hacer algunos banners y empezaron a participar en las ferias del mueble, con lo que lograron darse a conocer aún más. Esto ya lo hicieron de forma independiente pues decidieron dejar de trabajar con la agencia Grafik.

La familia Arbizú, propietaria de la empresa, siempre ha tendido a cuidar demasiado su presupuesto, y por ello descuidaron en varias ocasiones la imagen de marca, debido a que decidían trabajar con el proveedor que les ofreciera el precio más cómodo aunque los resultados fueran no muy satisfactorios.

En el 2006 se creó la página web institucional y posteriormente colocaron en ella el catálogo de productos, lo cual les ayudó a evolucionar la marca. Durante la crisis económica de los años 2007 y 2008, las ventas de Muebles Primiun bajaron considerablemente debido a los altos precios que manejaban para ese entonces. Esto obligó a la familia Arbizú a buscar una solución.

Con la ayuda de un asesor de marca externo, la encontraron: empezaron a crear diseños más modernos, conservaron la elegancia, disminuyeron un poco la calidad de materiales, pero se logró reducir los precios. Esta táctica les trajo mucho éxito y se logró incrementar las ventas nuevamente, pero se dejaron por un lado las estrategias de posicionamiento.

Actualmente, ya con un poco más de experiencia y conscientes del retroceso que han tenido, en cuanto al cumplimiento de sus objetivos comunicacionales, intentan posicionarse nuevamente en el mercado de muebles de sala y comedor, dando a conocer la marca para provocar intención de compra entre su grupo objetivo.

### **2.1.2 Misión y Visión**

#### *Misión*

Satisfacer los requerimientos más exigentes de nuestros clientes brindando soluciones vanguardistas y creando productos de excelente calidad, para cubrir las necesidades del mercado nacional y centroamericano.

#### *Visión*

Ser la empresa líder en la producción de muebles de sala, comedor y accesorios elegantes y de gran calidad, a nivel nacional y centroamericano, con miras a continuar su expansión en el resto del continente.

### **2.1.3 Objetivos**

#### *Objetivo General*

- Surtir efectivamente y satisfacer las necesidades del consumidor a nivel centroamericano en el mercado de salas y comedores, con miras a continuar su expansión en el resto del continente.

#### *Objetivo de Marketing*

- Ser la marca líder en el mercado de muebles de sala y comedor. *Posicionarse como la marca número en la elaboración y distribución de muebles de sala y comedor, entre el NSE C+ y C-, de Guatemala y Centroamérica.*

## *Objetivos de Comunicación*

- Provocar conocimiento de la marca, intención de compra e imagen de calidad. *Que los clientes se enteren de la marca Muebles Primiun y conozcan las características que la diferencian de su competencia y cómo puede satisfacer la necesidad existente de productos de alta calidad a precios accesibles.*
- Posicionar la marca en la mente de los clientes. *Que la marca ocupe una posición clara en la mente del cliente, la pueda diferenciar de la competencia y la prefiera por sus características, para que sea la primera opción de compra cuando desee o necesite adquirir el producto.*

### **2.1.4 Metas**

- A corto plazo: Posicionamiento de marca en el consumidor como un producto con variedad, calidad y económico, para que lo diferencie y prefiera sobre la competencia.
- A mediano plazo: Posicionamiento de la marca en el mercado de muebles de sala y comedor, entre el NSE C+ y C-, como la marca líder en calidad, variedad y precios.
- A largo plazo: Posicionamiento de la marca en el mercado guatemalteco y centroamericano de muebles de sala y comedor, entre el NSE C+ y C-, como la marca líder en calidad, variedad y precios, para continuar su expansión al resto del continente americano.

### **2.1.5 Naturaleza**

Muebles Primiun es una empresa guatemalteca especializada en la fabricación de muebles de sala y comedor y su posterior distribución en cadenas de tiendas, la cual atiende el mercado nacional y el centroamericano, con miras a continuar su expansión en el continente.

Con su eslogan “Pensamos en la comodidad de tu hogar”, Muebles Primiun ha estado presente desde hace ya bastante tiempo en las cadenas de tiendas distribuidoras de muebles y electrodomésticos más reconocidas del país:

- Almacenes Japón: Empresa peruana que vino a Guatemala en el año 2001, ofreciendo una variada gama de productos: muebles, electrónicos, línea blanca, camas, etc., de prestigiosas marcas, ofreciendo facilidades de pago y créditos inmediatos a sus clientes. Cuenta con 17 tiendas en el país, distribuidas en la ciudad de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Escuintla y Chimaltenango.
- La Curacao: *“Para vivir mejor”*. Es una empresa estadounidense fundada en 1911, con una larga trayectoria en el mercado guatemalteco y centroamericano. Con 55 tiendas a nivel nacional, La Curacao distribuye una gran variedad de productos, desde muebles y electrodomésticos, hasta equipos para ejercicios y motocicletas, brindando comodidad y bienestar a sus clientes. Cuenta con una moderna tienda on line con el catálogo completo de sus productos, además de otros beneficios como facilidades de pago, entrega a domicilio, garantías adicionales, entre otros.
- Agencias Way: *“En confianza... Entre amigos”*. Empresa guatemalteca con tiendas en los 22 departamentos de Guatemala, ofreciendo a sus clientes la confianza de acercarse y adquirir los productos que necesiten para su hogar con muchas facilidades de pago. También tiene una tienda on line con el catálogo de los productos.
- El Gallo Más Gallo: A pesar de no tener mucho tiempo en el mercado guatemalteco, su rápido crecimiento se demuestra con la apertura constante de tiendas en todos los departamentos del país. Actualmente tiene presencia en los 22 departamentos de Guatemala, distribuyendo productos para el hogar de diversas marcas. La preferencia por sus tiendas se debe a las facilidades que brindan a su clientela para adquirir productos al crédito y la amplia variedad de los mismos.

- Almacenes Simán: Es una empresa con presencia a nivel centroamericano. En Guatemala cuenta con tres sucursales ubicadas en centros comerciales de prestigio: Miraflores, Próceres y Oakland Mall. Los clientes de Simán son de un Nivel Socioeconómico superior al que va dirigido Muebles Primiun, por lo que tienen presencia de marca en las tiendas, mas no un alto volumen de ventas.
- Almacenes Tropigas: “*Siempre te da más*”. Empresa fundada hace 58 años con presencia en los mercados de todos los países centroamericanos. Distribuye variedad de productos para el hogar, siendo su fuerte los electrodomésticos y muebles.

Las tiendas arriba mencionadas, eran el único canal de distribución y venta de los productos de Muebles Primiun. Fue hasta hace poco que los directivos de la empresa decidieron abrir una sala de ventas, la cual se encuentra ubicada en la colonia El Tesoro, zona 2 de Mixco, con el fin de entrar en contacto directo con el cliente, y ya no solamente a través de sus distribuidores.

## 2.1.6 Evolución de la Marca

**Muebles  
La Económica**



**1985**

Fundación de la empresa. Era una pequeña fábrica que distribuía muebles al menudeo, a precios muy económicos.

La empresa empieza a crecer y la marca se fue dando a conocer, a tal punto que fueron contactados por cadenas de tiendas que los distribuyeron y se encargaron de posicionar la marca. Estas cadenas de tiendas se convirtieron en su único canal de distribución con el tiempo.

**1998**

La empresa decide trabajar con una agencia de publicidad, Grafik, debido a que el gerente de ventas de ese entonces se dio cuenta de la necesidad de presencia de marca. Continuaron tratando de posicionar la marca.

**2000**

El negocio dio un giro en este año, ya que empezaron a trabajar muebles más bonitos, elegantes y caros. Por lo tanto, se dio inicio a la institucionalización de la marca Muebles Primium, desplazando así a Muebles La Económica.

La empresa siguió posicionando la marca con mantas, banners, y participación en las ferias del mueble. Su único canal de distribución era a través de las cadenas de tiendas.

La empresa deja de trabajar con agencia de publicidad Grafik y continúa trabajando el posicionamiento de su marca de forma independiente, utilizando medios alternos únicamente, como lo había venido haciendo desde el principio.

**2006**

Creación de página web institucional de la empresa Muebles Primium.

Se agrega el catálogo de productos a la página web.

**2011**

Apertura de una sala de ventas para entrar con en contacto directo con los clientes.

Pautas de spots institucionales en Emisoras Unidas para reposicionar la marca. Por primera vez utiliza los medios masivos.

Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

## **2.2 MUEBLES PRIMIUN Y LA COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 Comunicación**

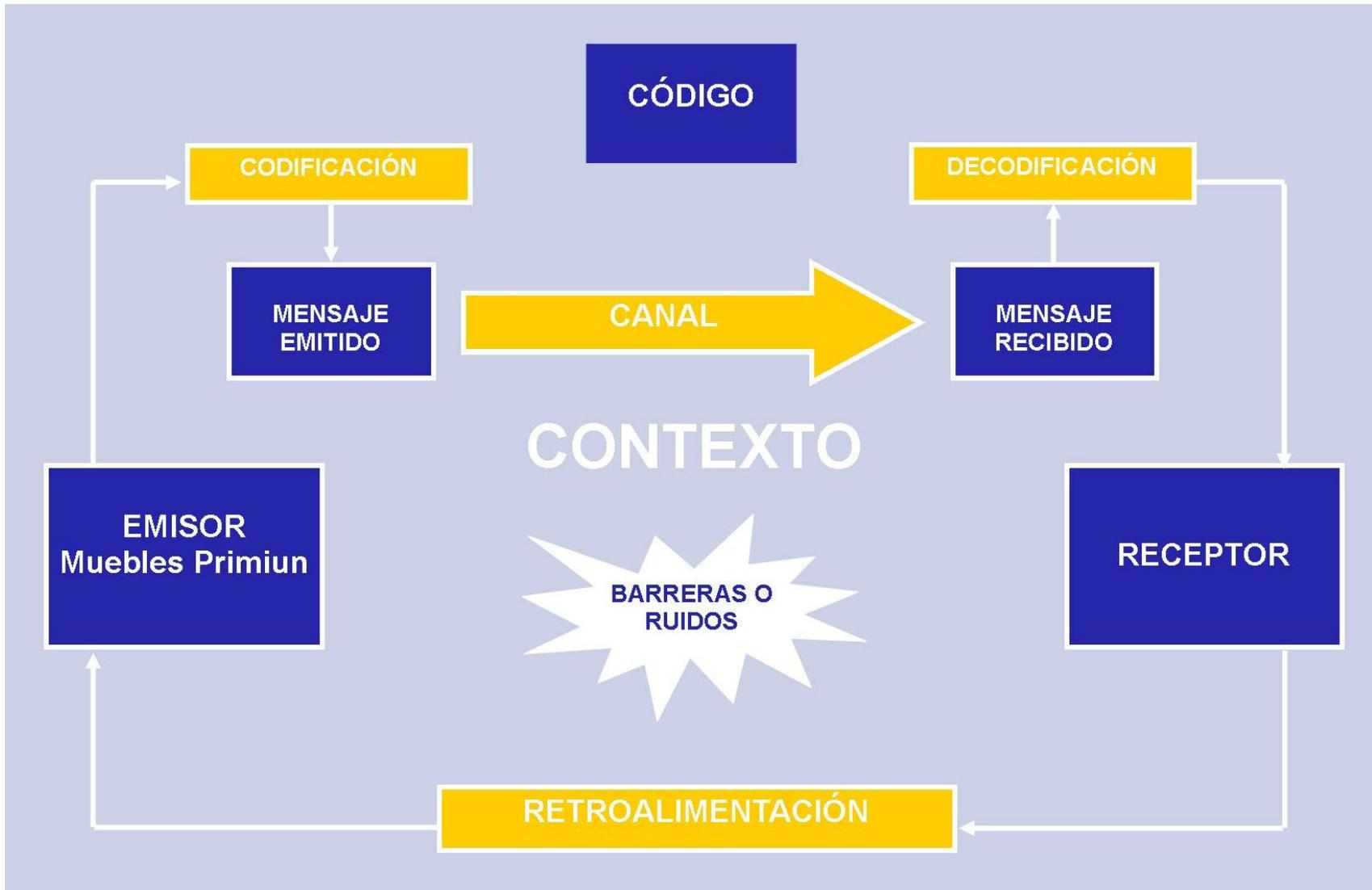
La comunicación es el proceso esencial por medio del cual se puede transmitir información e intercambiar sentimientos, emociones, ideas y opiniones, de un emisor hacia un receptor haciendo uso de un código o lenguaje común, es decir, que sea conocido tanto para el emisor como para el receptor, a través de un canal (González García, 1997). Se dice que es comunicación cuando existe retroalimentación de parte del receptor.

Para una empresa, organización o institución de cualquier tipo, incluyendo a Muebles Primiun, la comunicación es una forma de entrar en contacto con el público a quien le interesa hacer llegar el mensaje, a través de un “diálogo” que le permita conocerlo, entenderlo y ganar su confianza.

La comunicación de Muebles Primiun no es precisamente lo que diga a su público, sino más bien lo que el público logra captar, es decir, lo que comprende del mensaje (Diez, 2006). Esto se puede medir a través de la retroalimentación que Muebles Primiun reciba, el cambio de actitud o comportamiento favorable que espera de los clientes actuales y potenciales.

### **2.2.2 Elementos del Proceso de Comunicación**

Para entender mejor el proceso de comunicación externo de Muebles Primiun, se presenta la siguiente gráfica que incluye los elementos que hacen posible la comunicación entre Muebles Primiun y su público. Dichos elementos, son los siguientes (Diez, 2006):



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

Donde el emisor es Muebles Primiun y sus altos ejecutivos, quienes motivados por el deseo de cumplir los objetivos organizacionales propuestos formulan y transmiten un mensaje que traslade los beneficios de los productos de Muebles Primiun al público, los cuales son: calidad, variedad y precios.

Para ello utiliza varios códigos que son familiares para el público receptor, entre ellos: código lingüístico oral y escrito y códigos visuales como la fotografía y el dibujo (Pedroni, 1995).

Los canales que Muebles Primiun ha utilizado para llevar su mensaje al público son varios, desde medios masivos como la prensa escrita, revistas, la radio y vallas, hasta medios más alternos como el internet, el uso de uniformes, vehículos de transporte, puntos de venta, catálogos y volantes.

El receptor de este proceso de comunicación es el grupo objetivo de Muebles Primiun, según indicó el gerente de mercadeo y venta, personas de niveles socioeconómicos C+ y C-, especialmente hombres y mujeres casados, con hijos o sin ellos, que buscan remodelar los ambientes de sus casas con muebles de calidad, duraderos y a un precio que no afecte su economía familiar. También incluye hombres y mujeres que tienen planes de contraer matrimonio próximamente y buscan amueblar sus hogares sin contar con demasiado presupuesto para ello.

Si Muebles Primiun logra transmitir el mensaje adecuado, usando los códigos y canales correctos, y logra producir un cambio de actitud favorable en el receptor, éste se convertirá a su vez en emisor, dando lugar a un proceso de retroalimentación positiva (Soto, consultado el 20 de abril de 2011). Esto se verá reflejado cuando el público receptor reconozca la marca y los productos de Muebles Primiun y los elija al momento de realizar su compra.

Puede darse el caso también de que la comunicación de lugar a una retroalimentación negativa, debido a un elemento indeseado que muchas veces forma parte de los procesos comunicativos, como lo son las barreras o ruidos de la comunicación (Contreras Alemán, 2011).

Las barreras comunicacionales se clasifican en cuatro grupos (Javier, consultado el 21 de abril de 2011), pero las que más frecuentemente ha enfrentado Muebles Primiun, según su asesor de marca externo, son las siguientes:

- **Barreras Semánticas:** Son las que se producen cuando se utilizan términos ambiguos o de doble sentido. Esto se ha dado principalmente porque en Muebles Primiun no se cuenta con un especialista en comunicación de planta, pues los altos mandos de la empresa tienden a ser muy tradicionalistas y difícilmente aceptan asesoría. Por ello, la formulación de los mensajes la realizan de forma empírica incurriendo en errores gramaticales y semánticos, evitando que el mensaje llegue con claridad al receptor.
- **Barreras Físicas:** Estas se dan cuando el canal utilizado para transportar el mensaje falla y evita que llegue nítidamente al receptor. Según el asesor de marca de Muebles Primiun, muchas veces la empresa ha sacrificado calidad en los soportes donde aparece su imagen, como mantas, rotulación de vehículos, catálogos, anuncios en prensa, revistas y radio, para mantener un bajo presupuesto en el rubro de comunicación. Esto también se ha constituido como una barrera que ha impedido que el mensaje de Muebles Primiun llegue con eficacia al receptor.
- **Barreras Psicológicas:** Se refiere a la predisposición psicológica y estado emocional del emisor o del receptor. La desconfianza que Muebles Primiun tiene en los medios y en la asesoría comunicacional que recibe, ha producido una barrera de tipo psicológico que ha evitado que los altos

ejecutivos decidan aumentar el presupuesto a invertir en comunicación, lo cual ha impedido que Muebles Primiun abarque a todos su público objetivo.

### **2.2.3 Funciones de la Comunicación en Muebles Primiun**

Dentro de toda organización, la comunicación cumple cuatro funciones principales (Robbins, 2004), y Muebles Primiun no es la excepción. Se enumeran a continuación, enfocadas en la relación Muebles Primiun – Público:

- **Control:** La comunicación controla la conducta y comportamiento del público, ya sea creando, modificando o regulando. De este modo, Muebles Primiun logra que el público conozca la marca y tenga una percepción favorable de ella. Por supuesto, esto se realiza de manera sutil para que el público no se dé cuenta, después que se ha entablado una buena relación con el mismo.
- **Motivación:** La comunicación también motiva a las personas a realizar determinada acción. Cuando Muebles Primiun utiliza un mensaje estructurado de forma correcta, es capaz de persuadir a su público y recibir retroalimentación por medio de la compra de sus productos.
- **Expresión Emocional:** Para Muebles Primiun es muy importante interactuar con su público, como un mecanismo para compartir satisfacciones e inconformidades. Con esto busca conocer lo que su cliente piensa para mejorar los aspectos que no estén funcionando adecuadamente y optimizar los que ya marchan bien.
- **Información:** Es otra función muy importante para Muebles Primiun pues de este modo influye en su público valiéndose de su aspecto racional. Es así como Primiun comunica los beneficios de sus productos, sus promociones y ofertas.

## 2.2.4 Importancia de la Comunicación para Muebles Primiun

NIVEL INTERNO	NIVEL EXTERNO
<p>Crea relaciones entre los individuos que laboran en la empresa y se preocupa porque éstas se mantengan saludables, ya que la comunicación es la base de las relaciones humanas (Rodríguez Ardura, 2007).</p>	<p>Crea relaciones con los clientes a quienes atiende la empresa y de igual manera, vela para que éstas se mantengan saludables. En este caso, la comunicación es la base de las relaciones públicas (Rodríguez Ardura, 2007).</p>
<p>Facilita las relaciones entre colaboradores para que interactúen eficientemente entre ellos, manteniendo la buena voluntad. De esta manera, se fortalecen las estructuras internas de la empresa para luego presentarse coherentemente ante el público externo.</p>	<p>Puede crear buena imagen, credibilidad y buena reputación si la empresa muestra a su público lo que es y lo que pretende alcanzar a través de un contacto eficaz y ético que le permita ganar las mentes y corazones de las personas (Rojas Orduña, 2005).</p>
<p>Permite expresar emociones, sentimientos, ideas y proyectos; ofreciendo soluciones a problemas. Con la comunicación es posible motivar a los empleados para cambiar actitudes negativas y mejorar el desempeño laboral (Rodríguez Ardura, 2007).</p>	<p>Permite transmitir emociones, sentimientos, ideas y proyectos, a los clientes. También informa sobre beneficios, resultados y resoluciones de problemas. Motiva, controla y cambia las actitudes y comportamientos del público para moverlo a la acción (Rodríguez Ardura, 2007).</p>

	<p>A través de la comunicación se puede alcanzar una fidelización y satisfacción de parte del cliente.</p> <p>De este modo, la comunicación ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos y metas.</p>
--	--

### **2.2.5 Diagnóstico de Comunicación**

Diagnosticar es el “arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos”, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua consultado el 25 de abril de 2011.

Aplicando este concepto, se puede decir que un diagnóstico de comunicación es una exploración en el medio, en este caso, la empresa Muebles Primiun, para conocer las condiciones del problema en cuestión, la comunicación externa de la empresa, y poder atenderlo por medio de una acción.

El diagnóstico sirve para tener conocimiento de la situación para luego proceder a determinar qué acciones se deben tomar para alcanzar los objetivos comunicacionales fijados. Esto constituye el plan de acción, es decir, la estrategia comunicacional a utilizar.

### **2.2.6 Tipos de Diagnósticos de Comunicación**

- Diagnóstico de Comunicación Interna: Analiza las relaciones de comunicación interna que se establecen en una organización, identificando a los actores vinculados a la comunicación dentro de una institución.

- Diagnóstico de Comunicación Externa: Analiza las relaciones de comunicación que se establecen con público externo, que no pertenece a la institución.

## **2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **2.3.1 Definición**

El término estrategia se deriva del griego STRATOS que significa ejército, y AGEIN, que significa conductor o guía. Es el “arte, traza para dirigir un asunto” según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, consultado el 25 de abril de 2011.

Una estrategia es un conjunto de actividades que se planifican de forma sistemática, las cuales al llevarse a cabo, logran algún fin previamente fijado y se utilizan en todos los ámbitos de la vida del ser humano.

Según (Ferré Trenzano y Ferré Nadal, 1996: p.: 11) una estrategia de comunicación es “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación se transforman en lenguaje entendible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. Toda estrategia responde a uno o varios objetivos y, en el caso de Muebles Primiun, la estrategia debe ser capaz de posicionar la marca y los productos de Primiun, pues este es el objetivo de la empresa en este momento.

### **2.3.2 Tipos de Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación pueden clasificarse de acuerdo a la finalidad que tengan y el objetivo que se desea alcanzar. Existen varios tipos, las más comunes son las siguientes ([webs.uvigo.es/abfsouto/estrat.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/estrat.doc), consultado el 25 de abril de 2011):

- **Estrategias Competitivas:** Las estrategias competitivas tienen como objetivo quitarle ventas a la competencia. Definen qué acciones emprender para obtener mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos. Se clasifican en:
  - *Comparativas:* Tratan de mostrar las ventajas de su marca frente a la competencia. Por ética, no deben ser comparaciones directas de marcas y no deben atentar contra la competencia leal.
  - *De Posicionamiento:* El objetivo de estas estrategias es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, asociándola con características que son de importancia para él y poniéndola frente a la competencia, para que el consumidor la elija siempre.
  - *Promocionales:* Estas estrategias tienden a ser muy agresivas. Sus objetivos son: incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, o provocar la intención de probar el producto.
- **Estrategias de Desarrollo:** El principal objetivo de estas estrategias es potenciar el crecimiento de la demanda de un producto en el mercado. Hay dos clases:
  - *Extensivas:* Pretenden conquistar nuevos consumidores para un producto. Para ello utiliza técnicas como mejorar los canales de distribución, la publicidad, disminución de los precios del producto o cambios de hábitos de consumo, para evitar el estancamiento en el mercado.
  - *Intensivas:* Este tipo de estrategia busca conseguir que los clientes actuales consuman más, aumentando la venta por cliente. La técnica más usada por esta estrategia es la publicidad y se enfoca en objetivos a corto plazo.

- **Estrategias de Fidelización:** Estas estrategias son complementarias a las mencionadas anteriormente. Su objetivo es retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Tratan siempre de resaltar la presencia de marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

El tipo de estrategia que se usará es la Estrategia de Posicionamiento que pertenece al grupo de estrategias de comunicación competitivas, cuyo objetivo principal es quitarle ventas a la competencia, manteniendo su posición competitiva en el sector, mejorarla o buscar una nueva que le produzca mayor rendimiento ([webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc) consultado el 25 de abril de 2011).

Lo que se pretende con una estrategia de posicionamiento es encontrar un lugar para la marca en la mente del consumidor, recurriendo a los precios, al género o edad del grupo objetivo, entre otras características. Los expertos recomiendan concentrar la comunicación en una sola idea y hacer una sola propuesta de venta para que el público la asimile.

### 2.3.3 Planificación de Estrategias de Comunicación

Al momento de planificar una estrategia de comunicación, se debe tomar en cuenta que la misma debe incluir, como mínimo, los siguientes aspectos, si se desea alcanzar los objetivos propuestos:

- **Antecedentes:** Se debe describir las estrategias usadas en el pasado para reconocer el contexto de la marca. Todo lo realizado en el pasado, influye en la situación actual de la marca y a su vez, esto ayuda a poder entenderla mejor.
- **Diagnóstico:** Se debe realizar una exploración en el medio para conocer la condición del problema en cuestión y poder determinar qué acciones se deben tomar para atenderlo y alcanzar los objetivos.

- **Objetivos de la Estrategia:** La finalidad hacia la que se dirigen los recursos y esfuerzos invertidos en una estrategia de comunicación. Deben responder a las preguntas ¿Qué? ¿Para qué?.
- **Grupo Objetivo:** Es el destinatario ideal de la estrategia de comunicación, un conjunto de individuos con características en común. Se elige tomando en cuenta que el mensaje debe llegar a aquellos a quienes les interesará el producto y estarán dispuestos y tendrán la capacidad de pagar por él.
- **Mensaje:** ¿Qué se va a decir al grupo objetivo? Debe ser simple, claro, fácil de entender, convincente y persuasivo. También debe contener la promesa o solución que se ofrece al consumidor del producto.
- **Frecuencia:** ¿Cada cuánto tiempo de repetirá el mensaje? Esto depende del objetivo de la estrategia. Ya que es una estrategia de posicionamiento, el mensaje debe repetirse con una alta frecuencia.
- **Medios:** Son los instrumentos que se utilizarán para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Se eligen en función del grupo objetivo de la estrategia: ¿con qué medios tiene contacto? ¿con cuáles está familiarizado?.

## 2.4 PUBLICIDAD

Wells, citado por Segura Morales (2007) define a la publicidad como “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. Para ello se recurre a diseños creativos o bien, mensajes simples, pero que logren atrapar y mantener la atención del público, y les cree necesidades.

## **2.5 COMUNICACIONES INTERPERSONALES**

Las comunicaciones interpersonales son el pilar fundamental del funcionamiento de cualquier red social o de interacción entre individuos (Alborés, 2005). El objetivo principal de cualquier acto de comunicación es mejorar la comprensión y entendimiento entre las personas que participan en el proceso.

Las buenas comunicaciones interpersonales tratan siempre de utilizar del mejor modo, las herramientas comunicativas, con el fin de optimizar la relación con las demás personas del entorno.



## **CAPÍTULO 3**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados arrojados por la investigación. En primer lugar se presenta el análisis de las entrevistas de respuesta abierta, realizadas al asesor de marca y al gerente de mercadeo y ventas de Muebles Primiun. Esta información fue utilizada para la realización del diagnóstico de comunicación y conocer todo el perfil de la empresa.

Posteriormente, se presenta el análisis de las encuestas realizadas a los supervisores de ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras de Muebles Primiun. Esta información, junto con el diagnóstico de comunicación, se utilizó como base para la elaboración de la estrategia de comunicación propuesta.

#### **3.1 ENTREVISTA A GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS DE MUEBLES PRIMIUN**

Se entrevistó al señor Fernando Arbizú, Gerente de Mercadeo y Ventas de Muebles Primiun, con el fin de conocer todo lo concerniente a la empresa. Fue de este modo como se obtuvo la reseña histórica de Primiun, así como el detalle de todos los productos que ofrecen.

Se preguntó al señor Arbizú cuál es el beneficio que Muebles Primiun ofrece a sus clientes, y él hizo énfasis en la calidad, variedad y precio de los muebles. Esto debido a que ofrecen muebles de alta calidad a precios bastante cómodos y accesibles para el comprador promedio. Además, indica que este es un aspecto que los diferencia de la competencia, ya que otras marcas de similar calidad a Primiun ofrecen precios mucho más altos, pues lo que venden es la marca. Esta afirmación dio paso a la Proposición Única de Venta que es el mensaje que transmite la estrategia de comunicación propuesta.

El señor Arbizú también indicó que el grupo objetivo de Muebles Primiun es de niveles socioeconómicos C+ y C- , especialmente para hombres y mujeres casados, con hijos o sin ellos, que buscan remodelar los ambientes de sus casas con muebles de calidad, es decir, que tengan durabilidad y a un precio que les sea posible pagar. También incluye hombres y mujeres que tengan planes de contraer matrimonio próximamente que buscan amueblar sus casas y no cuentan con demasiado presupuesto para ello.

Con respecto a la distribución de los productos de Primiun, el señor Arbizú indicó que su fuerte son las cadenas de tiendas de muebles y electrodomésticos que les distribuyen, las cuales son: Almacenes Japón, La Curacao, Agencias Way, El Gallo Más Gallo, Tropigas y Almacenes Simán. Sin embargo, recientemente inauguraron una sala de ventas donde el cliente puede conocer los productos y adquirirlos directamente y se tiene planificado la apertura de algunas más próximamente.

Conocer los objetivos y metas de la empresa fue de gran importancia para la planificación de la estrategia. Por esta razón se solicitó información sobre el objetivo general de la empresa y los objetivos específicos de marketing, de ventas y de comunicación.

El objetivo general de la empresa es surtir efectivamente y satisfacer las necesidades del consumidor a nivel centroamericano en el mercado de salas y comedores. El objetivo de marketing es ser la marca líder en el mercado y consecuentemente, el objetivo de comunicación es provocar conocimiento de la marca para posicionarla en la mente de los clientes. El señor Arbizú prefirió no proporcionar información sobre su objetivo de ventas.

Como se puede observar, los objetivos anteriores están íntimamente relacionados y uno sostiene al otro: una marca conocida y bien posicionada tiene grandes posibilidades de convertirse en la líder en su mercado, incrementando

ventas hasta lograr el objetivo general de satisfacer efectivamente las necesidades de los consumidores. Cabe resaltar que la comunicación efectiva constituye la base para el cumplimiento de todos estos objetivos.

La meta de Muebles Primiun a corto, mediano y largo plazo es básicamente la misma: posicionamiento a diferente escala. Hablando ya propiamente de la estrategia, el señor Arbizú indicó que lo que Muebles Primiun espera de una estrategia de comunicación es que con efectividad provoque conocimiento de la marca, compra de los productos y posicionamiento de la marca. El tono que se usa tiene mucho que ver con la efectividad del mensaje, ya que el usar el tono correcto ayuda a crear una imagen favorable que convence. Muebles Primiun usa siempre un tono familiar, siguiendo la línea de una conversación de persona a persona, lo cual les ha funcionado muy bien, de acuerdo al señor Arbizú.

Un factor externo a tomar en cuenta en la planificación de estrategias es la competencia. En el caso de Muebles Primiun, su competencia la encuentra en el mismo punto de venta con las otras marcas que distribuyen las cadenas de tiendas. Adicionalmente, tiene competencia directa con los productores de muebles de sala y comedor ubicados en San Juan Sacatepéquez y la Avenida Bolívar por los precios económicos que ellos manejan, aunque la calidad es inferior, según indicó el señor Arbizú.

### **3.2 ENTREVISTA A ASESOR DE MARCA DE MUEBLES PRIMIUN**

También se entrevistó al señor Víctor Valenzuela, asesor de marca externo de Muebles Primiun para conocer todo lo concerniente a la marca Muebles Primiun y contar con antecedentes para la formulación de la estrategia propuesta.

De este modo se logró identificar que Muebles Primiun ha trabajado sus estrategias de comunicación siempre en base al objetivo de posicionamiento, aunque en diferentes escalas, y continúa haciéndolo de la misma manera. Para

alcanzar esto ha utilizado varios medios empezando con imagen corporativa aplicada a uniformes, transporte, puntos y salas de venta, posteriormente se elaboraron catálogos y material POP (en el Punto de Venta "*Point Of Purchase*", en inglés) y más recientemente se trabajó con medios masivos como apoyo a las diferentes cadenas distribuidoras, incluyendo publicidad en radio, prensa y vallas. También se publicitó en radio por su propia cuenta.

El señor Valenzuela considera que las estrategias de comunicación que ha utilizado Muebles Primiun han sido exitosas en su momento, porque han alcanzado los objetivos de posicionamiento planteados en esas oportunidades. Sin embargo, en la actualidad necesitan de una mejor planificación y los altos mandos de la empresa tienden a ser muy tradicionalistas, por lo que se siguen usando las mismas estrategias que se usaban hace veinte años.

La fuerte resistencia a los cambios y poca aceptación de asesoría por parte de los directivos de Primiun, sumados al poco presupuesto que asignan a comunicación, la falta de organización y la poca confianza en los medios, han sido obstáculos que han evitado que Muebles Primiun alcance sus objetivos de comunicación a cabalidad.

Con respecto al medio que más ha funcionado a Muebles Primiun, a criterio del señor Valenzuela, ha sido toda la mezcla de medios y técnicas, no uno en específico sino la combinación de ellos.

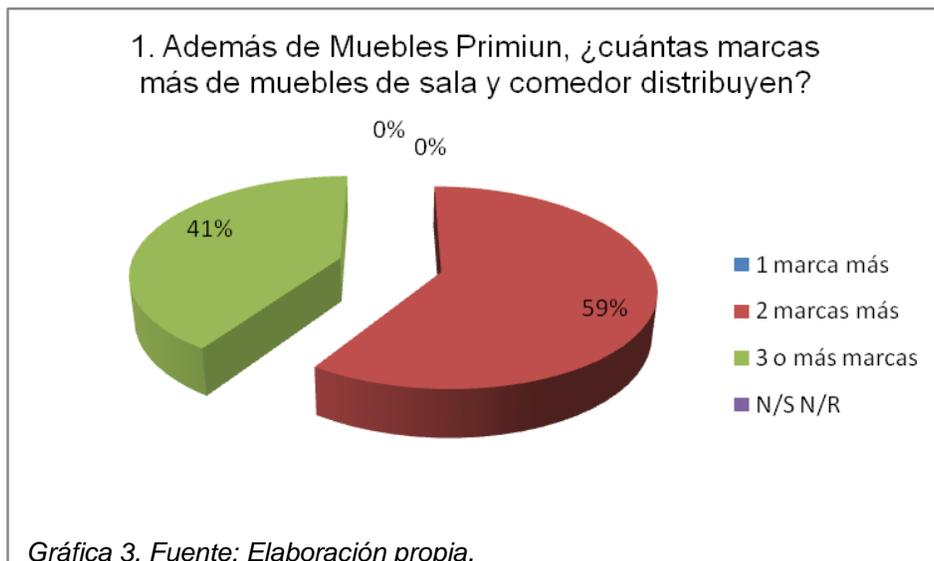
### 3.3 ENCUESTAS A SUPERVISORES DE VENTAS

#### 3.3.1 Competencia y Preferencia en el Punto de Venta

1. Además de Muebles Primiun, ¿cuántas marcas más de muebles de sala y comedor distribuyen?

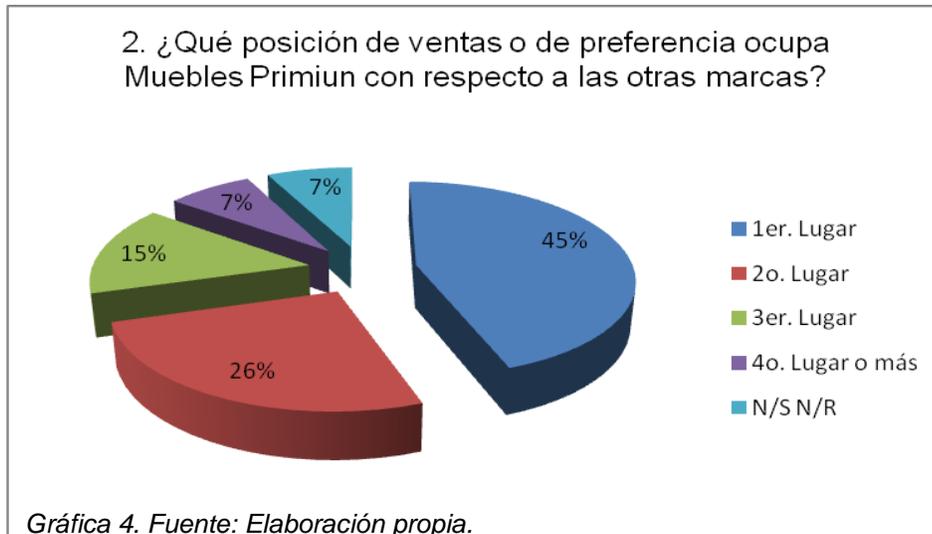
Esta pregunta se elaboró para sondear la competencia de Muebles Primiun en los puntos de venta. En la mayoría de las tiendas se distribuyen dos marcas de muebles más, adicionales a Primiun. Este fue el caso de las tiendas con una clientela de perfil más bajo, tales como Almacenes Japón, El Gallo más Gallo y Almacenes Tropigas. De acuerdo a los comentarios de los entrevistados, las otras marcas que distribuyen son similares en calidad y precio a Muebles Primiun.

En el caso de las otras tiendas, distribuyen tres o más marcas de muebles adicionales a Primiun. La diferencia es que son marcas de importación, de mayor calidad y precio que Muebles Primiun.



2. *¿Qué posición de ventas o de preferencia ocupa Muebles Primiun con respecto a las otras marcas?*

Esta pregunta se realizó para conocer la preferencia de los clientes por la marca Muebles Primiun, sabiendo que las marcas de la competencia también son distribuidas dentro del mismo punto venta.



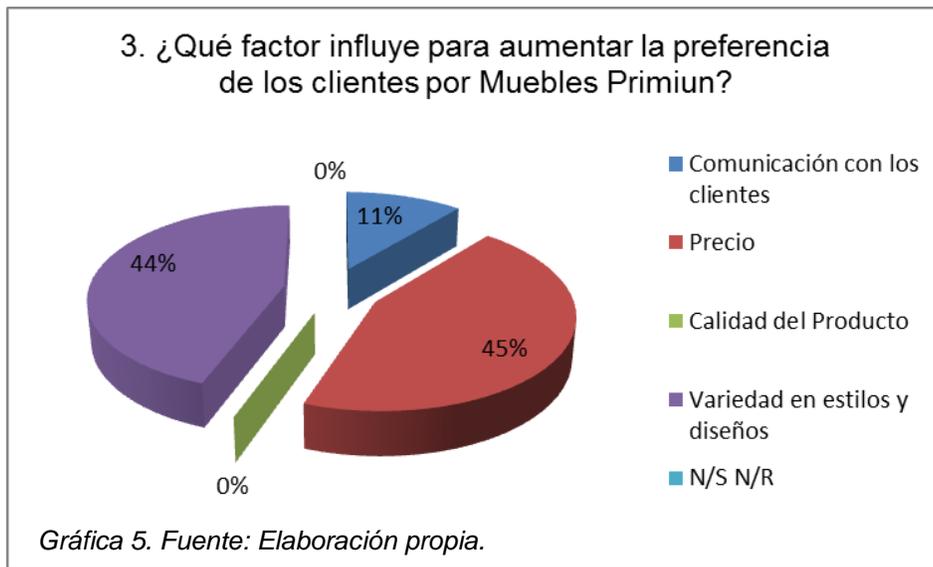
3. *¿Qué factor influye para aumentar la preferencia de los clientes por Muebles Primiun?*

Posteriormente, se efectuó esta pregunta para conocer la motivación de los consumidores por la que prefieren y escogen Muebles Primiun, antes que a la competencia.

En la mayoría de las tiendas con clientela de perfil más bajo, Muebles Primiun ocupa el primer lugar de preferencia y ventas, lo que coincide con que el factor **precio** es la principal razón de preferencia; sin dejar atrás la **variedad en estilos y diseños** que Primiun ofrece a un buen precio.

Conforme aumenta el nivel del grupo objetivo de las cadenas de tiendas distribuidoras, disminuye la preferencia por Muebles Primiun, como se puede observar en la gráfica.

En Almacenes Simán, por ejemplo, Muebles Primiun ocupa los últimos lugares en preferencia y ventas, debido a que las personas que compran allí lo hacen por estatus. Por ello dan prioridad a marcas importadas de alto precio.



### 3.3.2 Comunicación dentro y fuera del Punto de Venta

4. ¿Cómo califica la comunicación entre Muebles Primiun y sus clientes para dar a conocer los beneficios del producto?

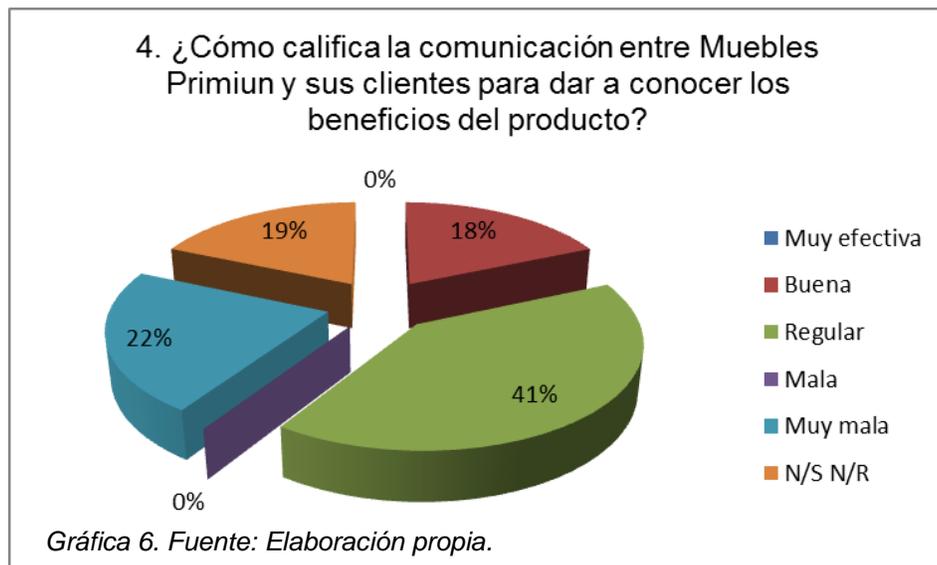
Esta pregunta se realizó para conocer la percepción de los vendedores sobre el uso de la comunicación de Muebles Primiun en el punto de venta, para impactar a sus clientes potenciales.

Un porcentaje bajo está de acuerdo en que la comunicación es buena y funciona de forma efectiva en el punto de venta, ya que utilizan varios medios como volantes, afiches y eventos en las tiendas.

Por el contrario, un gran porcentaje opina que el uso de la comunicación por parte de Muebles Primiun es regular, pues solamente utilizan el método de volanteo y catálogos, lo cual no es muy impactante para el cliente.

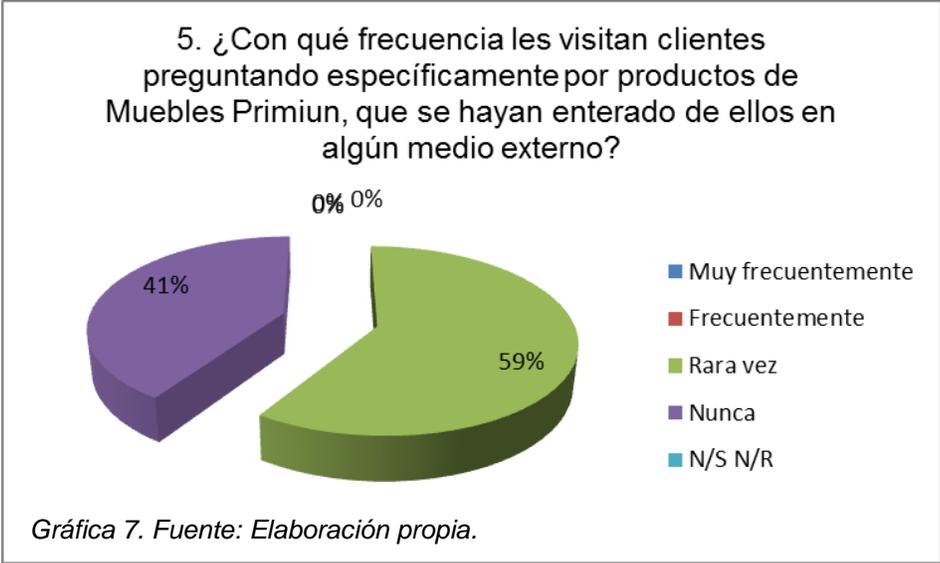
Casi una cuarta parte de supervisores de ventas encuestados opina que Muebles Primiun hace muy mal uso de la comunicación y otro porcentaje considerable prefirió no responder la pregunta. En estos dos últimos casos, la razón de tal calificación obedece a que Muebles Primiun nunca lleva a cabo ningún tipo de promoción en esos puntos de venta.

Los clientes compran la marca, por el precio y la variedad de Muebles Primiun, y no precisamente porque la conozcan. También compran la marca por asesoría de los vendedores, quienes la recomiendan.



5. ¿Con qué frecuencia les visitan clientes preguntando específicamente por productos de Muebles Primiun, que se hayan enterado de ellos en algún medio externo?

Esta pregunta se realizó para conocer el impacto que ha tenido la comunicación de Muebles Primiun hacia sus posibles clientes, fuera del punto de venta.



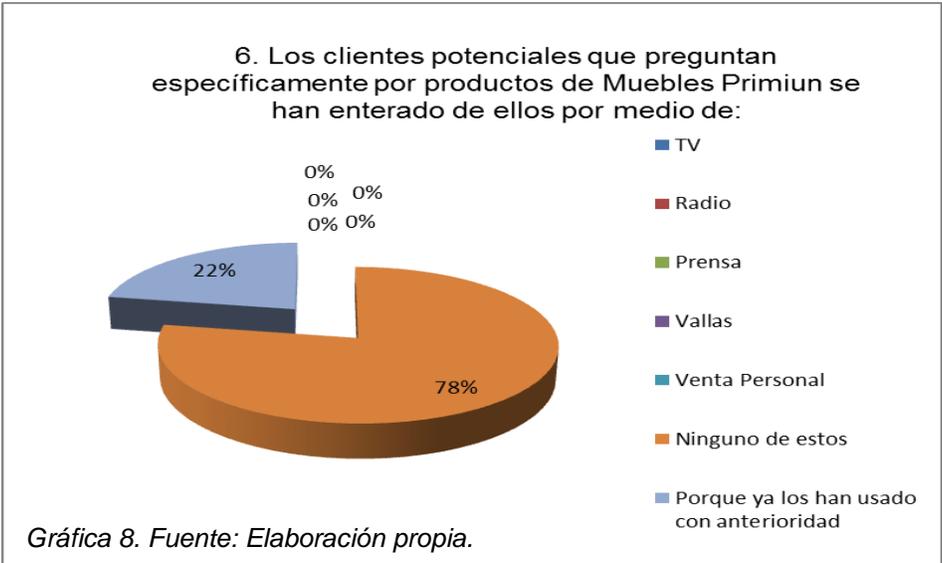
6. Los clientes potenciales que preguntan específicamente por productos de Muebles Primiun se han enterado de ellos por medio de:

Se realizó esta pregunta para conocer los medios que han resultado más efectivos para dar a conocer la marca Muebles Primiun fuera del punto de venta, logrando que los clientes potenciales se enteren de ella y lleguen a buscarla a la distribuidora.

Un alto porcentaje de los supervisores de ventas encuestados indicó que los clientes rara vez llegan y preguntan específicamente por la marca de Muebles Primiun. El pequeño porcentaje que lo ha hecho es porque ya conoce la marca pues ha usado los muebles con anterioridad y desea cambiarlos.

Otro porcentaje considerable de los supervisores de ventas encuestados indicó que los clientes nunca llegan y preguntan específicamente por Muebles

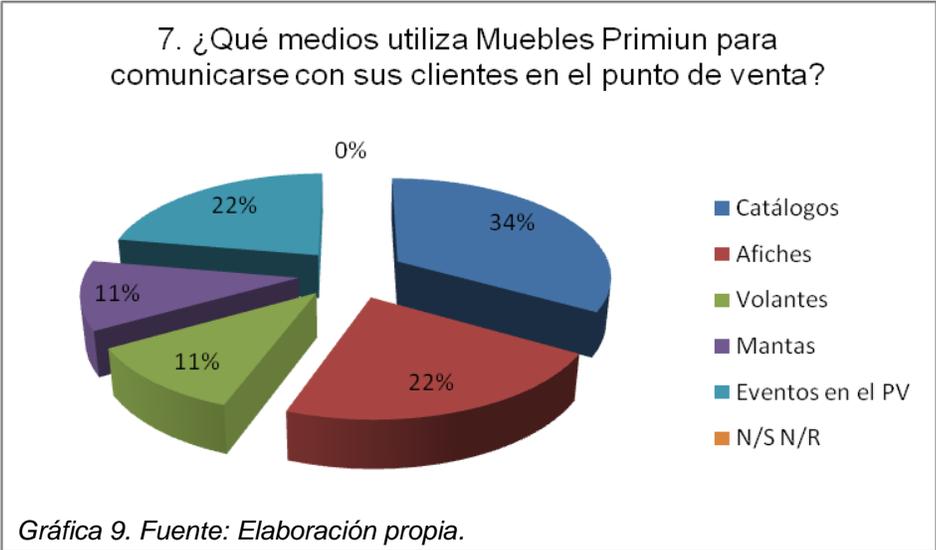
Primiun. Esto debido a que Primiun no se anuncia en medios masivos como la TV, radio, prensa y vallas.



**3.3.3 Medios y Estrategias utilizados en el Punto de Venta**

7. ¿Qué medios utiliza Muebles Primiun para comunicarse con sus clientes en el punto de venta?

Entre los medios utilizados por Muebles Primiun en el punto de venta que más destacan están los catálogos, afiches y eventos en el punto de venta. En menor porcentaje, utiliza volantes y mantas.

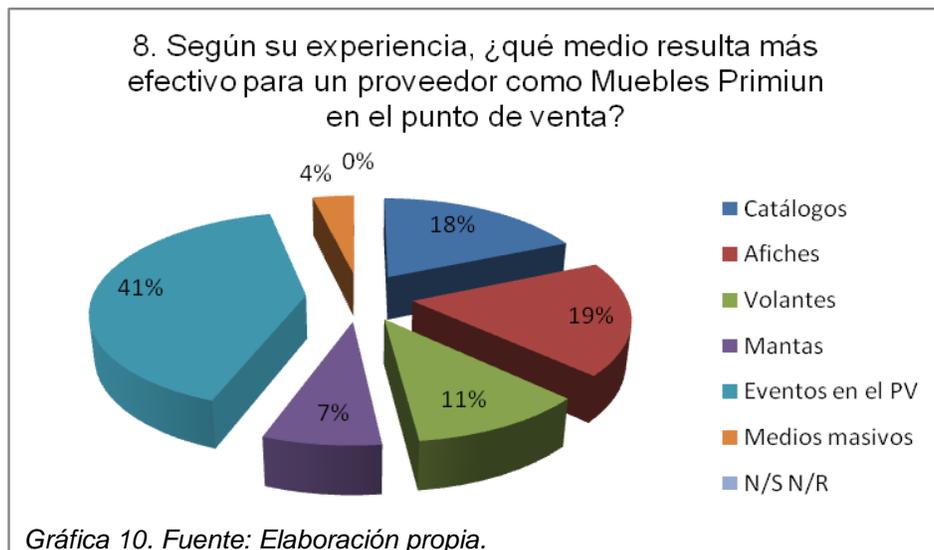


8. Según su experiencia, ¿qué medio resulta más efectivo para un proveedor como Muebles Primiun en el punto de venta?

Esta pregunta se realizó para conocer, desde el punto de vista y experiencia de los vendedores, cuál es el medio más efectivo para alcanzar al público dentro del punto de venta.

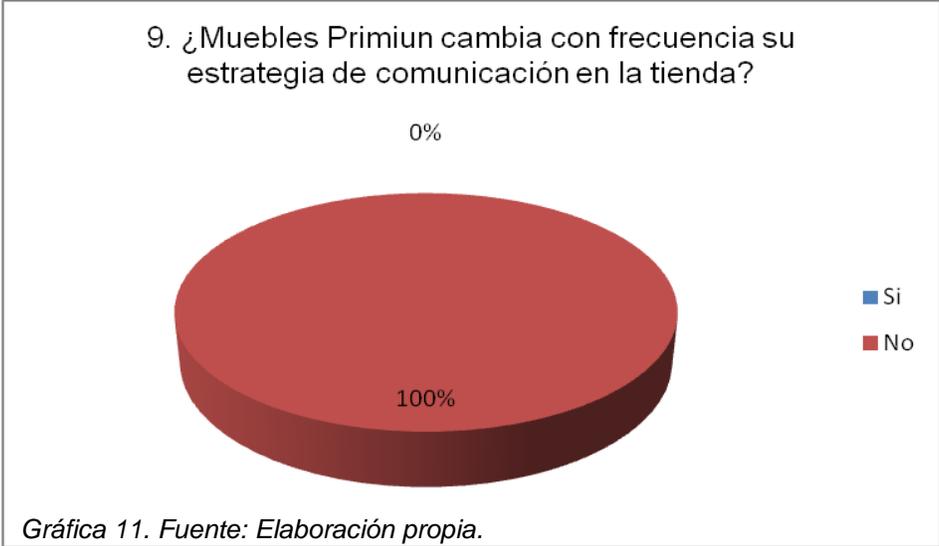
De acuerdo con los supervisores de ventas encuestados, el medio más efectivo en un punto de venta son eventos especiales que incluyan diferentes promociones en el lugar. Según indicaron es lo que más ha funcionado a otras marcas que ocupan altas posiciones de ventas.

En menor porcentaje, indicaron que los medios más efectivos eran afiches, volantes, catálogos y mantas. Un pequeño porcentaje indicó que en primer lugar es necesario el uso de medios masivos para que posteriormente, el cliente asista al punto de venta.



9. ¿Muebles Primiun cambia con frecuencia su estrategia de comunicación en la tienda?

Esta pregunta se realizó con el propósito de saber si Muebles Primiun cambia frecuentemente su estrategia de comunicación en el punto de venta, aprovechando las temporadas especiales. Según el 100% de las personas encuestadas, Muebles Primiun no cambia su estrategia, usa el mismo material y mensaje durante todo el año.



## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A MUEBLES PRIMIUN**

#### **ANTECEDENTES**

Desde los comienzos de Muebles Primiun, el principal objetivo de las estrategias que ha usado ha sido el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Primero, se aplicó la imagen corporativa a los uniformes de los empleados, a los vehículos usados para transportar el producto y a las salas de venta donde se distribuía.

Cuando Muebles Primiun decide trabajar con la agencia de publicidad Grafik, ésta continuó con una estrategia de posicionamiento, valiéndose de la elaboración de material POP: volantes, catálogos, afiches y mantas, el cual era distribuido en los diferentes puntos de venta.

Después de que Muebles Primiun dejó de trabajar con Grafik, contrató los servicios de un asesor de marca externo. En la actualidad, continúan trabajando bajo el mismo objetivo: posicionamiento de marca. Siguen utilizando los mismos materiales con el agregado de la página web que habilitaron en el año 2006, y la incursión de la empresa en la utilización de medios masivos por cuenta propia como el uso de radio durante el año 2011.

La marca Muebles Primiun también ha aparecido en radio, prensa y vallas, como apoyo a las cadenas de tiendas distribuidoras de muebles con las que trabajan, teniendo la oportunidad de darse a conocer a través de ellas.

A pesar de todo esto y en opinión del asesor de marca de Muebles Primiun, la estrategia utilizada por la empresa en años recientes no ha sido congruente con los objetivos planteados y no ha habido una buena planificación, razón que ha dificultado el avance en el cumplimiento de los mismos.

## **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN**

Para realizar el diagnóstico de comunicación a Muebles Primiun se entrevistó a su gerente de mercadeo y ventas, así como a su asesor de marca. Ambos proporcionaron información sobre las estrategias de comunicación usadas en el pasado y en la actualidad, así como los mensajes clave que se han utilizado y las dificultades que la empresa ha enfrentado. Asimismo, se entrevistó a 27 supervisores de ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras, ubicadas en el perímetro de la ciudad de Guatemala, quienes proporcionaron información de cómo el público percibe a Muebles Primiun en el punto de venta.

A continuación se presenta el análisis FODA derivado del diagnóstico. Para mayor detalle de los resultados obtenidos, consultar el capítulo 5 Análisis y Descripción de Resultados de la Investigación.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de los productos en cuanto a estilos, calidad y precios, que puede ser usado como parte de los mensajes clave en la estrategia de comunicación.</li> <li>• Productos de alta calidad a precios económicos y accesibles para el grupo objetivo, lo cual puede usarse como una proposición única de venta en la estrategia.</li> <li>• Apertura de una sala de ventas y proyección de apertura de otras salas próximamente. Esto permite estar más en contacto con los clientes y conocer lo que esperan del producto, así como medir las percepciones sobre el mismo: lo que más les gusta y qué aspectos se podrían mejorar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación baja de presupuesto para el manejo de marca y desarrollo de estrategias comunicacionales.</li> <li>• Priorización de ciertos puntos de venta y descuido de otros que debieran ser fortalecidos, hablando del aspecto comunicacional.</li> <li>• Falta de organización y actualización en el área comunicacional.</li> <li>• Falta de planificación.</li> <li>• No se cuenta con un profesional de la comunicación a nivel interno.</li> <li>• Resistencia a los cambios.</li> <li>• Mal manejo y descuido de la imagen de marca.</li> <li>• Falta de confianza en los medios.</li> <li>• Poca aceptación de propuestas gráficas de comunicación.</li> <li>• Renuente a recibir asesoría.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos son distribuidos por las principales y más reconocidas cadenas de tiendas de muebles y electrodomésticos del país, las cuales ya están bien posicionadas en las mentes de los clientes potenciales de la marca Muebles Primiun.</li> <li>• La marca aparece frecuentemente en los suplementos, fascículos y otras publicaciones de estas cadenas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa en el punto de venta.</li> <li>• El consumidor adquiere el producto por sus características y precio y no precisamente porque la marca ocupe una posición clara en su mente.</li> <li>• Sus competidores también son fuertes en cuanto a los precios de sus productos, aunque no inviertan en estrategias de comunicación.</li> </ul>

<p>tiendas. También en sus páginas web y redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupa un nivel alto de preferencia entre los consumidores en el punto de venta pues ya ha empezado a posicionarse en sus mentes por los precios accesibles.</li> <li>• Sus principales competidores son, en su mayoría, micro y pequeñas empresas que no invierten en estrategias comunicacionales ni promocionales.</li> <li>• Promoción de boca en boca de personas que ya han usado la marca, y que la recomiendan por sus características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de medios de comunicación demasiado elevado comparado con el presupuesto disponible para estrategias de comunicación.</li> </ul>
---	---

## DIAGNÓSTICO DE COMPETENCIA

Muebles Primiun tiene dos tipos de competencia:

- Dentro del Punto de Venta:** Como ya se mencionó, las cadenas de tiendas constituyen el principal canal de distribución de Muebles Primiun y, según las encuestas realizadas, en la mayoría de estas tiendas se distribuyen 2 ó 3 marcas más de muebles además de Primiun, que se constituyen en su competencia directa.

Cabe resaltar que en un 45% de las tiendas, Muebles Primiun ocupa el primer lugar de preferencia y ventas y en un 26% de las tiendas, ocupa un segundo lugar, lo cual fue atribuido a las características que se pretenden remarcar con la estrategia de comunicación: calidad, precios y variedad.

Según las personas encuestadas, la preferencia de Muebles Primiun sobre las otras marcas se debe principalmente a la diferencia de precio de los productos.

- b. **Fuera del Punto de Venta:** Tiene competencia directa con los productores genéricos de muebles de sala y comedor ubicados en la Avenida Bolívar principalmente, y también en San Juan Sacatepéquez. Las personas los prefieren principalmente por los precios, son más económicos que Primiun, pero de calidad inferior, según indicó el gerente de ventas de Muebles Primiun en la entrevista realizada.

Por ello es importante utilizar una estrategia de comunicación fuera del punto de venta que logre que las personas se enteren de que Muebles Primiun ofrece productos de calidad a precios favorables, y que pueden aprovechar las facilidades de pago que ofrecen las cadenas de tiendas distribuidoras, además de otros beneficios.

## **OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA**

- Provocar conocimiento de la marca entre el grupo objetivo, dentro y fuera de los puntos de venta, de tal manera que los clientes potenciales se interesen y se acerquen a conocer más sobre el producto.
- Provocar intención de compra de los productos Primiun, dentro de los puntos de venta para que cuando los clientes potenciales se acerquen a conocer el producto, tomen la decisión de adquirirlo.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores actuales y potenciales, como muebles de sala y comedor de alta calidad al mejor precio para sus bolsillos, para que Muebles Primiun sea siempre su primera opción de compra.

## **GRUPO OBJETIVO**

Hombres y mujeres casados de NSE C+, C-, con hijos o sin ellos, que buscan remodelar los ambientes de sus hogares con muebles de calidad, duraderos y a un precio accesible, que no afecte su economía familiar. Hombres y

mujeres, jóvenes adultos, de NSE C+, C-, que desean amueblar sus hogares y no cuentan con demasiado presupuesto para ello.

## **MENSAJE**

Para la redacción de los mensajes a utilizar en la estrategia de comunicación para Muebles Primiun, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definición del Producto:**

Muebles para sala y comedor, esquineras y mesas de centro con variedad de elegantes estilos, fabricados con materiales de la mejor calidad y a los precios más accesibles para el grupo objetivo.

- **Beneficio Primario:**

El consumidor compra los beneficios del producto, por lo que se deben definir a partir de las características del producto. El beneficio primario responde a la pregunta ¿qué ofrece Muebles Primiun al consumidor?  
*Muebles de alta calidad y elegancia a precios económicos.*

- **Beneficio Secundario:**

Son los beneficios adicionales a los ofrecidos en la promesa básica del producto. ¿Qué más puede ofrecer Muebles Primiun al consumidor?  
*Variedad de estilos y diseños, variedad de precios.*

- **Reason why (Razón de Respaldo):**

Distribuido por las principales cadenas de tiendas distribuidoras de muebles y electrodomésticos del país, que ofrecen amplias facilidades de pago. Muchos guatemaltecos satisfechos por la calidad del producto que lo recomiendan.

- **Proposición Única de Venta:**

Muebles Primiun puede ofrecer un beneficio que lo diferencia de su competencia y que puede colocarlo sobre ella: Calidad y elegancia a precios económicos. Su competencia ofrece precios económicos, pero no la calidad de Primiun; otros, al contrario, ofrecen calidad pero a precios elevados. Este beneficio que Muebles Primiun ofrece, es una solución a una necesidad que su grupo objetivo de clase media-baja tiene: encontrar muebles duraderos y de alta calidad para sus hogares, a un precio accesible para sus bolsillos.

- **Tono y Manera del Mensaje:**

El mensaje debe ser ameno, amigable, con familiaridad. Sobre todo, debe ser muy convincente pues en él irá la promesa básica del producto que ofrece la solución al problema del grupo objetivo: Obtener un producto de calidad, duradero y a un precio cómodo.

- **Mensajes a utilizar en la estrategia**

- ✓ Calidad y elegancia para tu hogar, ¡a los mejores precios!
- ✓ Nadie creerá lo que pagaste por tus Muebles Primiun.
- ✓ Muebles Primiun: Calidad y economía para tu hogar.

## **FRECUENCIA**

Como el objetivo es posicionar la marca, el mensaje debe repetirse con una alta frecuencia, muy constantemente. Para ello, se pueden aprovechar las temporadas altas y fechas especiales, para destacar los beneficios de Muebles Primiun, usando promociones y otras técnicas. Como ejemplo, pueden aprovecharse las siguientes temporadas:

- **Día de las Madres:** Los comercios aprovechan esta temporada para lanzar promociones agresivas y las ventas incrementan. Para Muebles Primiun resulta muy apropiada la fecha, debido a que los artículos para el hogar son de los productos más buscados para regalar a las madres.
- **Bono 14 y Aguinaldo:** Debido a que las personas reciben un sueldo “extra” durante estas temporadas, muchos aprovechan para adquirir productos que no pueden comprar en otra época del año.
- **Navidad y Año Nuevo:** También son fechas bastante comerciales que implican un aumento en las ventas. Las personas buscan regalos para sus familiares y amistades y es una buena oportunidad para que Muebles Primiun posicione su marca entre los consumidores.
- **Aniversarios de Muebles Primiun y de las cadenas de tiendas distribuidoras:** Fechas que pueden ser aprovechadas para realizar promociones que incluyan descuentos, sorteos y regalos.

## **MEDIOS**

- **Publicidad**

Para Muebles Primiun ha resultado ser un medio eficaz pues ejerce un nivel de presión considerable sobre la audiencia y tiene la ventaja de ser muy flexible pues puede utilizar tanto medios masivos como alternos para transmitir los

mensajes (García-Uceda, 2008). A continuación se describen los medios que se recomiendan a Muebles Primiun:

### ***Prensa escrita***

“La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria, semanal, quincenal.” (Boni, 2008: p.23). Su mayor fuente de ingresos es la publicidad pagada por los anunciantes que aparecen en sus páginas.

Es un medio bastante respetado, pues aún goza de la credibilidad y respeto del público. Además, el público elige comprarlo por decisión propia para informarse, por lo que no le molesta encontrarse con anuncios publicitarios. Es uno de los medios preferidos por el grupo objetivo de Muebles Primiun y el mensaje tiene permanencia.

Muebles Primiun ha aparecido en la prensa como apoyo a las cadenas de tiendas que distribuyen sus productos, las cuales publican sus ofertas frecuentemente por este medio. Generalmente, los productos de Primiun ocupan una página en las publicaciones como máximo, pero como parte de la estrategia, se sugieren pautas para dar a conocer sus productos independientemente de las cadenas distribuidoras, así como también su sala de ventas que ya está funcionando y las que abrirán próximamente.

### **Opción 1**

Se sugieren pautas semanales en el suplemento Jueves de Oferta de Prensa Libre que se publica todos los jueves, que es el mejor día de ofertas de la semana. Un 60% de los lectores de este suplemento pertenece al grupo objetivo de Primiun C+ y C- que buscan accesorios para su hogar, muebles, electrodomésticos y otros.

## Opción 2

Se sugieren pautas en volantes tamaño carta, insertos en Nuestro Diario. Periodicidad: los días lunes, quincenalmente. Circulación en la región metropolitana de 200,000 diarios. Grupo objetivo: NSE C+, C-, D. Padres de familia y amas de casa.



## **Radio**

Este es un medio masivo que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio a la distancia (Garza, 2008). Los oyentes de este medio tienden a familiarizarse tanto con él, que tienen la sensación de que les están hablando a ellos específicamente.

Muebles Primiun incursionó en radio a mediados del año 2011 con mensajes netamente institucionales. Las emisoras en las que estuvo al aire fueron Cadena Básica, Sideral y Kiss FM de Grupo Emisoras Unidas, con spots de quince segundos en los que se realizaba el mensaje de calidad y economía. Este esfuerzo no rindió muchos resultados ya que el público de estas radios no pertenece al grupo objetivo de Primiun.

Se sugieren pautas en Radio Cadena Sonora y en Cadena Básica de Emisoras Unidas, pues ambas cubren la mayor parte del territorio nacional y son de la preferencia del NSE C, de las edades contempladas por Muebles Primiun, según medición de Ipsos.

### Radio Cadena Sonora

Se sugiere comprar la propiedad del segmento *La Hora* de Radio Cadena Sonora, que incluye presentación, mención de la hora y spot de 30 segundos. Incluye cinco presentaciones diarias de lunes a viernes y es una buena opción ya que si el público está interesado en escuchar la hora no cambiará de frecuencia al momento de iniciar los comerciales. Además, la mención de que la hora es presentada por Muebles Primiun irá posicionando el nombre de la marca poco a poco en las mentes de los oyentes.

## Cadena Básica de Emisoras Unidas

Se sugiere la compra de spots de 15 segundos con una frecuencia de diez diarios de lunes a viernes. Con esta frecuencia se logrará también posicionar la marca en la mente de los oyentes.

En el mensaje a transmitir se debe motivar a los oyentes a que busque a Muebles Primiun, ya sea en su sala de ventas, página web o bien, en sus redes sociales y lograr el primer contacto personal con ellos.

## PROPUESTA DE RADIO

**Presupuesto:** Q.40,000.00 Mensuales  
**Cliente:** Industria de Muebles Primium, S.A.  
**Marca:** Muebles Primium  
**Target:** NSE C-, C+  
**Campaña:** Posicionamiento

MES TIPO: AGOSTO 2013

MEDIO	DESCRIPCIÓN	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	TOTAL	COSTO	TOTAL									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMPACTOS	UNITARIO	BRUTO		
<b>RADIO CADENA SONORA</b>																																					
Radio Sonora	La hora + spots de 30"					5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			100	Q253.00	Q25,300.00	
<b>CADENA BASICA EMISORAS UNIDAS</b>																																					
Cadena Básica EU	Spots de 15"					10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	Q84.38	Q16,875.00	
<b>TOTAL</b>		0	0	0	0	15	15	15	15	15	0	0	15	15	15	15	15	0	0	15	15	15	15	15	0	0	15	15	15	15	0		300		Q42,175.00		

**Observaciones:**

\* Tarifa de spots en Cadena Básica de Emisoras Unidas aplica por contrato mínimo de 3 meses.

\*\* La Hora en Radio Sonora incluye: presentación, la hora y el spot de 30".

\*\*\* Todas las tarifas incluyen impuestos.

## **Internet**

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, de alcance mundial (Boni, 2008). Permite conexión entre computadoras para que los usuarios puedan acceder a datos e información diversa.

El internet está presente en todo ámbito en que se desenvuelve el ser humano en la actualidad. Cumple una función informativa, de entretenimiento, de formación, movilización social y, más recientemente, juega un papel importante en el comercio y los negocios.

El internet es un medio innovador que ofrece millones de posibilidades para que un anunciante pueda interactuar con su público. Especialmente el uso de las redes sociales, ha venido a revolucionar el mundo de los negocios y se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor crecimiento. Además, tiene la ventaja de ser más accesible en cuanto a costo y tienden a segmentar mejor a los grupos.

Muebles Primiun incursionó en el mundo virtual con la creación y lanzamiento de su página web institucional en el año 2006 ([www.mueblesprimiun.com](http://www.mueblesprimiun.com)). Posteriormente, agregaron el catálogo de sus productos a la página con la posibilidad de que el visitante pueda observar fotografías de cada uno de los productos que Primiun ofrece. Se incluyó también un formulario en el cual se puede solicitar información del producto de interés.

Es una herramienta que Muebles Primiun no ha podido explotar con efectividad ya que la página web se encuentra desactualizada y no cuentan con una persona específica que responda a las solicitudes de información. Esto causa

demora en las respuestas o bien que los formularios queden sin seguimiento, perdiendo oportunidades de negocio.

El mundo de las redes sociales es otra herramienta que Muebles Primiun no ha aprovechado. Una red social es una plataforma tecnológica que permite el desarrollo de comunidades virtuales para empresas o individuos. Hay infinidad de ellas y han sido clasificadas en nueve categorías, aunque no es necesario que una empresa esté en todas y cada una de ellas. Sin embargo, deben conocerse pues la utilidad de cada una depende de la estrategia de comunicación que se utilice.

En Guatemala, las redes sociales que cuentan con mayor cantidad de usuarios son Facebook, Twitter y Youtube. El grupo objetivo de Muebles Primiun las utiliza con mucha frecuencia, por lo que, como parte de la estrategia, se sugiere:

- ✓ La contratación de una persona con experiencia en el manejo de comunidades virtuales, para la creación y administración de perfiles en redes sociales y página web.
- ✓ La creación de perfiles de la empresa en las redes sociales Facebook y Twitter, como mínimo, para interactuar con el público que se interese en la marca a través de los medios masivos o bien en el punto de venta y de este modo poder darles seguimiento.
- ✓ Optimización de la página web [www.mueblesprimiun.com](http://www.mueblesprimiun.com) para que las solicitudes de información de productos que lleguen a través de este medio, no queden sin seguimiento.

- **Fuerza de Ventas**

Está constituida por el equipo humano de Muebles Primiun que se dedica a presentar personalmente los productos en el punto de venta, a través de una conversación con un posible cliente (Segura Morales, 2007). Este instrumento ha mostrado mucha efectividad por el nivel de presión alta que ejerce debido a la persuasión sobre una persona, obteniendo resultados a muy corto plazo.

Actualmente, Muebles Primiun cuenta con un equipo de ventas junior de cinco personas que se encuentra en turnos rotativos en la sala de ventas ubicada en la colonia El Tesoro. Asimismo, cuenta con un equipo de ventas corporativo que se encarga de entablar y mantener las relaciones comerciales con las cadenas de tiendas distribuidoras.

Como parte de la estrategia, se recomienda:

- ✓ Ampliar la fuerza de ventas y coordinar con las cadenas de tiendas distribuidoras, para que estos puntos de distribución de Muebles Primiun sean cubiertos con cierta frecuencia por los vendedores, para reforzar y calificar la estrategia en el punto de venta.
- ✓ Capacitaciones constantes sobre temas de ventas y charlas motivacionales, así como la creación de atractivos planes de comisiones, incentivos y reconocimientos para la fuerza de ventas de Muebles Primiun.
- ✓ Crear planes de incentivos para los vendedores de las cadenas de tiendas distribuidoras, para mantener la buena voluntad y estén en disponibilidad de recomendar Muebles Primiun a los clientes que visitan las tiendas.

- **Promoción de Ventas**

Estas son actividades de marketing que consisten en ofrecer, por un corto período de tiempo, un producto a precio rebajado, un incentivo agregado u otro beneficio que el cliente perciba como incentivo agregado, con el propósito de incrementar las ventas de forma inmediata (García-Uceda, 2008). Como parte de la estrategia, se sugiere utilizar promociones, tales como:

- Descuentos: Es una práctica de ventas muy utilizada que consiste en una reducción de los precios durante temporadas especiales, para alentar a los consumidores a realizar la compra inmediata.
- Sorteos y Rifas: Son actividades en que se regala un premio, repartiendo números o cupones entre varias personas, para luego escoger uno al azar. Ejemplo: Cuando un cliente adquiera un amueblado de comedor, regalarle X cantidad de cupones para participar en el sorteo de electrodomésticos por el aniversario de Muebles Primiun.
- Promociones “2 X 1”: Estas consisten en ofrecer al consumidor un producto a precio normal, y por ese mismo precio, le obsequian un artículo igual o diferente.
- Promociones “El segundo a mitad de precio”: Estas consisten en ofrecer al consumidor un producto a precio normal, con el beneficio de poder llevarse el segundo producto, igual o diferente, a la mitad del precio normal.
- Promociones “El segundo X% de descuento”: Estas promociones consisten en ofrecer al consumidor un producto a precio normal y el beneficio de llevarse el segundo producto con un porcentaje de descuento.

- **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas que buscan poner los productos a la disposición del consumidor en el punto de venta, cuyo fin es influir positivamente en las

decisiones del consumidor y maximizar la rentabilidad del producto en el punto (Bach, 2009).

Como parte de la estrategia se sugiere:

- ✓ La creación de ambientes familiares, elegantes y agradables en los puntos de venta, pues ese es el mensaje que se transmitirá por los otros medios: calidad y elegancia a un precio que no afecta la economía familiar.
- ✓ Complementar con la colocación de banners y afiches dentro de los puntos de venta; y mantas y viniles adhesivos en vitrinas y exterior de los establecimientos, previo acuerdo con las tiendas.

- **En el Punto de Venta**

#### Material POP (Point of Purchase / Punto de Venta)

Se refiere a todos los objetos que tienen como fin promocionar un producto y que se entregan como regalo a los clientes. Con el material POP adecuado se puede aumentar el conocimiento del producto, posicionar la marca en la mente del público, mejorar la imagen del producto ante el cliente y aumentar la cantidad de ventas, sin generar gastos excesivos a la empresa.

Como parte de la estrategia, se sugiere elaborar los siguientes artículos, que incluyan la imagen de Muebles Primiun, los cuales variarán dependiendo de la época del año: llaveros, tazas, vasos, pachones, calendarios, mini agendas, USB, lapiceros, entre otros. Actualmente existe una amplia variedad de artículos promocionales para escoger que resultan ser bastante originales.

## Actividades y eventos

Según los resultados de las encuestas realizadas a los vendedores de las cadenas de tiendas distribuidoras de productos de Primiun, los medios más efectivos para alcanzar a los clientes en el punto de venta son los eventos especiales. Por ello se sugiere:

- ✓ Realización de eventos especiales en el punto de venta, que incluyan promotores, edecanes, música, concursos, regalos y otras actividades. Esto con el fin de que los clientes conozcan a Muebles Primiun y se identifiquen con la empresa para que, posteriormente vuelvan a la tienda a comprar los productos.
  
- ✓ Contactar y hacer alianzas con asociaciones solidaristas, cooperativas de ahorro y otras instituciones de esa índole para promover los productos. Estar presente en bazares y otros eventos que realicen estas instituciones para promover la compra de los productos de Muebles Primiun.

## **CAPÍTULO 5**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **5.1 MÉTODO**

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método deductivo el cual va de lo general a lo particular y consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Esto se logra a través del razonamiento lógico al formular un juicio que parta de otros juicios (Hurtado y Toro, 2007). Se hizo uso de este método ya que se pretendía tomar como base los resultados del diagnóstico que se realizó a Muebles Primiun, así como la información sobre estrategias usadas anteriormente, para llegar a una conclusión que se viera reflejada en la formulación de una estrategia que le permitiera a la marca posicionarse en las mentes de los consumidores actuales y potenciales.

#### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Propositiva, ya que se elaboró una estrategia de comunicación que permita a Muebles Primiun alcanzar de manera sistemática, los objetivos comunicacionales que se han trazado.

#### **5.3 OBJETIVOS**

##### **5.3.1 Objetivo General**

Proponer una estrategia de comunicación a Muebles Primiun que se adapte a sus necesidades y requerimientos y le ayude a posicionar la marca en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de comunicación a Muebles Primiun.
- Conocer la situación comunicacional de Muebles Primiun, dentro y fuera del punto de venta.
- Medir el nivel de conocimiento y la percepción que el público tiene de la marca Muebles Primiun.
- Establecer la estructura idónea para la estrategia de comunicación de Muebles Primiun.

### **5.4 TÉCNICA**

Entrevistas a gerente de ventas y asesor de marca de Muebles Primiun para conocer la situación comunicacional interna de Muebles Primiun. Entrevistas a supervisores de ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras, para conocer la situación comunicacional externa y la percepción que el público tiene de Muebles Primiun.

### **5.5 INSTRUMENTOS**

Cuestionario de once preguntas abiertas para entrevista al Gerente de Mercadeo y Ventas de Muebles Primiun; cuestionario de nueve preguntas abiertas para entrevista al Asesor de Marca de Muebles Primiun; cuestionarios nueve preguntas cerradas para encuestas a los supervisores de ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras.

### **5.6 POBLACIÓN O UNIVERSO**

En esta investigación, la población estuvo integrada por el asesor de marca y el gerente de mercadeo y ventas de Muebles Primiun, y por los supervisores de

ventas de las cadenas de tiendas distribuidoras de Muebles Primiun en el área metropolitana.

CADENA DISTRIBUIDORA	TIENDA	ENTREVISTAS
Almacenes Japón	Trébol Petapa Zona 4 Calle Martí, zona 6 Zona 18 Metronorte	1 1 1 1 1 1
La Curacao	CC Miraflores 6ª. Avenida, zona 1 CC Metronorte CC Plaza Atanasio Tzul 12 Calle, zona 9 Roosevelt	1 1 1 1 1 1
Agencias Way	6ª. Avenida, Concordia Parroquia, zona 6 CC Montúfar	1 1 1
El Gallo Más Gallo	Trébol 6ª. Avenida, zona 1 Calle Martí, zona 6 Zona 5 Quinta Samayoa, zona 7 Zona 18	1 1 1 1 1 1
Almacenes Simán	CC Miraflores CC Los Próceres	1 1
Almacenes Tropigas	4ª. Avenida, zona 1 6ª. Avenida, Palace 6ª. Avenida, Concordia 6ª. Avenida, zona 1	1 1 1 1
<b>TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS</b>		27



## CONCLUSIONES

1. Muebles Primiun cuenta con cualidades óptimas para darlas a conocer a través de una estrategia de comunicación de posicionamiento usando una técnica de Proposición Única de Venta (PUV), pues ofrece muebles de calidad con la promesa de que son muebles bien fabricados y que durarán por mucho tiempo, a un precio que resulta cómodo y accesible al público. De este modo, ofrece una solución a un problema específico del cliente y posiciona la marca en su mente.
2. El diagnóstico de comunicación practicado a Muebles Primiun indica que tiene aspectos positivos que fortalecen a la empresa y podrían ayudar a hacerles crecer en el mercado, tales como la calidad, economía y variedad de los productos y las alianzas con cadenas de tiendas distribuidoras. Sin embargo, también tiene aspectos negativos que frenan este crecimiento, tales como falta de organización y planificación en el área comunicacional, su renuencia a recibir asesoría y desconfianza hacia las propuestas que se les presentan.
3. El uso de material POP y técnicas planificadas de relaciones interpersonales provoca conocimiento e intención de compra de los productos dentro del punto de venta. De este modo se fortalece la marca, al mismo tiempo que logra posicionarse.
4. El uso de medios masivos, provoca conocimiento de la marca fuera del punto de venta. Combinado con el uso de otros medios alternativos tales como medios electrónicos y la interacción directa con el público a través de ferias, exposiciones y bazares, se puede lograr una inducción a la compra y, posteriormente un posicionamiento de la marca.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda planificar con anticipación y de forma organizada las estrategias de comunicación, incluyendo el presupuesto a invertir y mensajes que se transmitirán.
2. Aprovechar de forma efectiva las características y atributos del producto para darlo a conocer al público, dentro y fuera del punto de venta, y así lograr que se posicione en la mente del cliente por estas ventajas.
3. Aprovechar las temporadas altas y fechas especiales del año para fortalecer la marca Muebles Primiun dentro y fuera de los puntos de venta, dándola a conocer con promociones que la posicionen en la mente del consumidor.
4. Recibir asesoría profesional durante la planificación de las estrategias de comunicación. De preferencia, contar con un profesional de la comunicación a nivel interno que se encargue de la investigación, planificación y monitoreo de las estrategias.
5. Optimizar el presupuesto destinado a comunicación, haciendo uso de medios alternativos que resultan efectivos y más económicos que los medios convencionales.
6. Las técnicas de relaciones interpersonales resultan efectivas cuando se pretende lograr un acercamiento directo con el cliente, lo cual a la vez resulta muy útil para posicionar la marca en su mente, pues el cliente percibe un interés de parte de la marca por acercarse a él.



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Aguirre Munrayos, Alan Alfonso. 2009. **Estrategia de comunicación para la comercialización de bienes inmuebles propiedad del Estado.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.

Alborés, Pablo. 2005. **Comunicaciones Interpersonales. Cómo obtener óptimos resultados profesionales gracias a una comunicación eficaz.** España: Editorial Vigo. 95 p.

Alcázar Menéndez, Tamara Ivonne. 2006. **Estrategia de comunicación digital de la Asociación para el Desarrollo y la Educación de la Niñez CIMA, para promover y aumentar la educación de niñas de escasos recursos en el área rural de las Verapaces, Guatemala.** Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 64 p.

Argueta Morales, Sandra María. 2006. **Estrategia de comunicación e investigación para promover la conservación del área ecológica Semuc Champey.** Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 77 p.

Bach, Hugo Nery. 2009. **Merchandising, material de apoyo para el curso de Mercadotecnia.** Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: 38 p.

Bobadilla Rodríguez, Guilmar Ernesto. 2004. **La estrategia de publicidad P.O.P. como una vertiente de la publicidad globalizada.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 57 p.

Bolaños Solares, Jovita Ninette. 2004. **Propuesta de estrategia de comunicación social para viabilizar la implementación del catastro nacional guatemalteco en el municipio de San José, departamento de Petén.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 62 p.

Boni, Federico. 2008. **Teorías de los Medios de Comunicación.** Barcelona, España: Bellaterra. 289 p.

Cabrera Rojas, Tulio Ostilio. 2004. **La campaña de comunicación política que no se escuchó (estrategia de comunicación por radio de la Gran Alianza Nacional segunda vuelta 2003).** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.

Castillo, Crithyna. 2008. **Comunicación, material de apoyo para el curso de Administración.** Universidad Galileo. Guatemala: 21 p.

Castillo Rodas, Marleny. 2009. **Estrategia de comunicación para información a la población acerca de la lucha contra la minería, realizada por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.

Chávez Osorio, Tania Elizabeth. 2004. **Propuesta de estrategia de comunicación de promoción y eventos para una empresa de entretenimiento infantil-familiar.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 76 p.

Checa Godoy, Antonio. 2008. **Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica.** La Coruña, España: Netbiblo S.L. 255 p.

Contreras Alemán, Walter. 2011. **Barreras de la comunicación, material de apoyo para el curso de Comunicaciones interpersonales.** Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: 5 p.

Cutzal Sirín, Bety. 2007. **Propuesta de estrategia de comunicación para víctimas del conflicto armado: (San José Poaquil, departamento de Chimaltenango).** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 130 p.

Cyr, Donald y Douglas Gray. 2004. **Marketing en la pequeña y mediana empresa.** Bogotá, Colombia: Editorial Norma. 311 p.

Diez, Sara. 2006. **Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa.** España: Ideaspropias Editorial. 136 p.

Escobar Santiago, Ruth Gabriela. 1999. **Modelo de estrategia de comunicación en el área rural, implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 p.

Esteban Talaya, Águeda. 2008. **Principios de marketing.** 3a. Edición. Madrid, España: Esic Editorial. 816 p.

Estrada García, Linda Zoemmy. 2009. **Diagnóstico y estrategia de comunicación para el buen manejo de los desechos sólidos en la aldea Sajcavillá del municipio de San Juan Sacatepéquez.** Tesis Licenciatura en

Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 69 p.

Ferré Trenzano, José María y Jordi Ferré Nadal. 1996. **Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad.** España: Ediciones Díaz de Santos. 111 p.

Folgar González, Amparo Elizabeth. 2010. **Propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura - CEMA - de la Universidad de San Carlos de Guatemala.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 45 p.

Galindo, Erick. 1993. **Estrategia de divulgación gráfica de una ONG que contribuye al desarrollo de sectores marginados.** Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 49 p.

García-Uceda, Mariola. 2008. **Las claves de la publicidad.** Madrid, España: ESIC Editorial. 473 p.

Garza, R. 2008. **La Radio del Siglo XXI.** México: Libros Para Todos, S.A.

Gómez Ortiz, Roberto Alexander. 2005. **Estrategias de comunicación utilizadas por Organismos Internacionales pertenecientes al tercer sector para captación y motivación de voluntarios en Guatemala.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 82 p.

González García, Carmen. 1997. **La comunicación efectiva**. México: Grupo Editorial ISEF. 216 p.

Hernández Navas, Ana María. 2000. **Comunicación para la promoción de la salud: propuesta de una estrategia comunicativa para la prevención de enfermedades ocasionadas por consumo de tabaco**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 63 p.

Herrera Santos, Karla Guisela. 2008. **Propuesta de estrategia de comunicación institucional para la radio TGW, La Voz de Guatemala**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105 p.

Hurtado León, Iván y Josefina Toro Garrido. 2007. **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A. 167 p.

Ixcot Rodríguez, Ana Lucrecia. 2003. **Principales factores por los cuales el programa nacional de salud bucodental necesita crear una estrategia de comunicación**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 96 p.

Martínez Quiroz, Corina Gabriela. 2007. **Estrategia de comunicación y divulgación para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial**. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 102 p.

Mendoza Matzar, Emma Catalina. 2009. **Estrategia de comunicación y promoción para una maternidad responsable y saludable**. Tesis Licenciatura

en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 78 p.

Motta Canté, Alma Leticia. 2005. **Propuesta de estrategia comunicacional para el lanzamiento de empresa guatemalteca dedicada a ofrecer el servicio de metrología.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 55 p.

Nájera Cal, Walter. 2005. **Propuesta de estrategia comunicacional para la colonia Brisas de San Pedro Ayampuc en la prevención de deslaves.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 70 p.

Noriega Medrano, Mónica Roxana. 2006. **Estrategia de comunicación multimedia para promocionar el Hogar Miguel Magone.** Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 94 p.

Orellana Juárez, Patricia Elizabeth. 2009. **Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 129 p.

Ozaeta Torres, Juan Pablo. 2010. **Propuesta de estrategia de comunicación para promover el pleno ejercicio de la ciudadanía de las mujeres en el ámbito público municipal caso: Santa Lucía Cotzumalguapa.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 80 p.

Pedroni Chautemps, Ana María. 1995. **Un acercamiento didáctico a la semiología.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 185 p.

Pellecer Barraza, Blanca Marilú. 2008. **Estrategia de comunicación e imagen del programa El Poder de una Ilusión.** Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 65 p.

Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel. 2007. **Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 121 p.

Robbins, Stephen P. 2004. **Comportamiento organizacional.** 10<sup>a</sup>. Edición. México: Pearson Education Inc. 704 p.

Robbins, Stephen P. y Mary Coulter. 2005. **Administración.** 8<sup>a</sup>. Edición. México: Pearson Education Inc. 640 p.

Rodríguez, Mario. 2010. **Conceptos básicos para el curso Introducción a la estadística, material de apoyo para el curso de Introducción a la estadística.** Universidad de San Carlos de Guatemala: 21 p.

Rodríguez Ardura, Inma y otros. 2007. **Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing.** Barcelona: Editorial UOC. 344 p.

Rodríguez del Bosque, Ignacio, Ana Suárez Vásquez y María del Mar García. 2008. **Dirección publicitaria.** Barcelona: Editorial UOC. 361 p.

Rojas Orduña, Octavio Isaac. 2005. **Relaciones públicas: la eficacia de la influencia**. Madrid, España: ESIC Editorial. 373 p.

Segura Morales, Ana Ligia. (Comp.) 2007. **Historia de la Publicidad, material de apoyo para el curso de Publicidad 1**. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: 30 p.

Tamayo y Tamayo, Mario. 2004. **El proceso de la investigación científica**. 4ª. Edición. México: Editorial Limusa, S.A. 440 p.

Wetherborn, Glenda Joanna. 2009. **Estrategia de comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios impresos de difusión masiva de la ciudad capital de Guatemala**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 55 p.

### **E-GRAFÍA CONSULTADA**

Caro, Guillermo. **Comunicación e internet de bien público**. Revista de organización Comunitar. (Argentina). Disponible en <http://www.comunidar.org.ar>. Fecha de consulta: 08 de marzo de 2011.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Disponible en: <http://www.rae.com>. Fecha de consulta: 25 de abril de 2011.

Fernández Souto, Ana Belén. **Estrategias publicitarias**. Disponible en: <http://www.webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>. Fecha de consulta: 12 de abril de 2011.

González, Isabel. **Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional.** Disponible en: <http://www.coninpyme.org/pdf/ComunicacioninterpersonalYComunicacioninterpersonal.pdf>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2011.

Grajales, Tevni. **Tipos de investigación.** Disponible en: <http://www.tgrajales.net/invesstipos.pdf>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2011.

**Historia de la comunicación.** Disponible en: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2011.

Javier Domínguez, Minerva. **Barreras de la comunicación.** Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>. Fecha de consulta: 21 de abril de 2011.

**Publicidad en redes sociales. Publicidad en Facebook, You Tube, My Space.** Disponible en: <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-redes-sociales-publicidad-en-facebook-youtube-myspace/>. Fecha de consulta: 26 de abril de 2011.

Soto, Lauro. **Elementos de la comunicación.** Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>. Fecha de consulta: 20 de abril de 2011.

**Tipos de estrategias de comunicación.** Disponible en: [webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc). Fecha de consulta: 25 de abril de 2011.



## **ANEXOS**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Guía para entrevista a Gerente de Mercadeo y Ventas de Muebles Primium**

1. ¿Cuál es la historia de Muebles Primium?

---

---

2. ¿Qué productos ofrece Muebles Primium?

---

---

3. ¿Qué beneficio ofrece Muebles Primium?

---

---

4. ¿Cuál es el grupo objetivo de Muebles Primium?

---

---

5. ¿Con qué distribuidores trabajan actualmente? Por favor, enumérelos todos.

---

---

6. ¿Cuáles son los objetivos de Muebles Primium como empresa?

---

---

7. ¿Cuáles son los objetivos de ventas de Muebles Primium?

---

---

8. ¿Cuáles son los objetivos de marketing de Muebles Primium?

---

---

7. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de Muebles Primium?

---

---

8. ¿Cuáles son las metas de Muebles Primium? ¿A corto plazo? ¿A mediano plazo? ¿A largo plazo?

---

---

9. ¿Qué se pretende lograr que el público haga como resultado de la estrategia de comunicación?

---

---

10. ¿Qué tono de comunicación han empleado en sus estrategias anteriores?

---

---

11. ¿Quién o quiénes son los principales competidores de Muebles Primiun?

---

---

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Guía para entrevista a Asesor de Marca de Muebles Primiun**

1. ¿Cómo ha evolucionado la marca, Muebles Primiun?

---

---

2. ¿En base a qué objetivos se han realizado las anteriores estrategias de comunicación a Muebles Primiun?

---

---

3. ¿Cuáles son los objetivos actuales de Muebles Primiun?

---

---

4. ¿Cuál es el grupo objetivo de Muebles Primiun?

---

---

5. ¿Qué medios ha utilizado Muebles Primiun para hacer llegar el mensaje a su grupo objetivo?

---

---

6. ¿Considera que las estrategias de comunicación utilizadas han sido exitosas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

---

7. ¿Muebles Primiun ha cambiado su estrategia de comunicación durante su historia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

---

8. ¿Cuál fue la reacción del público ante este cambio?

---

---

9. De acuerdo a su experiencia y criterio, ¿cuál ha sido el medio que más ha funcionado a Muebles Primiun?

---

---



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Encuestas Supervisores de Ventas de Cadenas**  
**de tiendas distribuidoras**

La presente encuesta se realiza para la recabación de datos que serán utilizados en la formulación de una estrategia de comunicación para la empresa Muebles Primiun. Esto formará parte del trabajo de tesis, previo a la graduación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la alumna Londy Saraí Cristales. Muchas gracias por su colaboración.

**Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X sobre el cuadro que corresponda a su respuesta.**

1. Además de Muebles Primiun, ¿cuántas marcas más de muebles de sala y comedor distribuyen?  
a) 1 marca más       b) 2 marcas más       c) 3 o más marcas
  
2. ¿Qué posición de ventas o preferencia ocupa Muebles Primiun con respecto a las otras marcas?  
a) 1º. Lugar       b) 2º. Lugar       c) 3º. Lugar       d) 4º. Lugar o más
  
3. ¿Qué factor influye para aumentar la preferencia de los clientes por Muebles Primiun?  
a) Comunicación con los clientes       b) Precio       c) Calidad del  
Producto       d) Otra  (Especifique) \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cómo califica la comunicación entre Muebles Primiun y sus clientes para dar a conocer los beneficios del producto?  
a) Muy efectiva       b) Buena       c) Regular       d) Mala   
e) Muy mala
  
5. ¿Con qué frecuencia les visitan clientes preguntando específicamente por productos de Muebles Primiun, que se hayan enterado de ellos en algún medio externo?  
a) Muy frecuentemente       b) Frecuentemente       c) Rara vez

d) Nunca

6. Los clientes potenciales que preguntan específicamente por productos de Muebles Primiun se han enterado de ellos por:

- a) TV     b) Radio     c) Prensa     d) Vallas   
e) Venta personal     f) Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué medios utiliza Muebles Primiun para comunicarse con sus clientes en el punto de venta?

- a) Catálogos     b) Afiches     c) Volantes     d) Mantas   
e) Eventos en el PV     f) Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_

8. Según su experiencia, ¿qué medio resulta más efectivo para un proveedor como Muebles Primiun en el punto de venta?

- a) Catálogos     b) Afiches     c) Volantes     d) Mantas   
e) Eventos en el PV     f) Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Muebles Primiun cambia con frecuencia su estrategia de comunicación en la tienda?

- a) Sí     b) No