



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE LÁCTEOS “CAMPO FINO” DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

AUTORA:

VALERIA ANTONELLA PÁLIZ HIDALGO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

DERECHO DE AUTOR.

© 2019, Valeria Antonella Páliz Hidalgo

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, **Valeria Antonella Páliz Hidalgo**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de junio de 2019



Valeria Antonella Páliz Hidalgo

C.C: 085024839-4

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE LÁCTEOS “CAMPO FINO” DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing por la Srta. **VALERIA ANTONELLA PÀLIZ HIDALGO**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTOR DEL TRIBUNAL



Ing. María Elena Espín Oleas, PhD

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios todo poderoso, por ser la fuerza motivadora y luz de esperanza de cada mañana; a mis padres, mi razón de ser, los amores de mi vida, Marcia y Antonio, por su ejemplo lleno de valores y amor incondicional, que han hecho de mí un ser humano integro con un corazón rebosante lleno de gratitud, y sobre todo por su apoyo incondicional que convirtió aquellos anhelos en sueños cumplidos, los amo tanto.

A mis hermanas, Andrea, Daniela, Denisse y mi pedacito de cielo Kaley por su cariño y apoyo extraordinario, en todo este camino, ustedes son los rayos de luz que necesita mi vida todos los días por las mañanas, las amo inmensamente.

Y a mi Abuelo Teófilo (†), un ángel muy sabio que tengo en el cielo, mi ejemplo total de humildad, responsabilidad, paciencia y amor, el que me enseñó que cada mañana es una lucha constante, y que la actitud y la amabilidad es la única forma que conquistar el mundo.

Valeria Páliz Hidalgo.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, por formarme como una profesional integra, y entregarme el conocimiento necesario que hará por siempre llevar en alto todo su valor académico.

A mis familiares y amigos por sus palabras hermosas de aliento llenas de buena energía y amor, especialmente a mis grandes amigos Luis, Belén y Maribel por su amistad sincera y transparente, siempre estarán en mi corazón.

A mi mejor amiga Ligia Mora y toda su familia, por ser la voz de sabiduría incondicional y de amistad valedera, por contagiarme de mucha actitud, alegría y cariño, y sobre todo enseñarme que la vida es un constante aprendizaje.

A mí enamorado Aldo por sus palabras, su compañía y apoyo en todo momento, y sobre todo por darme siempre una sonrisa llena de alegría. Te amo.

A la Empresa CAMPO FINO y todos sus integrantes, por darme la oportunidad de desarrollar con mucho cariño y profesionalismo mi tesis.

A la Ing. Jacqueline Sánchez, mi Directora de tesis y más que todo mi amiga, por brindarme todo el conocimiento, confianza y colaboración incondicional, por sacar siempre lo mejor de mí, siempre la llevaré en mi corazón; a la Ing. María Elena Espín como asesora, por su ayuda y amabilidad en el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema.	4
1.3. Sistematización del problema	4
1.4. Objetivos.	4
<i>1.4.1. General</i>	<i>4</i>
<i>1.4.2. Específicos</i>	<i>4</i>
1.5. Justificación	5
<i>1.5.1. Justificación teórica.</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2. Justificación metodológica.</i>	<i>5</i>
<i>1.5.3. Justificación práctica.</i>	<i>5</i>
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes de investigación.	6
2.2. Marco teórico	8
<i>2.2.1. Antecedentes teóricos.</i>	<i>8</i>
<i>2.2.1.1. Reseña Histórica de la empresa</i>	<i>8</i>
<i>2.2.1.1. Descripción de la empresa</i>	<i>8</i>
<i>2.2.1.2. Localización de la empresa</i>	<i>8</i>
<i>2.2.1.3. Misión y Visión</i>	<i>9</i>
<i>2.2.1.4. Valores Corporativos</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.5. Productos de la empresa</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.6. Estructura Orgánica.</i>	<i>11</i>
2.2.2. Fundamentación teórica	11
<i>2.2.2.1. La comunicación</i>	<i>11</i>

2.2.2.2.	<i>Barreras de la comunicación</i>	14
2.2.1.2.	<i>Niveles de la comunicación</i>	15
2.2.1.3.	<i>Los medios de comunicación</i>	16
2.2.2.3.	<i>La comunicación organizacional</i>	17
2.2.2.4.	<i>Tipos de comunicación organizacional.</i>	17
2.2.2.5.	<i>La identidad corporativa</i>	18
2.2.2.6.	<i>La Imagen corporativa</i>	18
2.2.2.7.	<i>Medios y Herramientas de comunicación interna y externa</i>	20
2.2.2.8.	<i>Marketing y la comunicación.</i>	21
2.2.2.9.	<i>Comunicación integral o comunicación integrada de marketing.</i>	22
2.2.2.10.	<i>Plan de comunicación.</i>	24
2.2.2.11.	<i>Pasos para el plan de comunicación integral.</i>	25
2.2.2.12.	<i>El posicionamiento</i>	27
2.2.2.13.	<i>Tipos de posicionamiento y sus estrategias.</i>	28
2.2.2.14.	<i>El posicionamiento y el marketing.</i>	29
2.3.	Idea a defender.	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		31
3.1.	Tipo y diseño de investigación	31
3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	31
3.1.2.	<i>Diseño transversal.</i>	31
3.2.	Métodos de investigación	31
3.2.1.	<i>Método Analítico –Sintético.</i>	31
3.2.2.	<i>Método Inductivo.</i>	31
3.2.3.	<i>Método Deductivo.</i>	31
3.3.	Enfoque de la investigación.	32
3.3.1.	<i>Cuantitativo.</i>	32
3.3.2.	<i>Cualitativo.</i>	32
3.4.	Alcance de la investigación	32
3.4.1.	<i>Exploratorio</i>	32

3.4.2.	<i>Descriptivo.</i>	33
3.5.	Población y muestra.	33
3.6.	Técnica de recopilación de datos.	35
3.6.1.	<i>Datos primarios.</i>	35
3.6.2.	<i>Datos secundarios.</i> -	35
3.7.	Instrumentos de recolección de datos.	35
3.7.1.	<i>Guía de entrevista.</i>	35
3.7.2.	<i>Cuestionario.</i>	35
3.7.3.	<i>Observación directa.</i>	35
3.8.	Instrumentos de procesamiento de datos.	35
3.9.	Análisis e interpretación de resultados.	36
3.9.1.	<i>Análisis de fiabilidad del instrumento a clientes externos.</i>	36
3.9.2.	<i>Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes y consumidores externos.</i>	37
3.9.3.	<i>Análisis de fiabilidad del instrumento a clientes internos.</i>	53
3.9.4.	<i>Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes internos.</i>	54
3.10.	Cálculo de métricas de posicionamiento.	78
3.11.	Hallazgos.	80
3.12.	Verificación de idea a defender.	82
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.		83
4.1.	Propuesta.	83
4.2.	Diagnóstico situacional.	84
4.2.1.	<i>Cadena de valor interna / (Microentorno).</i>	84
4.2.2.	<i>Matriz PEST/ (Macroentorno).</i>	85
4.2.3.	<i>Matriz de perfil competitivo / (Macroentorno).</i>	87
4.2.4.	<i>Cinco fuerzas Porter / (Microentorno).</i>	88
4.3.	Foda de la empresa.	89
4.4.	Matriz foda estratégico.	90
4.5.	Desarrollo de estrategias.	92
4.5.1.	<i>Estrategias dirigidas a público externo.</i>	92

4.5.1.2.	<i>Estrategia #2: media masiva televisión.</i>	93
4.5.1.3.	<i>Estrategia #3: Afiches en punto de venta.</i>	95
4.5.1.4.	<i>Estrategia #4: Valla publicitaria.</i>	95
4.5.1.5.	<i>Estrategia #5: Redes sociales.</i>	98
4.5.1.6.	<i>Estrategia #6: Página Web empresarial.</i>	100
4.5.1.7.	<i>Estrategia #7: Alianzas estratégicas.</i>	102
4.5.1.8.	<i>Estrategia # 8: Cortometraje empresarial.</i>	103
4.5.2.	<i>Estrategias dirigidas a público interno.</i>	104
4.5.2.1.	<i>Estrategia #9: Reconocimientos a empleados.</i>	104
4.5.2.2.	<i>Estrategia # 10: Soportes escritos para clientes internos.</i>	105
4.5.2.3.	<i>Estrategia #11: Actividades recreacionales con el equipo de empleados.</i>	107
4.5.2.4.	<i>Estrategia #12: Capacitación al personal.</i>	107
4.6.	PLAN OPERATIVO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	114
4.7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.	116

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Productos de la empresa. Información tomada de Campo Fino.	10
Tabla 1-3: Población de estudio.....	33
Tabla 2-3: Resumen del procesamiento de los casos.....	36
Tabla 3-3: Estadísticos de resumen de los elementos.	36
Tabla 4-3: Estadísticos de fiabilidad.....	36
Tabla 5-3: Género y edad.....	37
Tabla 6-3: Reconocimiento de empresa en el sector.....	38
Tabla 7-3: Reconocimiento de competidores en el sector.	39
Tabla 8-3: Elementos de la marca de mayor agrado.	40
Tabla 9-3: La marca y su entendimiento.....	41
Tabla 10-3: Satisfacción de los productos CAMPO FINO.....	42
Tabla 11-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos - Consumo de leche.	43
Tabla 12-3: Lugar de compra de los productos lácteos de consumo.	46
Tabla 13-3: Atributos de importancia al momento de adquirir productos lácteos	48
Tabla 14-3: Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción de los productos lácteos.....	49
Tabla 15-3: Consumiría productos de la empresa CAMPO FINO	50
Tabla 16-3: Medios de comunicación por donde le gustaría adquirir información de la empresa.	51
Tabla 17-3: Recomendaría los productos de la empresa.....	52
Tabla 18-3: Resumen del procesamiento de los casos- empleados.....	53
Tabla 19-3: Estadísticas de resumen de los elementos-empleados.....	53
Tabla 20-3: Estadísticas de fiabilidad.	53
Tabla 21-3: Edad y género.	54
Tabla 22-3: Tiempo de trabajo en la empresa.....	55
Tabla 23-3: Medios de obtención de información de la empresa.	56
Tabla 24-3: La comunicación y su satisfacción.	57
Tabla 25-3: Conoce la misión, visión, objetivos y metas de la empresa.....	58
Tabla 26-3: La comunicación es eficiente.	59
Tabla 27-3: Satisfacción en el ámbito empresarial.	60
Tabla 28-3: Dotación de herramientas físicas y tecnológicas.	64
Tabla 29-3: Factores importantes para mejorar la comunicación.	65
Tabla 30-3: Medios que recomendaría para adquirir información.....	69
Tabla 31-3: Sugerencias para motivar al personal.	70
Tabla 32-3: Aspectos de comunicación interna.	71

Tabla 33-3: Cálculo de métricas de posicionamiento.	78
Tabla 1-4: Foda de la empresa.	89
Tabla 2-4: Foda Estratégico.	90
Tabla 3-4: Estrategia 1. Spot publicitario en Radio.	92
Tabla 4-4: Estrategia 2. Media masiva televisión.	93
Tabla 5-4: Estrategia 3. Afiches en puntos de venta.	95
Tabla 6-4: Estrategia 4. Valla Publicitaria.	95
Tabla 7-4: Estrategia 5. Redes Sociales.	98
Tabla 8-4: Estrategia 6. Página Web.	100
Tabla 9-4: Estrategia 7. Alianzas estratégicas.	102
Tabla 10-4: Estrategia 8. Cortometraje empresarial.	103
Tabla 11-4: Estrategia 9. Reconocimiento a empleados.	104
Tabla 12-4: Estrategia 10. Soportes escritos personalizados.	105
Tabla 13-4: Estrategia 11. Actividades recreacionales con trabajadores.	107
Tabla 14-4: Estrategia 12. Capacitación al Personal.	107
Tabla 15-4: Plan operativo para el cumplimiento de estrategias de comunicación.	114
Tabla 16-4: Cronograma de actividades de comunicación.	116

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Macro localización de la Empresa Campo Fino.	9
Figura 2-2: Micro localización de la Empresa Campo Fino.	9
Figura 3-2: Organigrama empresa Campo fino.	11
Figura 4-2: Proceso de comunicación.....	14
Figura 5-2: Niveles de comunicación.	15
Figura 6-2: Tipos de comunicación.	17
Figura 7-2: Aspectos esenciales para identidad verbal y visual corporativa	18
Figura 8-2: Elementos de la comunicación corporativa.	19
Figura 9-2: Herramientas de comunicación interna y externa.	21
Figura 10-2: Elementos de la comunicación integral.	23
Figura 11-2: Esquema general de un plan de marketing centrado en la variable comunicación.	25
Figura 12-2: Estructura de un plan comercial y de marketing, enmarcado desde la perspectiva de un plan comunicacional.	26
Figura 13-2: Tareas de un plan de comunicación.	26
Figura 14-2: Niveles de posicionamiento en el mercado.....	27
Figura 15-2: Pasos esenciales para crear posicionamiento.....	28
Figura 1-4: Autodiagnóstico de la cadena de valor interna, aplicada a la empresa.	85
Figura 2-4: Matriz PEST, evaluación de la situación actual de la empresa.....	86
Figura 3-4: MPC, Matriz de Perfil competitivo de lam empresa con relación competidores....	87
Figura 4-4: Cinco fuerzas de Porter.....	88

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad y género, público externo.....	37
Gráfico 2-3: Reconocimiento de la empresa en el sector.....	38
Gráfico 3-3: Reconocimiento de competidores en el sector.	39
Gráfico 4-3: Elementos de la marca de mayor agrado.....	40
Gráfico 5-3: La marca y su entendimiento.....	41
Gráfico 6-3: Satisfacción de los productos CAMPO FINO.....	42
Gráfico 7-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo leche.....	44
Gráfico 8-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo yogurt.	44
Gráfico 9-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo mantequilla.	45
Gráfico 10-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo mantequilla.....	45
Gráfico 11-3: Lugar de compra de los productos lácteos de consumo.	47
Gráfico 12-3: Atributos de importancia al momento de adquirir productos lácteos.....	48
Gráfico 13-3: Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción.	49
Gráfico 14-3: Consumiría productos de la empresa CAMPO FINO.....	50
Gráfico 15-3: Medios de comunicación por donde le gustaría adquirir información.....	51
Gráfico 16-3: Recomendaría los productos de la empresa.....	52
Gráfico 17-3: Edad y género.....	54
Gráfico 18-3: Tiempo de trabajo en la empresa.....	55
Gráfico 19-3: Medios de obtención de información de la empresa.	56
Gráfico 20-3: La comunicación y su satisfacción.....	57
Gráfico 21-3: Conoce la misión, visión, objetivos y metas de la empresa.	58
Gráfico 22-3: La comunicación es eficiente.	59
Gráfico 23-3: Satisfacción en el ámbito empresarial-Remuneraciones.	61
Gráfico 24-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción con jefes.....	61
Gráfico 25-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción con jefes.....	62
Gráfico 26-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción capacitaciones.....	62
Gráfico 27-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción compañeros.....	63
Gráfico 28-3: Satisfacción en el ámbito empresarial.	63
Gráfico 29-3: Dotación de herramientas físicas y tecnológicas.....	65
Gráfico 30-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- conciencia organizacional.	66
Gráfico 31-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- diagramación informativa.	67
Gráfico 32-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- valorar el trabajo.....	67
Gráfico 33-3: Factores importantes para mejorar la comunicación-departamento.....	68

Gráfico 34-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- motivación laboral.....	68
Gráfico 35-3: Medios que recomendaría para adquirir información.....	69
Gráfico 36-3: Sugerencias para motivar al personal.	70
Gráfico 37-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.	73
Gráfico 38-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.	73
Gráfico 39-3: Aspectos de comunicación interna-opiniones en decisiones empresariales.	74
Gráfico 40-3: Aspectos de comunicación interna-información necesaria.	74
Gráfico 41-3: Aspectos de comunicación interna-información confiable y eficaz.	75
Gráfico 42-3: Aspectos de comunicación interna-comunicación con los superiores.....	75
Gráfico 43-3: Aspectos de comunicación interna-entorno motivador.	76
Gráfico 44-3: Aspectos de comunicación interna-comunicación con compañeros.	76
Gráfico 45-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.	77
Gráfico 46-3: Aspectos de comunicación interna.	77

ÌNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario-clientes externos.

Anexo B. Cuestionario empleado de la empresa.

Anexo C. Formato de entrevista a propietario de la empresa.

Anexo D. Entrevista a propietario de la empresa.

Anexo E. Encuestas a personal interno.

Anexo F. Encuesta piloto a clientes y consumidores.

Anexo G. Cronograma de actividades de trabajo de titulación.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa procesadora de lácteos “CAMPO FINO”, con la finalidad de efectuar un crecimiento y reconocimiento que otorgue el compromiso de hacer conocer una empresa con sustentabilidad e innovación por el buen manejo de la comunicación interna y externa. Atendiendo a lo anterior se empleó una investigación de mercado a través de una encuesta a clientes externos y una encuesta dirigida a los trabajadores de la organización, posteriormente se realizó el análisis y procesamiento de datos logrando obtener como resultado que la empresa maneja débiles canales de comunicación con sus clientes internos y externos, de tal forma, se desarrolló un plan de comunicación integral que propone el direccionamiento de estrategias claves con objetivos encaminados a socializar e implementar una comunicación global e interconectada con el público de la empresa, un fortalecimiento de la imagen corporativa y canales de comunicación internos que mejoren el ambiente laboral y el compromiso con la empresa. Se concluye, que el plan de comunicación integral debe encaminar a fomentar el correcto direccionamiento de la información primero dentro de la empresa generando objetivos claros de comunicación, y segundo crear contenido informativo que contenga un mensaje fiable y preciso de la organización para con su público. Se recomienda implementar una eficiente comunicación integral con los grupos de interés para generar un empoderamiento organizacional y por ende el posicionamiento de mercado en su lugar de origen.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <COMUNICACIÓN INTEGRAL> <POSICIONAMIENTO> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <SALCEDO (CANTÓN)>



Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This paper proposes a comprehensive communication plan for the positioning of the dairy processing company "CAMPO FINO", in order to carry out a growth and recognition that grants the commitment to make known a company with sustainability and innovation by the good management of internal and external communication. Based on the above, market research was used through a survey of external customers and a survey of the organization's workers, the company manages weak communication channels with its internal and external customers, in this way, a comprehensive communication plan has been developed that proposes addressing key strategies with objectives aimed at socializing and implementing a global communication and intercepted with the company's public, a strengthening of the corporate image and internal communication channels that improve the working environment and commitment to the company. It is concluded that the comprehensive communication plan should aim at promoting the correct direction of information first within the company generating clear communication objectives, and the second create informative content that contains a reliable and accurate message from the organization to its audience. It is recommended to implement an efficient integrated communication with interest groups to generate organizational empowerment and thus market positioning in their place of origin.

Key words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, COMPREHENSIVE COMMUNICATION, POSITIONING, COMMUNICATION PLAN, COMMUNICATION STRATEGIES, SALCEDO (CITY).

INTRODUCCIÒN.

En la actualidad el éxito de las empresas se otorgando por el compromiso que estas ejercen por crear un producto o servicio que ayude a la sociedad, pero no solo está en la idea, sino en el conjunto de herramientas detrás de estos bienes, enmarcados en procesos logísticos, técnicos, de mercado, comercialización y comunicación, es este último el encargado de construir el correcto conocimiento de los productos hacia los consumidores, denotando el interés y persuasión al consumo de los mismos, por ello la correcta difusión crea grandes ventas.

Es de gran importancia implementar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa de lácteos “CAMPO FINO”, del cantón Salcedo, de tal motivo se puede efectuar un crecimiento de mercado y reconocimiento que otorgue el compromiso de hacer conocer una empresa con sustentabilidad e innovación por el buen manejo de la comunicación interna y externa, y de esta manera, se muestre un trabajo eficiente y eficaz de la empresa hacia sus diferente stakeholders.

Se conoce que la comunicación es la única herramienta que el ser humano maneja para difundir un mensaje apropiado, esta comunicación integra ideas, sentimientos o emociones que se pueden expresar y entender, de tal forma que las empresas, organizaciones o instituciones por medio de la comunicación y sus medios pueden hacer conocer sus productos o servicios, como lo es en el caso de la empresa de lácteos Campo Fino, favoreciendo su posicionamiento y reconocimiento mediante un difusión comunicacional asertiva de la empresa a la sociedad.

Partiendo de la investigación se analizó desde el punto de vista teórico y práctico la forma de desarrollar un plan de comunicación integral que permita mejorar el posicionamiento y con este el reconocimiento de la empresa en el cantón Salcedo. Las empresas de lácteos como lo es CAMPO FINO requieren de un apoyo comunicacional para incursionar de forma competitiva en el mercado y demostrar que los beneficios de su crecimiento no solo ayudan a la empresa como tal, sino desde aquellos pequeños productores hasta los consumidores finales. Se propone estrategias de comunicación integral que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa y otorguen un manejo apropiado de la gestión comunicacional.

El propósito del plan de comunicación integral es generar en la empresa el cumplimiento de un mensaje adecuado y asertivo a sus clientes internos y externos mediante objetivos, tiempo y acciones, donde sea posible corregir problemas comunicacionales, observar errores y crear canales de comunicación donde se dirija información que permita un trabajo ordenado, eficiente e incrementa a su vez la salida de productos por las buenas prácticas de difusión al público objetivo.

La metodología de investigación a realizarse conllevó las técnicas de observación para conocer el campo de estudio; la técnica de entrevista aplicada a los directivos para conocer la situación, procesos, actividades y problemas que sobrellevó la empresa; y la técnica de encuesta que ayuda a la investigación a obtener información a los grupos de estudio interno y externo, que posteriormente son la pauta para desarrollar el método descriptivo que genera información detallada del problema a investigar. Para sustentar el Plan de Comunicación Integral se realizó un estudio ordenado y cuidadoso.

El **CAPÍTULO I** aborda el planteamiento, formulación y sistematización del problema que describe la solución del tema, posteriormente se exponen los objetivos de investigación que proponen el cumplimiento del tema de tesis y por último la justificación que detalla la solución a la investigación.

El **CAPÍTULO II** contiene la información necesaria de la empresa, fundamentación teórica y conceptual que permite sustentar y entender con mayor claridad el tema de estudio.

El **CAPÍTULO III** hace especial énfasis en el enfoque, los niveles, diseño y tipo de estudio de la investigación, a su vez, se detalla los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que aportan a la recolección de información y resultados de hallazgos, análisis situacional y matrices.

El **CAPÍTULO IV** muestra la propuesta de estrategias que son producto del estudio de campo a los diferentes actores, cuya implementación depende de la empresa de lácteos CAMPO FINO. Finalmente se exponen las conclusiones, recomendaciones de investigación y anexos que son sustento del trabajo empleado.

CAPITULO I: EL PROBLEMA.

1.1. Planteamiento del problema.

La empresa CAMPO FINO, dedicada a la elaboración de lácteos: leche, yogurt y queso, está ubicada en el cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi, fue creada hace 13 años y ha ido poco a poco implementando procesos de industrialización cada vez más sofisticados que le han permitido colocar en el mercado un producto de buena calidad, sin embargo, el crecimiento de su marca se ha visto afectado primeramente por no poseer una comunicación adecuada que le permita potencializar su marca e ingresar con mayor fuerza al mercado competitivo, pero, también hay que indicar que el mercado actualmente se maneja de manera desleal, que puede ser otro factor para no generar el crecimiento adecuado al que la empresa desearía, sin embargo que posee un mercado en la zona de Salcedo y su canal de distribución que mayormente le representa está ubicado en zona de la costa en especial en el sector de Manabí, donde ubica su mayor producción.

Hay que considerar que la empresa posee una apropiada logística, es decir, maneja una planta de producción que contiene: un área de procesamiento de alimentos, empaque, congelación, mantenimiento, y distribución, además del área administrativa. Pero no tiene un área de comunicación encargada de conllevar aspectos apropiados de difusión del producto, así como la comunicación interna de la empresa; lo cual provoca que no se otorgue una oportuna presentación de la marca e identidad corporativa, y genera el desconocimiento del producto y marca, tanto a nivel local como en los diferentes puntos de distribución. Esta situación ha conllevado a la competencia directa a generar mayor posicionamiento y a construir competencia desleal, entonces, la manera de botar esas barreras está en lograr implantar un plan de comunicación integral enfocado en mejorar el área interna que contribuya a un mejor ambiente laboral con compromiso e identidad, y la penetración y reconocimiento del producto en mercados de la sierra y ampliar los mercados en la costa.

La empresa CAMPO FINO, debe considerar que sin la respectiva comunicación será difícil lograr el posicionamiento de la marca, pues la empresa posee toda la infraestructura y logística necesaria, pero le falta el complemento de todo negocio como lo es la publicidad y promoción, se debe considerar que estos elementos son parte de una inversión que provoca un aumento de venta y genera una mayor rentabilidad a la empresa, como todo lo que en el mercado se vende, sin comunicación no hay venta.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo un plan de comunicación integral mejorará el posicionamiento de marca de la empresa procesadora de lácteos CAMPO FINO del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi?

1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál ha sido el comportamiento de mercado de la empresa CAMPO FINO en los últimos años?
- ¿De qué modo afecta a CAMPO FINO la competencia desleal por parte de las empresas cercanas de su territorio?
- ¿Qué impacto sobre el reconocimiento de marca ha tenido la aparición de nuevos medios de comunicación en el mercado?
- ¿Cuáles han sido los resultados de estrategias con relación a promoción y publicidad, interna y externa de la empresa?

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Diseñar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa procesadora de lácteos CAMPO FINO del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Específicos

- Establecer los elementos teóricos conceptuales del plan de comunicación integral y del posicionamiento.
- Analizar la situación actual respecto de la comunicación interna y externa y las necesidades de su público objetivo.
- Establecer una propuesta para una eficiente gestión de la comunicación integral en la empresa de lácteos CAMPO FINO.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica.

La presente investigación promueve el desarrollo de un plan de comunicación integral que permita el posicionamiento de la empresa mediante la difusión eficiente y eficaz de la misma hacia su mercado, competencia y de esta manera genere barreras de expansión hacia otras marcas, consecutivamente buscar nuevas investigaciones para implementar estrategias de comunicación que ayuden a aumentar el reconocimiento, minimizar la competencia desleal, mejorar la comunicación interna y externa e incrementar las ventas, por tanto, identificar el comportamiento de distintas variables como es la comunicación interna y externa, esto en conjunto da como resultado el crecimiento de la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica.

Los métodos y técnicas establecidos son, la recopilación de información mediante el sondeo de mercado para conocer las necesidades de los clientes internos y externos, de esta manera, implementar estrategias que conduzcan al correcto manejo y difusión de la comunicación, favoreciendo a un posicionamiento y reconocimiento oportuno de la empresa.

1.5.3. Justificación práctica.

La investigación pretende otorgar el mejoramiento de la pequeña empresa que ha generado su crecimiento a través del emprendimiento, se busca el cambio en su sistema de comunicación empírico por la implementación de herramientas de comunicación efectivas para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes, y a su vez llegar a mayores canales de distribución con sus productos y servicios.

CAMPO FINO tiene la primera y segunda etapa de la cadena de valor, pero su comercialización se ve afectada por su falta de comunicación la cual es necesaria para proveer un mercado donde las industrias necesitan del producto, por lo cual la implementación de las correctas herramientas de comunicación genera soluciones para mejorar el posicionamiento de la empresa y de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.

2.1. Antecedentes de investigación.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad otorgar estrategias de comunicación efectivas que contribuyan al mejoramiento de la empresa en el mercado, esta investigación se ha conllevado en diferentes empresas y cada aplicación ha generado resultados y descubrimientos que sirven como ejemplo para conocer en qué puntos se debe generar mayor énfasis, a continuación, se presentan algunas investigaciones similares al desarrollado, así como sus hallazgos.

“DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CACHA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2014 – 2015” (Guamán , 2015) concluye , los resultados obtenidos por la investigación denotan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha, Ltda., por sus escaso manejo de canales de comunicación y por ende la escasa implementación de los mismos, no se ha logrado un posicionamiento adecuado generando la desorientación de la comunicación interna y externa y por ende no establece mensajes eficientes y eficaces a sus clientes, pero de acuerdo al diagnóstico estratégico se conoció que la marca esta tomando reconocimiento y ese elemento será el factor primordial para comenzar un posicionamiento, de esta manera si se ejecuta el modelo de comunicación integral se mejorará el posicionamiento e incrementará la fluidez de la comunicación.

“DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL INTEGRAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PARADERO TURÍSTICO MARIADIOCELINA CANTÓN MOCHA PROVINCIA DE TUNGURAHUA PERIODO 2014-2015.” (Barrero Gavilanes, 2015) concluye, la empresa MaríaDiocelina no maneja ningún tipo de planificación comunicacional lo cual a generado que las actividades internas de la empresa no sean eficientes y eficaces interrumpiendo a la comunicación y de esta manera no logrará cumplir con los objetivos de llevar un mensaje publicitario adecuado a su público, a su vez de acuerdo a la investigación la participación de mercado permite autofinanciarse pero debido a la nula aplicación de estrategias de comunicación esta participación puede decaer.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UFPSO. (Navarro, 2015) concluye, la implementación del plan de comunicación integral ayudo a reactivar los canales de comunicación principalmente en las carreras de Derecho, Comunicación Social y Bellas Artes, esto a su vez mejoró la actualización y creación de espacios electrónico, programas radiales,

logística en eventos y en el entorno institucional, de tal forma que contribuirá para mejorar la información con los próximos semestres.

“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURISTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA” (Mejía, Portillo & Odely, 2013) concluye, de acuerdo a la investigación los turistas establece que su país no maneja un adecuado sistema de comunicación e información acerca de ofertas turísticas, el medio más común por el cual se informan son las redes sociales que constantemente por empresas privadas ejercen publicidad de sus playas y lugares naturales, de esta manera la implementación del plan de comunicación integral aportaría para crear actividades que impulsen a difundir el turismo del país y de esta manera contribuir a incrementar el recorrido de los lugares, y posicionar mayoritariamente la imagen del país.

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS HERMALAC, PERÍODO 2012”. (Quicaliquin, 2012) concluye, la investigación establece que los productos lácteos tienen una acojida diaria ya que el producto pertenece aquellos de primera necesidad, pero la empresa Hermalac por la poca difusión de comunicación acerca de la empresa y sus productos no ha generado un posicionamiento en su distinto público objetivo, a su vez no conceptualizan a la promoción como una inversión sino como un gasto, de esta manera no aporta el apoyo adecuado para que las estrategias de comunicación se cumplan.

De tal manera la presente investigación desea consolidar todos aquellos estudios que ayudarán a tomar de referencia acciones, procesos y estrategias de comunicación integral efectivas para implementar al proyecto de investigación, a su vez planear y desarrollar el modelo de comunicación integral de la forma óptima y asertiva para la empresa de lácteos Campo Fino.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. Antecedentes teóricos.

2.2.1.1. Reseña Histórica de la empresa

La empresa “CAMPO FINO” inicio sus operaciones el 10 de mayo del 2005 de la mano del señor Saúl Enrique Barreno Benavides quién comenzó a producir leche y quesos en su propio domicilio junto con su esposa, para el 2012 sus ganancias son mayormente ponderadas y deciden instalarse por completo su empresa, la cual está ubicada en la ciudad de Salcedo en el sector de Rumipamba de Navas, es una empresa que se dedica a la compra, producción y comercialización de productos lácteos, como son: leche, quesos, refrescos.

2.2.1.1. Descripción de la empresa

Razón social: Empresa láctea “CAMPO FINO”

Sector: Producción (Elaboración de productos lácteos)

Dirección: Salcedo, parroquia San Miguel, Barrio Rumipamba de Navas, junto a la hacienda general VILLALBA, casa de un piso color blanco.

Ruc: 220987654798

Teléfono: 033054193

2.2.1.2. Localización de la empresa

La empresa láctea “CAMPO FINO” se encuentra en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo en el sector rural Rumipamba de Navas por el sector Industrial de la ciudad donde es más factible por la ubicación y adquisición de materia prima de los campesinos que se dedican a la manutención de ganado vacuno y por ende entrega de esta.

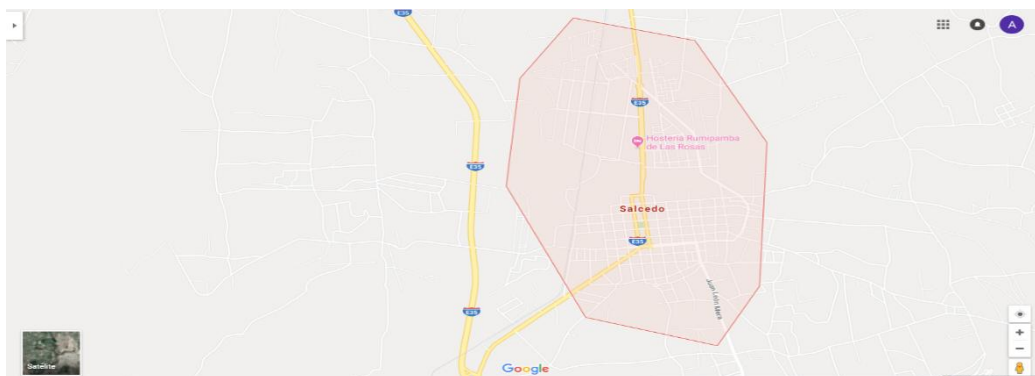


Figura 1: Macro localización de la Empresa Campo Fino.

Fuente: Información obtenida de Google Maps

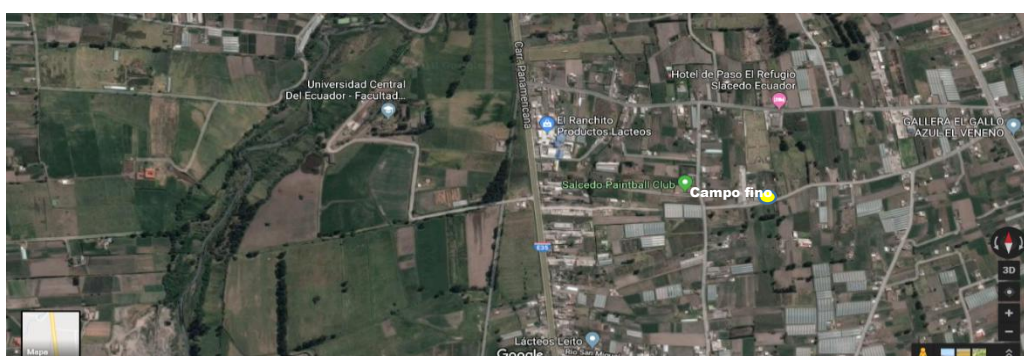


Figura 1-2: Micro localización de la Empresa Campo Fino.

Fuente: Información obtenida de Google Maps.

2.2.1.3. Misión y Visión

Misión

“Contribuir al desarrollo y bienestar de nuestra comunidad brindando las mejores propuestas de mercado en productos de primera calidad, con un patrón de excelentes productos alimenticios que se obtienen a raíz de la leche, sus nutrientes y derivados”.

Visión

“Ser una de las empresas lácteas líder de la región brindando productos de calidad y garantizados a nuestros consumidores, llegar a obtener sucursales en las principales ciudades del Ecuador y de esa forma exista una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal para los trabajadores y colaboradores directos para seguir de forma constante y positiva a la sociedad actuando con ética, responsabilidad y compromiso por el medio ambiente”.

Slogan: “La leche que tú necesitas”.

2.2.1.4. Valores Corporativos

Honestidad: Lácteos “CAMPO FINO” llevara a cabo sus negocios con honestidad, integridad de conformidad a las buenas prácticas empresariales.

Trabajo en equipo: Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.

Compromiso: Con nuestro cliente, al brindarles productos de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas.

Capacitación y entendimiento: Pasión por la mejora continua y las nuevas ideas para que sean aplicadas al reconocimiento social para brindar un confort a la vez acompañado de asesoramiento continuo.

2.2.1.5. Productos de la empresa.

Tabla 1-2: Productos de la empresa. Información tomada de Campo Fino.

Productos	Presentaciones		
Leche	1 lt funda	½ lt funda	¼ lt funda
Queso	750g redondo y rectangular		
Yogurt	2000g botella	4000g botella	5000g botella

Fuente: Información tomada de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.1.6. Estructura Orgánica.

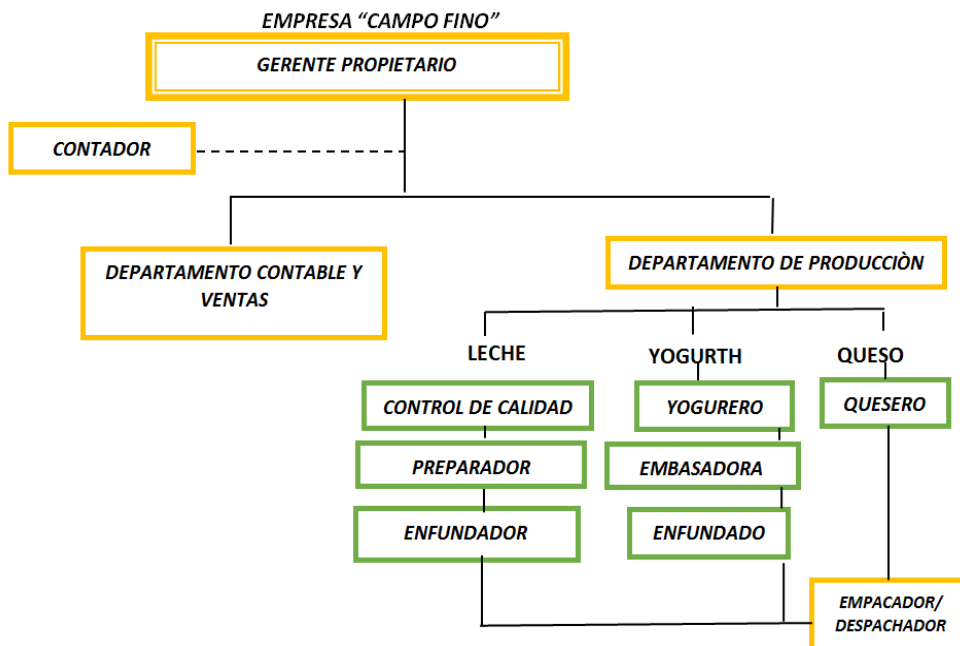


Figura 3-2: Organigrama empresa Campo fino.

Fuente: Información tomada de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.2. Fundamentación teórica.

2.2.2.1. La comunicación

El comienzo de la comunicación data de los inicios de la prehistoria donde los hombres y mujeres manejaban un lenguaje arcaico este a su vez provenía de sonidos o gestos que delataban un mensaje, posteriormente los primeros seres también utilizaron pinturas que fueron plasmadas en arcilla, piedras y madera que a su vez se representaban con iconos, signos o jeroglíficos donde se interpretaba un hecho, de esta manera se ejecuta las primeras formas de comunicación escrita y oral.

A raíz de la evolución del hombre las culturas y las formas de lenguaje fueron adaptando estilos más sofisticados y comienza a conocerse el alfabeto, dando paso a las primeras escrituras que conllevan a la formación de escuelas literarias que dan modelos de comunicación más estructurados y que estudiaron la interpretación intelectual y corporal de las personas, éstas a su vez crean las primeras universidades en el siglo XII que se encargaron de redactar la primeros libros que dan hincapié a conocer más detallado situaciones, hechos y sucesos que pasaban en el entorno.

De esta manera la comunicación ha generado una evolución incalculable de llegar en pocas horas a diferentes partes del mundo gracias al avance de la tecnología y herramientas de comunicación, que, a su vez, crean información y comunican de forma eficaz para resolver problemas de la sociedad. Es por ello por lo que a la comunicación se la ha definido desde diferentes aspectos, pero con la misma esencia y peculiaridad.

Para Novoa (1980) “ La comunicación es descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa de palabra o por escrito”(p.3).

Consideran Bethami & Roger (2003) “La comunicación es el proceso de crear y compartir significados a través del uso de símbolos, que comprenden habilidades que deben dominarse y que cualquiera, desde un comunicador al más hábil, pueden mejorar” (p. 7).

De acuerdo con Gestión (2007) “Comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, información, sentimientos y vivencias, por medio de un mensaje, de un emisor aun receptor”. (p. 7).

Estable Díez (2010) “La comunicación es un proceso bilateral un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos” (p.8).

Para la autora la comunicación se la puede definir como, el proceso mediante el cual un sujeto comparte un hecho, sentimiento o vivencia mediante un conjunto de códigos que da un mensaje para provocar una acción y recibir una reacción. Sin la comunicación los seres humanos no podrían expresar aspectos experienciales o acciones primordiales para su supervivencia, esta es tan importante para la evolución de la sociedad, sin ella los seres humanos corren peligro.

Para efectuar una comunicación efectiva existen elementos primordiales, como los describe Hofstadt (2005):

Emisor: es un sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa del acto de comunicación.

Receptor: es el que recibe el mensaje, o mensajes.

El mensaje: es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto.

El código: es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. Este debe ser compartido por emisor y receptor.

El canal: Es el medio a través de cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos los canales oral-auditivos y el gráfico-visual de forma complementaria. En otros tipos de comunicación utilizamos el canal oral-auditivo por el ejemplo el teléfono.

El contexto: Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependerá en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor.

Los ruidos: Son todas las alternativas que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tiene por qué tener relación con el sonido. Dificultades en el sonido o la recepción, ruidos de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar, y además saber que se producen para minimizar su efecto negativo.

Los filtros: Se denominan barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, de emisor a receptor

El Feedback o retroalimentación: En este contexto, el Feedback supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como la interpretación de este a sus consecuencias. (p. 10-12)

El proceso de comunicación debe conllevar el manejo adecuado de lo que se desea denotar al sujeto o sujetos, para esto se conforma primero establecer un objetivo que construya el mensaje adecuado claro, preciso y con fundamento este mensaje puede ser ideas sentimientos o experiencias, segundo codifico el mensaje ya sea por signos o reglas de información que están cifradas, tercero establezco el canal más oportuno de acuerdo a mi mensaje y conociendo las características de mi receptor estos pueden ser físicos o virtuales, cuarto mantengo cuidado de las barreras o ruidos provenientes del espacio donde se está conllevando la comunicación para que no interfiera en el mensaje por ejemplo si es un espacio abierto estableceré un lugar adecuado para exponer la idea, finalmente se decodifica todo el mensaje al receptor y se espera una respuesta que ayudará a la retroalimentación, donde fluye y comienza a desplegarse la comunicación como tal y el aprendizaje.

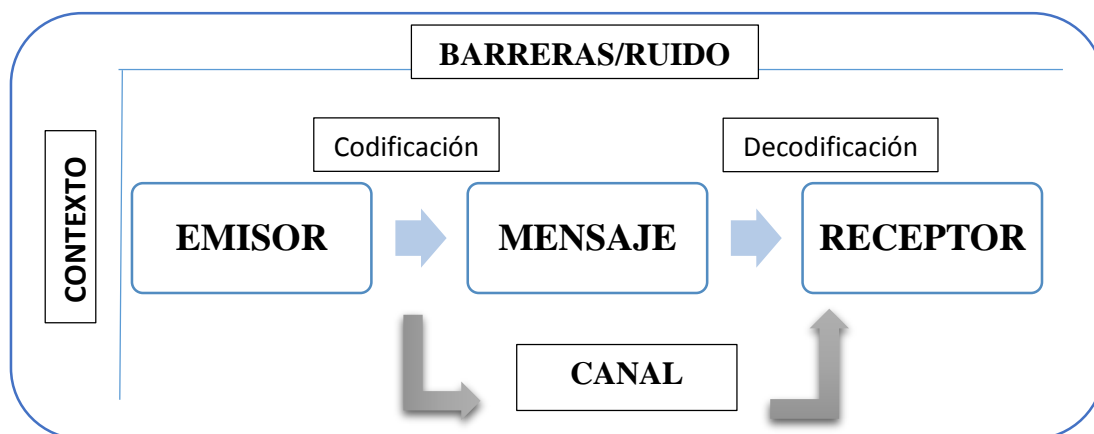


Figura 2-2: Proceso de comunicación.

Fuente: (Hofstadt, 2005)

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.2.2. Barreras de la comunicación

Uno de los problemas más claros en la comunicación son las diferentes barreras, interferencia o ruidos que se causa en el entorno o en la transferencia del mensaje que se da entre el emisor y receptor, provocando a su vez la llega de un mensaje inadecuado. Entre las barreras que afectan la comunicación se tienen las siguientes:

- Barreras debidas al entorno: Se da por las diferentes causas físicas del medio que puede estar dado por, el ambiente y su condición climática, lugares demasiados pequeños o grandes e interrupciones por elementos que contienen el individuo o individuos de alrededor, teléfono, risas, falta de tiempo, aglomeración etc.
- Barreras debidas al emisor: Son las falencias que se da por parte de los emisores contemplados por, un lenguaje complejo, redundancia, poca facilidad de palabra, tono de voz, escaso contacto visual, no genera Feedback y su capacidad de autocontrol en cuanto a la ansiedad.
- Barreras debidas al receptor: Son dadas porque aquel que recibe el mensaje no presta atención al mensaje, evalúa con anticipación, tienen alguna discapacidad y no se conoce, interpretación errónea, y no genera Feedback por ejemplo dudas, preguntas, aclaraciones.

Pero también se debe tomar en cuenta que muchos mensajes también se quedan plasmados en soportes publicitarios y estos también deben evitar los errores antes pronunciados, porque las imágenes o textos explícitos no deben atentar con la integridad del público objetivo. Entre las barreras comunes se tiene:

- Imágenes inapropiadas, con contenido racista, no aptas para la cultura del lugar, logotipos o isótopos similares a marcas ya establecidas en el mercado etc.

- Texto demasiado pequeño, faltas ortográficas, frases sin sentido o textos no comprensibles entre otros.
- Cromática inadecuada.

Por lo cual se debe contemplar diferentes pautas para mejorar la comunicación las cuales son: la escucha activa, la empatía y asertividad que se enmarcan en técnicas positivas de buena escucha y trato hacia el receptor y que devuelven mensajes efectivos al emisor. (Vértice, 2009).

2.2.1.2. Niveles de la comunicación.

Uno de los parámetros que se deben tener en cuenta para obtener una buena comunicación interna y externa a nivel empresarial es conocer qué nivel de comunicación se debe manejar con los diferentes públicos, para lo cual se exponen los siguientes:

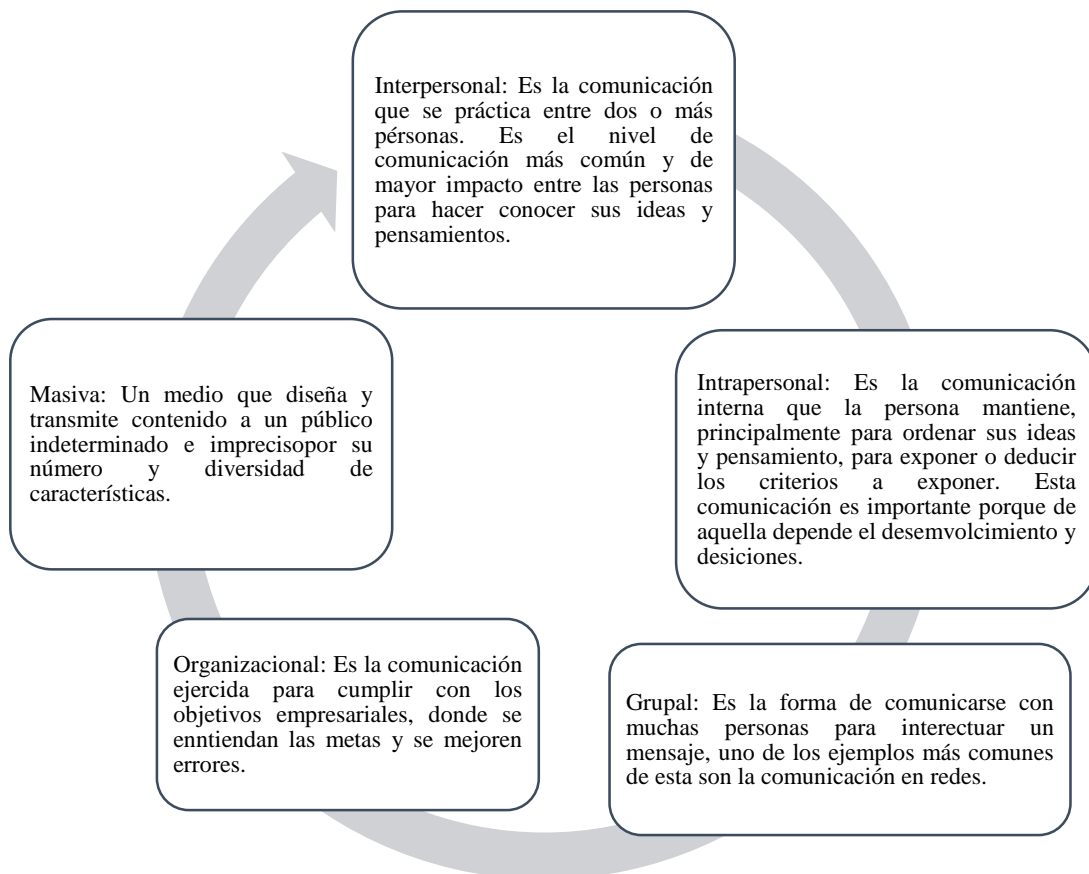


Figura 4-2: Niveles de comunicación.

Fuente: (Dionne Santos, 2012).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.1.3. Los medios de comunicación

A lo largo del tiempo las posibilidades de llegar con los diferentes mensajes a la audiencia o entre personas, es por la incorporación de medios de comunicación, ha estos se los reconoce como aquellas herramientas importantes que influyen sobre las diversas opiniones públicas, por ellas se puede llegar a grandes audiencias donde el mensaje pueda influir, impulsar campañas y persuadir.

Se debe tomar en cuenta que la utilización de los medios de comunicación debe construir parámetros adecuados como por ejemplo conocer las necesidades, deseos y estilos de vida del público al cual va dirigido el mensaje, porque sin una previa investigación el mensaje puede llegar erróneo y provocar el daño de la imagen de una persona, producto u organización.

Migliucci (2015) refiere que en el medio contemporáneo el progreso de la comunicación ha tomado fuerza por medio de la aparición y crecimiento rápido de la tecnología, generando que la misma sea un parte primordial, necesaria e incluso obligatoria para personas y empresas. El hecho de exponer, compartir y divulgar contenido de diferente tipo es una forma de ser en la actualidad.

Por otra parte, Jarvis (2014) sostiene que los medios de comunicación han contribuido a servir a las personas, una sola vez, a todos por igual, aprovechando el reconocimiento e información de un producto desde un impreso o a través de la radiodifusión. Pero el contenido que maneje determinada información o publicidad debe contener un valor intrínseco que no solo ayude a vender sino a despertar el interés de la persona y por medio de la respuesta que le den a ese mensaje conocer, lo que le interesa al sujeto, que sabe, desea saber, donde interactúa, que herramientas utiliza, todas aquellas acciones que ayuden al medio informativo a crear comunicación efectiva.

De tal forma cuando se aporte a incrementar el uso de medios tradicionales con gran alcance (radio, televisión) y actuales (redes sociales, plataformas virtuales, publicidades btl) se podrá aportar a mejorar el valor de la comunicación, obtener fidelidad, compromiso e ingresos rápidos. Es en este punto donde se podrá generar un servicio más alto, publicidad efectiva y ventas primordiales, que se basan en contenidos más interesantes con poca inversión, no repetitivos y mayoritariamente más personalizados. Es importante destacar que el objetivo de un medio de comunicación es: informar con veracidad, objetividad y claridad; otorgar credibilidad y ser reconocido por la audiencia y ser diferenciador, la originalidad es la esencia primordial en la actualidad.

2.2.2.3. La comunicación organizacional

De Castro (2015) describe que “ La comunicación organizacional es aquella que establece las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, los directores con el resto de la organización, deberán ser fluida” (p.15). Para los autores Pérez, Juliana, López, & Perdomo (2016) “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio” (p.30).

Se establece entonces que la comunicación organizacional maneja el pilar fundamental para que una empresa, organización o institución transmita su mensaje al público interno y externo de forma eficiente, dinámica, planificada y concreta, de esta manera se construye el éxito de posicionar toda la organización. Para la gestión de la comunicación organizacional se debe gestionar el correcto uso de estrategias que van desde el diseño la imagen institucional, su identidad cultural, políticas de comunicación, instrumentos y medios de comunicación efectivos para el determinado público que maneje la empresa, además el diseño gráfico, publicidad, branding, relaciones públicas, comunicación de marketing, las relaciones en plataformas virtuales.

2.2.2.4. Tipos de comunicación organizacional.

Es importante tomar en cuenta los tipos de comunicación ya que por medio del manejo de estos se conlleva el éxito de gestionar efectivamente el mensaje a los diferentes públicos.

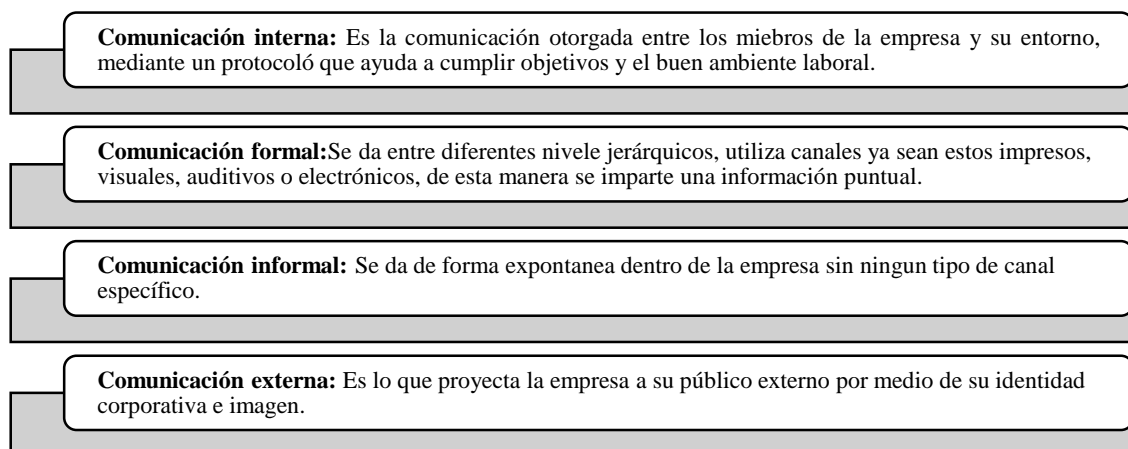


Figura 6-2: Tipos de comunicación.

Fuente: (Castro, 2015).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.2.5. La identidad corporativa.

La influencia de la identidad corporativa gestiona los procesos, decisiones, estrategias, tácticas y acciones, y manifiesta a su vez todos aquellos valores, principios y creencias primordiales de la empresa.

Capriotti (2009) define que la identidad corporativa son vínculos alineados, progresivos y distintivos que la hacen diferente de su entorno especialmente de sus competidores, además, por ella los clientes internos y externos la reconocen se familiarizan y generan afinidad. Este conjunto de características maneja su especificación, relación y conexión con todas las áreas de la empresa, a su vez sujeta particularidades a lo largo del tiempo, pero no es algo rígido porque el tiempo establece cambios y la identidad debe adaptarse a los cambios del entorno. Profundiza Pintado & Sánchez (2013) que la identidad corporativa es el ser de la organización y es esa esencia la cual difunde a su público interno y externo. Esta esencia maneja una serie de atributos que la hacen diferente y auténtica de la competencia y su entorno.

De tal manera la identidad corporativa necesita estar contruido por una identidad verbal la cual se conoce como el nombre o logotipo, y la identidad visual que es el símbolo.

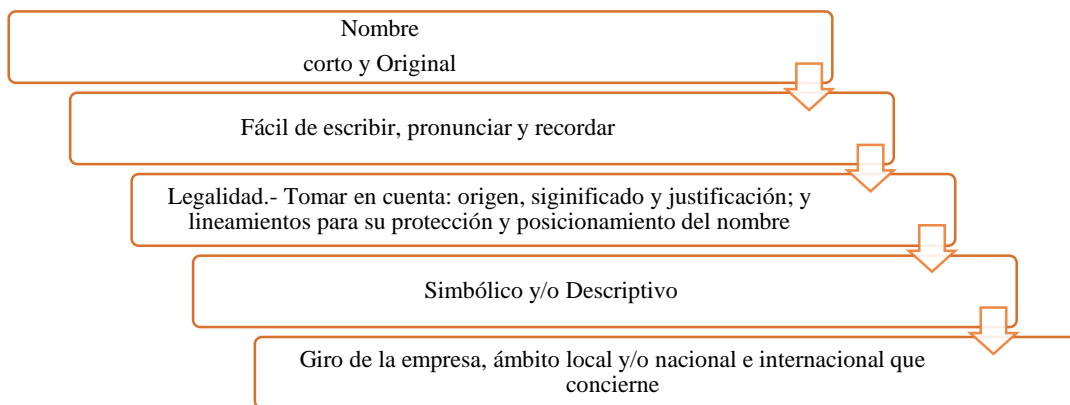


Figura 3-2: Aspectos esenciales para identidad verbal y visual corporativa

Fuente: (Meza, 2016).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.2.6. La Imagen corporativa.

Cuando hablamos de imagen corporativa se piensa en la forma de cómo vamos a expresar toda la integridad y originalidad de la empresa al público, en realidad se podría describir como aquellas actitudes intangibles llenas de valores y autenticidad.

Pintado & Sánchez (2013) exponen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que esta conformada por diferentes atributos que componen a la empresa, pero estos están basados en las diferentes necesidades y atribuciones que los consumidores o clientes desean, a su vez la empresa liga la información y crea productos o servicios adecuados para que la marca se pueda posicionar.

Gómez (2017) encambio manifiesta que en la actualidad el progreso y mejor posicionamiento de la imagen se da cuando se analiza y detectan los puntos fuertes y débiles de la misma, esto a través del análisis interno y externo exclusivamente con la competencia y el entorno, de esta manera se construye estrategias de comunicación basandas en un plan de comunicación interna que puedan exponer a la imagen de forma original y limpia para que a su vez la recordación y posicionamiento de la misma crezca a nivel externo. Es importante destacar los aspectos que permiten una buena imagen corporativa y estos se basan en: buen servicio, excelente presentación de la empresa y los productos o servicios, calidad, transparencia y legalidad, las relaciones transparentes y la responsabilidad social.

A su vez los elementos que compenen la imagen corporativa se dan por:

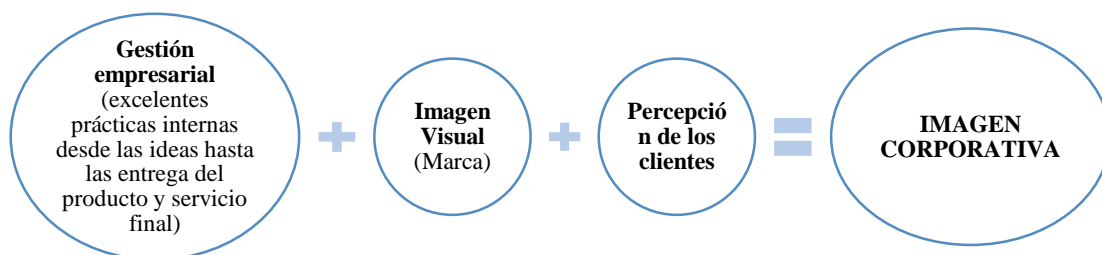


Figura 8-2: Elementos de la comunicación corporativa.

Fuente: (Gómez, 2017).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Ahora bien si se desea establecer el correcto psicionamimiento de la imegen corporativa se debe establecer la localización adecuada y a su vez las herramientas de comunicación interna y externa apropiadas, para ellos se exponen las siguientes como los expone Pintado & Sánchez (2013) .

Localizaciones para exposición de la imagen corporativa.-

- Edificos o entornos: Estos ayudan a establcer un vínculo de relación en cuanto a la de empresa, y tambien la recordación de la ubicación para el consumidor, a su vez asocian la tradición, originalidad y prestigio de la empresa.
- Los productos y su presentación: Es la presentación tangible en caso de los productos que debe tener la forma y ergonomia adecuada, los productos deben ser innovadores pero capaces de basarse en una línea de plucritud, ya que los consumidores pueden amar el producto, adquirirlo solo por curiosodad o totalmente rechazarlo.

- Logotipos y colores corporativos: Estos deben fijar una imagen clara e inconfundible de la empresa, no deben ser sujetos a comparación con otros, además que es uno de los elementos más primordiales los seres humanos podemos recordar con mayor precisión con el simple hecho de asociar el color con la imagen.
- Personalidades: Aquí se toma en cuenta las figuras que representan a la empresa, ya sean dueños o equipo de trabajo que por medio de sus acciones y su trato al público objetivo consiguen posicionar a la empresa, además aquí entran los influenciadores o figuras del medio local e internacional que hacen parte de la imagen de la empresa y consiguen que las personas recuerden a la misma ya sea por la publicidad emitida, sus acciones o la ayuda que proporcionan con la marca.
- Iconos corporativos: Es un elemento atractivo que en ocasiones se incluye en el logotipo para realizar la publicidad, en muchos casos gozan de éxito por que se posiciona más rápido como figura, pero se debe tomar en cuenta cual va a ser su diseño, e investigar las diferentes culturas para que no afecte a las creencias de la sociedad.

2.2.2.7. *Medios y Herramientas de comunicación interna y externa.*

Para poder emplear estrategias de comunicación que efectúen la buena difusión del mensaje, producto o servicio que quiera exponer la empresa se establece, primero la clasificación de los medios como los anuncia Apolo, Murillo, & García (2014) :

- Medios ATL: conocidos como medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos, cine).
- BTL: Son medios de no convencionales que exponen de una forma mayoritariamente original publicidad y campañas, estos en algunos casos son de menor costo que los ATL.(buzoneo, merchandising, animación en el punto de venta, juegos promocionales, marketing de guerrilla, flash mob, premios, figuras subrealistas, etc..)
- Tics: Es el manejo de tecnologías de la información que basan un forma más rápida y de contenido permanente repetitivo este estos se tienen (blogs, redes sociales, páginas web de compra y venta, plataformas de audio y video, juegos electrónicos)

Conociendo específicamente los medios a utilizar se debe tomar en cuenta que herramientas tomar tanto para la comunicación interna y externa, de esta manera se selecciona las apropiadas de acuerdo a la actividad de la empresa y los productos o servicios que se deseen presentar.

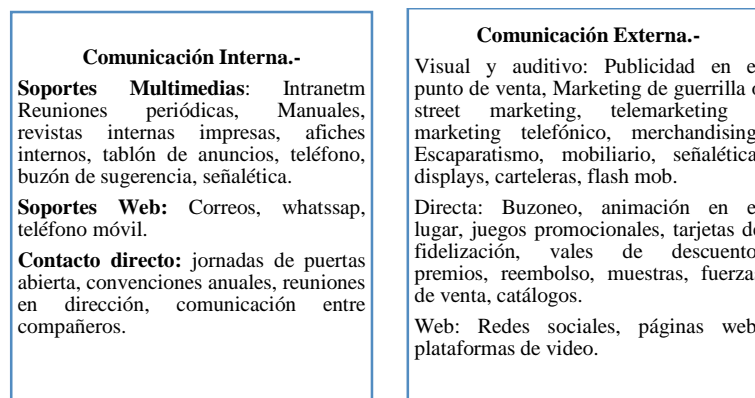


Figura 4-2: Herramientas de comunicación interna y externa.

Fuente: (Meza, 2016).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

2.2.2.8. Marketing y la comunicación.

El marketing se ha desarrollado ante la sociedad como aquel factor determinante para que una empresa pueda llegar a su público objetivo por medio de herramientas de mercadeo y estrategias de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de consumidores y clientes. Muchos piensan que marketing se trata de construir un producto o servicio venderlo y recibir una remuneración por este, pero en realidad no lo es, va mucho más allá de eso, el marketing constituye la esencia de la empresa por que se encarga desde el proceso interno de la empresa donde se involucra a los diferentes clientes internos a ser parte del progreso de la empresa por medio de la entrega, del reconocimiento de la imagen, del servicio, la motivación de hacer las cosas bien y precisas, además de crear productos que encuentren un vínculo emocional y autentico en los consumidores para que de este modo el público objetivo vea en la empresa no solo un bien sino un lazo familiar que ayuda a cumplir sus necesidades y deseos.

Para Kotler & Armstrong (2003) “marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5) Dentro de este proceso de Marketing existen cuatro pilares fundamentales los cuales son el producto, precio, plaza y promoción (comunicación).

La promoción o también conocida como comunicación es el aspecto con mayor impacto en el posicionamiento del producto o servicio, a lo largo del tiempo los bienes que otorgaban las empresas eran difundidos por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) que llegaban a audiencias determinadas; esto debido a la falta de estrategias y herramientas publicitarias en vigencia, a raíz de la evolución de la internet y la tecnología, las empresas comienzan a visualizar mayores canales de comunicación haciendo más efectivo su mensaje y llegando a audiencias más grandes.

En la actualidad los mensajes publicitarios e información de las organizaciones y empresas están a la mano de los consumidores, y se conoce que publicidad va a hacer la adecuado para cada segmento de la población por que la investigación de mercado es más fácil, gracias al desarrollado de medios tecnológico que otorgan las características, gustos y preferencias del público objetivo, de esta manera el posicionamiento es más fácil y oportuno.

Pero se debe tomar estratégicamente los medios de comunicación adecuados, ya que detrás de estos, también se maneja un presupuesto, y si se emplea una estrategia de comunicación inadecuada el mensaje no llega correctamente, se pierde publicidad, esfuerzo, creatividad y dinero. La comunicación en marketing debe ser precisa y esencial, se hace de acuerdo con las tendencias y cambios del medio, nunca dejando de lado el fin que persigue el producto, y ahora más que nunca tomando en cuenta la responsabilidad social para no afectar a los diferente stakeholders.

2.2.2.9. Comunicación integral o comunicación integrada de marketing.

El mundo de la comunicación ha tomado grandes avances dentro de la organización empresarial misma que ha llevado al éxito a muchas empresas que hoy en día son grandes líderes en el mercado. De la eficiente aplicación de la comunicación tradicional da origen a la innovadora forma de comunicación integral, donde el protagonista de la aplicación de esta herramienta es el marketing.

Cuando hablamos de comunicación integral estamos hablando de tres especialidades clave: marketing, publicidad y relaciones públicas, que suelen estudiarse por separado, con títulos específicos, aunque con asignaturas comunes que hacen entender qué es el marketing a quien estudia publicidad, qué es la publicidad a quien estudia relaciones públicas, y, en definitiva, tienen el objetivo de que un futuro profesional tenga nociones de las tres ramas.

De acuerdo con Paladines, Valarezo & Yaguache (2013) “La comunicación integral abarca un conjunto de relaciones y mensajes que, con fruto de una política y estrategias de comunicación, se pone de manifiesto dentro y fuera de la organización, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno. (p.113)

Se puede definir entonces que la comunicación integral maneja un vínculo entre la mercadotecnia y la comunicación organizacional, el objetivo primordial de esta es posicionar y generar el reconocimiento de la empresa en el medio, de esta manera se maneja primero la razón de la

organización, sus acciones, decisiones y estrategias, se crean los productos y servicios con su respectivos valor agregado e identidad, posteriormente se ejerce un plan de comunicación que motive a la adquisición de los bienes y se trabaja en el incremento del crecimiento.

Es importante destacar, así como lo establece Alard Josemaría & Monfort de Bedoya (2017) que las principales características de la comunicación integral se basan:

- Emparejar los objetivos de la comunicación de marketing con los diferentes objetivos de la empresa
- Al seguir un proceso planificado este debe tener relación las herramientas de comunicación de marketing que se ha asignado a cada área, medios y empresas
- Llegue a las diferentes audiencias o stackholders de forma efectiva
- Direccionar y control de forma efectiva las acciones de promoción, esfuerzos de marketing y de producto/marca.

Principales elementos de la comunicación Integral.

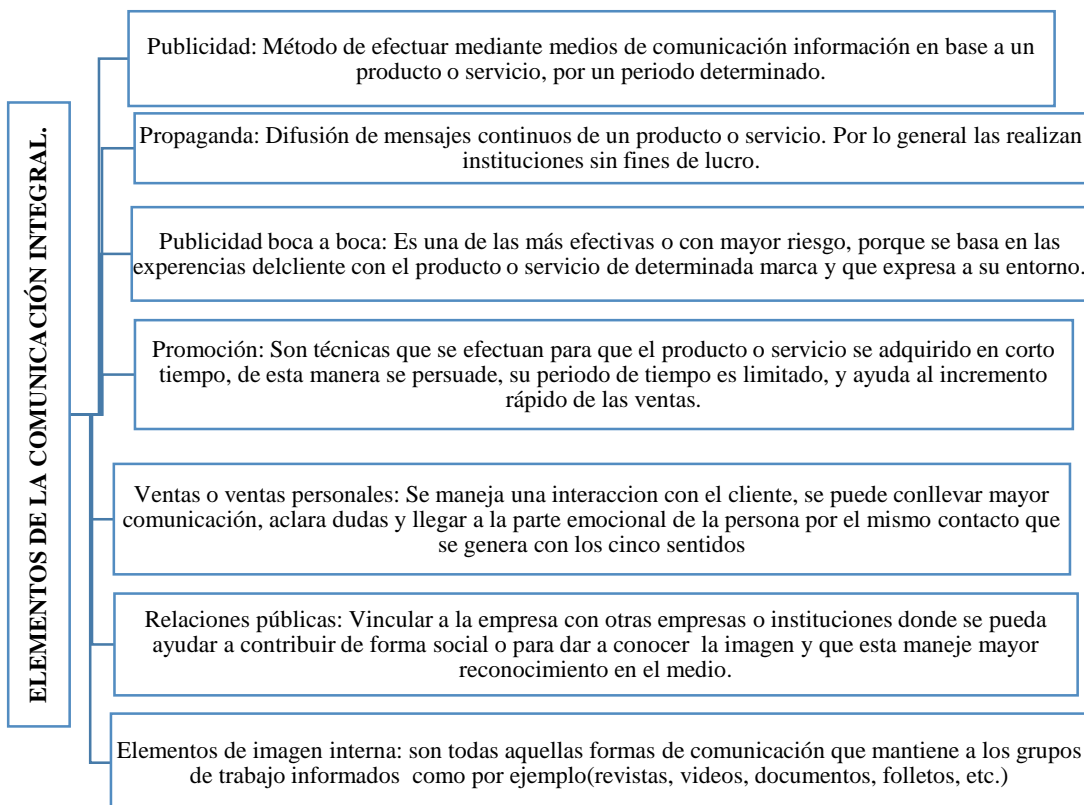


Figura 5-2: Elementos de la comunicación integral.

Fuente: (Murillo & García, 2014).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Beneficios de la comunicación Integral:

Es relevante destacar que la comunicación integral maneja varios beneficios que ayudan a planificar, accionar y mejorar las relaciones con los públicos al cual se dirige el producto o servicio para ello indica Apolo, Murillo & García (2014) lo siguiente:

- La CIM o comunicación integral de marketing, mejora a través de los distintos procesos de comunicación a efectuar una decisión de compra más asertiva y en menor tiempo, ya que la organización o empresa plasma la imagen con mensajes asertivos y con mayor impacto, generando posicionamiento y guiando a incrementar la ventaja competitiva.
- La CIM construye un mensaje unificado, pero escoge diferentes herramientas de comunicación para difundirlo de forma más oportuna y de esta manera llegar a más audiencias en tiempo real.
- Construye estructuras organizacionales más efectivas y ligadas a aspectos culturales a fines.
- Genera la especialización funcional de la comunicación de forma interna y con ella mejora las relaciones personales.
- Entrega autenticidad y reconocimiento desde su imagen y su identidad, creando vínculos emocionales y prestigiosos con los consumidores y clientes.

2.2.2.10. *Plan de comunicación.*

Par efectuar la difusión efectiva de la empresa hacia los diferentes públicos se deben conllevar el diseño apropiado de un plan, el cual parte desde el análisis de un plan de marketing. Este debe de tener plasmado todos aquellos aspectos representativos de la empresa para determinar su situación actual.

El mix de comunicación integrada, es la recopilación de todos los objetivos, análisis y estrategias que se de en relación con el manejo del marketing en la empresa, se comienza desde la situación actual y hacia dónde se dirige la empresa.

De esta manera también expone de forma clara que “un plan de comunicación es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones comunicativas que la empresa pretende poner en práctica en el medio-largo plazo. Se construye a partir de situaciones o diagnóstico de la situación actual de la organización” (Estrella, López, & Cristina, 2016, p. 39).

Para lo cual se estable que el plan de comunicación integral conlleva la misma conceptualización de un plan de comunicación, pero con la diferencia que toma en cuenta aspectos organizacionales

como el estudio interno y externo para construir las estrategias adecuadas para posicionar y dirigir la imagen de la empresa.

Finalmente se destaca también la importancia de la CIM, esta radica en implementar procesos de comunicación que incorporen el buen ambiente interno desde sus valores, procesos, filosofía, decisiones y estrategias comunicacionales, y el conocimiento de su entorno externo reconociendo el comportamiento del consumidor para posteriormente expresar un mensaje correcto con productos y servicios ideales.

2.2.2.11. Pasos para el plan de comunicación integral.

Para la realización e implementación de planes de comunicación muchos autores se acomodan a la necesidad del trabajo que desee desempeñar, para ello se exponen algunas estructuras de planes comunicacionales que servirán de ejemplo para construir el de la investigación.

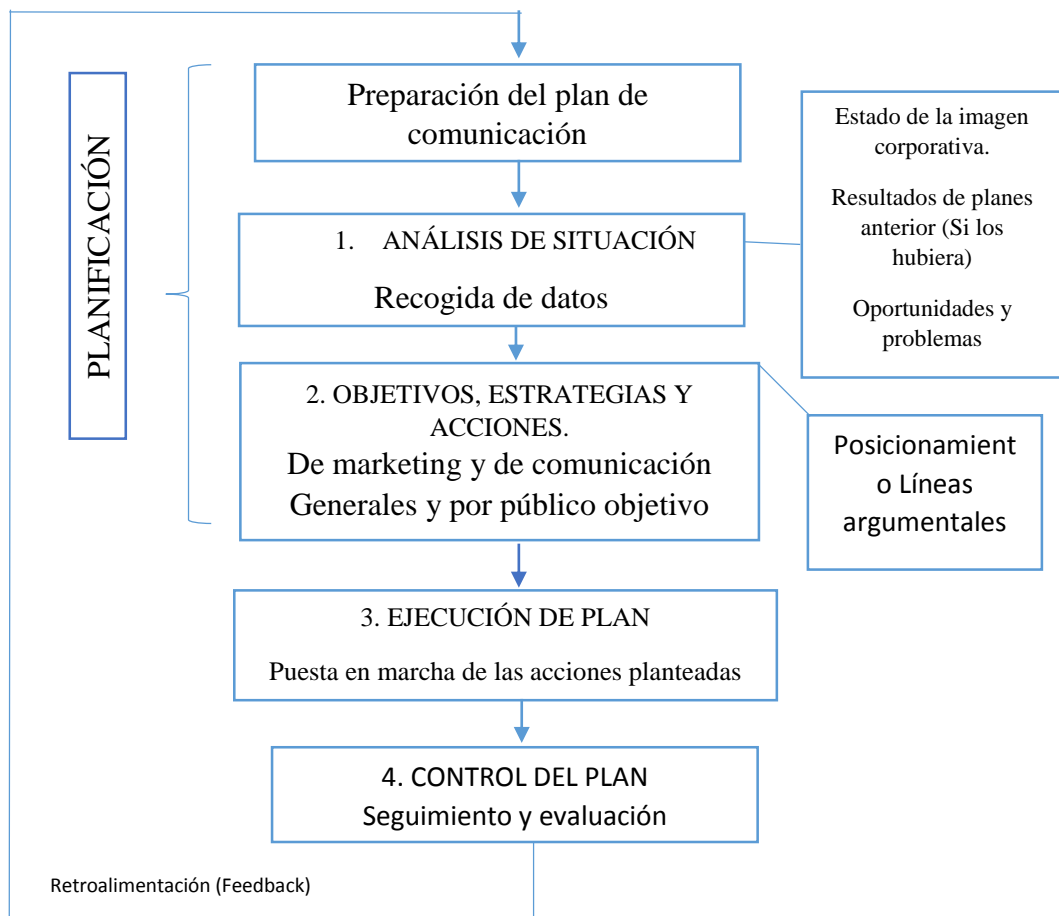


Figura 6-2: Esquema general de un plan de marketing centrado en la variable comunicación.

Fuente: (Pintado & Sánchez, 2013).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

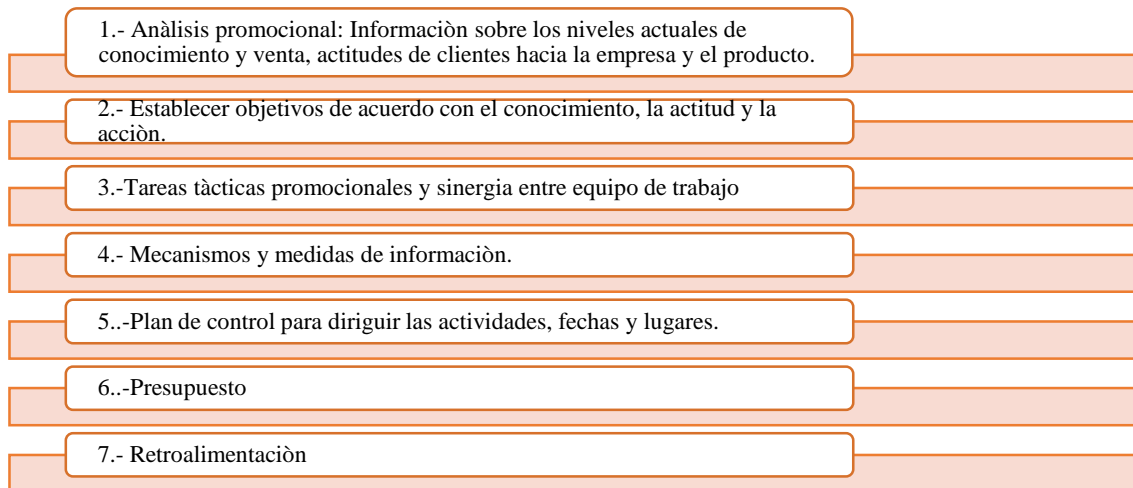


Figura 7-2: Estructura de un plan comercial y de marketing, enmarcado desde la perspectiva de un plan comunicacional.

Fuente: (Hatton, 2000).

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

<p>1.- Diagnostico del entorno - Anàlisis del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Entorno externo con tècnica de PESTEL b) Las cinco fuerzas de Porter c) Estudio de la competencia 	<p>5.- Estrategias de comunicaciòn</p> <p>Estrategias creativas: como lo decimos. Eje central del mensaje a cada pùblico, tono y estilo, creatividades.</p> <p>Estrategias de canales: donde lo decimos Medios propios de la empresa Medios externos</p>
<p>2.- Anàlisis DAFO. Situaciòn de la empresa.</p> <p>Fortalezas, Debilidades, Amenazas Oportunidades</p>	<p>6.- Plan de acciòn y presupuesto</p> <p>Acciones y medios, Desarrollo de acciones Responsables y tareas, Calendario y plazos Asignaciòn presupuestal, Validar acciones y presupuesto</p>
<p>3.- Objetivo y estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Definir los objetivos a alcanzar b) Estudio de las estrategias a aplicar 	<p>7.- Ejecuciòn de las acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisiòn de anuncios en prensa durante 15 días. • Emisiòn de spot en televisiòn durante 15 días.
<p>4.- Pùblico objetivo a alcanzar</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pùblico interno: empleados b) Pùblico externo c) Consumidores finales 	<p>8.- Postest de eficacia 1 semana despuès.</p> <p>Realizar encuestas, tabular resultados, preparar informes, fin del proyecto.</p>

Figura 8-2: Tareas de un plan de comunicaciòn.

Fuente: (Alard Josemaría & Monfort de Bedoya, 2017).

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Despuès de conocer los diferentes modelos estructurales de planes de comunicaciòn establecidos por tres autores relevantes en diferentes tiempos, se puede tomar en cuenta que estos manejan una sinergia en contenido. Para la presente investigaciòn se tomarà como guià al modelo expuesto por Alard Josemaría & Monfort de Bedoya, ya que guarda mucha versatilidad y se adapta a la informaciòn

recabada para la elaboración de un buen plan de comunicación, a su vez, de este modelo se tomarán como guía los seis primeros pasos, ya que, la investigación tiene como fin proponer un plan comunicacional.

2.2.2.12. *El posicionamiento*

Es de conocimiento empresarial que las empresas realizan todas las acciones primordiales antes de crear y lanzar un producto al mercado tomando en cuenta variables objetivas y estudios minuciosos para entender el entorno, el comportamiento y características del público objetivo.

Pero también se debe tomar en cuenta que el éxito de un producto o servicio, va de la mano con el manejo apropiado de posicionamiento, es decir como aquel producto va a hacer de interés y puede ocupar un lugar en la mente del consumidor, la sociedad cada vez es más exigente en los bienes que desea y de estos se crean más necesidades, es por ello, que las estrategias de posicionamiento deben ser acorde al público objetivo tomando en cuenta sus necesidades y deseos.

Para Pérez (2004) el posicionamiento es la forma de incorporar un producto o servicio con un atributo que sea relevante y diferenciador en la mente del consumidor, de tal manera que este se plasme y contruya relación con la marca, siendo más fácil obtener referencia y persuasión del mismo.

Así de esta manera también se toma en cuenta que el posicionamiento de marca en el mercado se basa bajo tres aspectos importantes, que determina hasta donde quiere llegar la empresa y cuanto valor aporta su marca en el mercado.

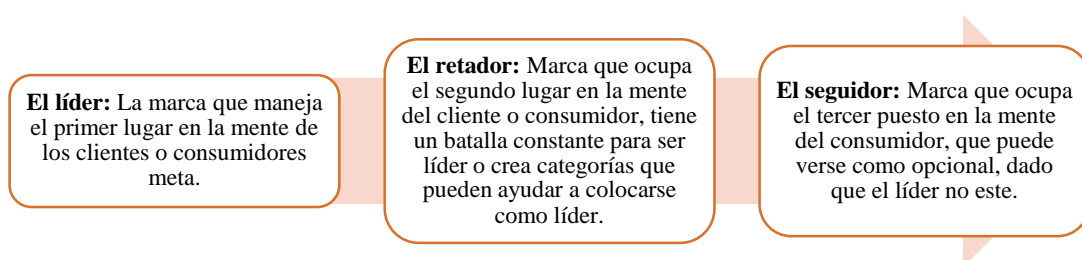


Figura 9-2: Niveles de posicionamiento en el mercado.

Fuente: (Mir, 2015)

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Por otra parte, Kotler & Keller (2006) manifiestan que se debe tomar en cuenta los errores de posicionamiento para no caer en situaciones donde el producto o servicio devanesca de forma rápida en el mercado y toque invertir mayoritariamente en estrategias de reposicionamiento, entonces, se enfatiza en las siguientes fallas:

- Subposicionamiento: Los clientes o consumidores manejan una idea errónea o superficial de la marca, y no captan de que se trata el bien o servicio.
- Sobreposicionamiento: Cuando los clientes o consumidores crean ideas ostentosas de la marca y piensan que no la podrán adquirir.
- Posicionamiento confuso: Cuando la marca otorga demasiadas características del producto y los clientes y consumidores no diferencian un solo atributo.
- Posicionamiento dudoso: Los consumidores generan muchas dudas y no generan veracidad de la publicidad o promoción que se da del producto o servicio.

Pasos para generar el posicionamiento de marca:

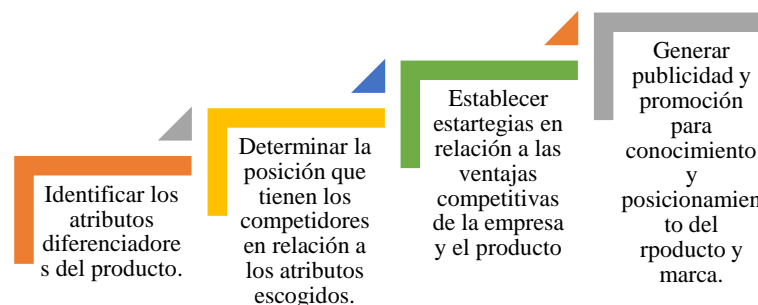


Figura 10-2: Pasos esenciales para crear posicionamiento.

Fuente: Kotler & Keller 2006.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

2.2.2.13. *Tipos de posicionamiento y sus estrategias.*

Vértice (2008) establece los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento empresarial. - Busca establecerse en uno de los tres niveles de posicionamiento, maneja acciones preventivas para entrar a los niveles faltantes y reaccionar ante la competencia agresiva.

Posicionamiento específico de la oferta. - Elegir la idea o palabra ideal para asociar el producto o marca con un escenario o situación ya vivida del consumidor y el cliente, además de enfatizar en los siguientes atributos de posicionamiento: calidad, rendimiento, fiabilidad, duración, seguridad, rapidez, coste, prestigio, diseño de producto y competencia.

Posicionamiento de valor. - Este se emplea tomando en cuenta el producto las características y su valor, para ello se utiliza: entrega de más valor por más dinero, más valor por menos dinero, el mismo valor por menos dinero y menos valor por menos dinero. Estos tipos de posicionamiento

ayudan a colocar la significancia del producto o servicio de acuerdo con las características que más interese al público objetivo.

Posicionamiento de valor global. - Denota en porque el cliente debe escoger esta marca, y se establece mediante el conocimiento de: fuentes más valoradas por el cliente, conocer esas fuentes y su importancia para el cliente, la satisfacción que tiene el consumidor y cliente por la oferta que se da del producto y finalmente la satisfacción percibida por los elementos distintivos del producto o marca. Los diferentes tipos de posicionamiento que se presentan anteriormente se aplicarán de manera asertiva como estrategias para posicionar los productos lácteos de la empresa Campo Fino.

2.2.2.14. *El posicionamiento y el marketing.*

Regularmente las empresas cuando ya han establecido todas las ideas y han plasmado que producto y servicio es el ideal para otorgarles a los clientes, emplean rápidamente el mix de marketing con el fin de obtener el valor diferenciador y la forma de llegada del producto mediante un canal y un mensaje apropiado; pero es en el nivel de estrategias de diferenciación donde se incorpora el posicionamiento y todas aquellas formas exitosas del mercado.

Métricas de posicionamiento.

Es primordial también conocer en qué estado y cuál sería la perspectiva de posicionamiento de mercado que maneja la empresa, es por ello, que después de la investigación que se obtendrá en el estudio de mercado se empleen las siguientes métricas de medición de marca y posicionamiento como las ha plasmado Domínguez & Vera (2010):

Métricas para el análisis de comunicación externa.

- Recomendación de marca. –

R= Clientes reales que recomendarían a otros la marca, productos o servicio / población total encuestada.

Esta métrica se aplicó en la investigación para determinar que tanto los clientes reales o potenciales estarían dispuestos a recomendar la marca CAMPO FINO en la localidad.

- Recordación de marca.

RM= Clientes reales o potenciales que nombran una marca de primera/ población total encuestada.

- Conocimiento de marca. -

CM= Clientes reales o potenciales que reconocen o nombran una marca / población total encuestada

Estas métricas se aplicaron en la investigación para conocer que tanto los clientes reales o potenciales pueden identificar la competencia y la marca CAMPO FINO gracias a sus diferentes elementos o campañas de publicidad o promoción.

- Intención de compra. -

IDC= clientes reales o potenciales que comprarían una marca, producto o servicio / población total encuestada.

Esta métrica se aplicó en la investigación para conocer cuánto están dispuestos los consumidores reales y potenciales en adquirir los productos de la empresa.

- Satisfacción al cliente. -

SC= sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes a una marca, producto o servicio / población total entrevistada

Esta métrica se aplicó en la investigación para conocer cuan satisfechos están los consumidores con los productos de la empresa.

Métricas de posicionamiento interno.

- Satisfacción al cliente interno. -

SC= sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes internos a los ítems / población total entrevistada.

Esta métrica se aplicó en la investigación para conocer cuan satisfechos están los clientes internos con el manejo de la comunicación en la empresa y su ambiente laboral.

- Modelo Servqual

Este KPI (indicador clave de rendimiento) multidimensional es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. Les pides a tus clientes que califiquen tu servicio en comparación con sus expectativas, a su vez se evalúa: fiabilidad, aseguramiento, apariencia, empatía, capacidad de respuesta.

Esta KPI es evaluado y analizada en la pregunta número 11 del cuestionario aplicado a los clientes internos de la empresa.

2.3. Idea a defender.

El plan de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa de lácteos CAMPO FINO del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. *Investigación no experimental.* -

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.149).

No experimental ya que en la investigación no se manipularon deliberadamente ni intencionalmente las variables, los datos se obtuvieron del público interno y externo de la empresa “CAMPO FINO”.

3.1.2. *Diseño transversal.* -

La investigación conllevará un diseño transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables.

3.2. Métodos de investigación.

3.2.1. *Método Analítico –Sintético.*

El método Analítico se utilizó para ubicar los puntos críticos y las fortalezas de la situación actual de la empresa “CAMPO FINO” respecto a la comunicación interna.

Mediante el método Sintético se compiló la información obtenida para llegar a las conclusiones y el desarrollo de la propuesta.

3.2.2. *Método Inductivo.*

“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2006, p. 56).

Se empleó este método para determinar las características generales que deben poseer las líneas de acción para la comunicación interna.

3.2.3. *Método Deductivo.*

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (Bernal, 2006, p. 56).

Se empleó el método deductivo, para la construcción del marco teórico, y para determinar cómo las características generales de la comunicación integral se pueden contextualizar.

3.3. Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo.

3.3.1. Cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4).

Se lo realizó mediante encuestas al público interno y externo que permitió la recolección de información y datos respecto a la comunicación y su manejo.

3.3.2. Cualitativo.

“El enfoque cualitativo utiliza la recopilación de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p.7).

Se lo realizó mediante entrevistas con preguntas abiertas a los gerentes de la empresa, además, la observación y revisión de documentos, que permitan obtener información sobre la situación actual de la empresa “CAMPO FINO”.

3.4. Alcance de la investigación.

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo.

3.4.1. Exploratorio.

“Construye un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas” (Hernández et al., 2010, p.79).

Este alcance se lo empleó para indagar y determinar la situación actual de la empresa CAMPO FINO, para posteriormente desarrollar las problemáticas y medidas en el análisis situacional con el entorno.

3.4.2. Descriptivo.

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de grupo o población” (Hernández et al., 2010, p.80).

Se realizó con la finalidad de representar el comportamiento de las variables y los resultados a través de tablas y figuras, obtenidas en la investigación de campo a los consumidores y clientes, internos y externos.

3.5. Población y muestra.

La presente investigación se la realizó a los miembros que integran la empresa CAMPO FINO, y los consumidores externos de la empresa

Selección de la muestra para clientes internos:

Para la selección de la muestra se utilizaron dos métodos:

- a) El censo: se lo aplicó a los empleados, por su importancia dentro la empresa y por su tamaño reducido.
- b) Muestra: se aplicó a los 18 empleados de la empresa.

Tamaño y tipo de muestra para clientes externos:

El muestreo aplicado para esta parte de la población es probabilístico estratificado, ya que delimita de forma geográfica la población de estudio, de esta manera se aplicaron encuestas a la población económicamente activa del cantón Salcedo comprendida de edades de 18 -80 a más años.

El universo de estudio se establece de la siguiente manera, Cotopaxi tiene una población de 406451 personas de las cuales 58061 pertenecen al cantón Salcedo, para la investigación se toma la población económicamente activa de Salcedo que comprende de 18-80 a más y la tasa de crecimiento de salcedo del 3.76 para obtener el número de hogares ya que los productos lácteos son de consumo familiar, entonces un total de 15442 personas representan aquella población a investigada.

Tabla 1-3: Población de estudio

Población ECA de Salcedo	Tasa de crecimiento de salcedo	Número de hogares (Población de estudio)
58061	3.76%	15442

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Elaborado por: Páiz, Valeria; 2018.

Del total de población de estudio se estableció una encuesta piloto que ayude a determinar el margen de aceptación o dificultad de la investigación y de esta manera se pueda emplear un estudio más prudente y asertivo.

Muestra

Conociendo que es la parte de la población que se delimita para ser objeto de estudio, para ella se utiliza la fórmula de universo finito, ya que el universo es de 15442 habitantes siendo menor a 100 000 personas.

Terminología de la fórmula.

n: tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

p: probabilidad de que el evento ocurra

q: probabilidad de que el evento no ocurra

e: margen de error 5 %

Z: Nivel de confianza 95%

Para el cálculo de la muestra se toma en consideración los siguientes valores un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 1.96% además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% respectivamente.

Cálculo de la muestra

$$\frac{N * q * p * Z^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{15442 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(15442 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{14830}{39.56} = \mathbf{375 \text{ encuestas}}$$

Tomando en cuenta la probabilidad de ocurrencia del 90% y no ocurrencia del 10 % respectivamente, datos establecidos de la aplicación de la encuesta piloto. (Ver anexo 2).

$$\frac{N * q * p * Z^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{15442 * 0.9 * 0.1 * 1.96^2}{0.05^2(15442 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$\frac{5338.97}{38.94} = \mathbf{137 \text{ encuestas.}}$$

3.6. Técnica de recopilación de datos.

3.6.1. Datos primarios.

Para la obtención de los datos primarios se utilizó la entrevista, encuesta y observación directa, de esta manera se recolectó información de la empresa acerca de su estado y también las opiniones del personal interno como de los consumidores y clientes externos.

3.6.2. Datos secundarios. -

La obtención de datos secundarios se la obtuvo por medio de libros, publicaciones, revistas, artículos y demás fuentes de información dada por autores que señalan y dan apertura para la comprensión del tema de investigación.

3.7. Instrumentos de recolección de datos.

3.7.1. Guía de entrevista.

Se aplicó al gerente de la empresa con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y los procesos de producción y mercado que manejan. (Ver anexo C)

3.7.2. Cuestionario.

Esta técnica se aplicó a los clientes y consumidores internos y externos de la empresa, para conocer las falencias, necesidades y oportunidades que deberá mejorar y acoplar la empresa. (Ver anexo A y B).

3.7.3. Observación directa.

Se empleará para observar el campo de investigación y actividades que desarrolla la empresa.

3.8. Instrumentos de procesamiento de datos.

Una vez recopilado los datos necesarios para la investigación, se dio paso al procesamiento de la información mediante dos herramientas informáticas:

- Microsoft Excel: empleado para las encuestas piloto de modo que los datos eran oportunos y de rápida comprobación para dar paso a las encuestas totales. (Ver anexo A).

- SSPS 14.0: se lo utilizó como herramienta informática oportuna para el procesamiento de los datos de las encuestas a la población, además, el mismo dotó de un análisis más asertivo y de relevancia para la investigación generando el grado de fiabilidad del cuestionario, que apoya una investigación más asertiva.

3.9. Análisis e interpretación de resultados.

3.9.1. Análisis de fiabilidad del instrumento a clientes externos.

Tabla2-3: Resumen del procesamiento de los casos.

	N	%
Válidos	137	100,0
Excluidos(a)	0	,0
Total	137	100,0

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Tabla 3-3: Estadísticos de resumen de los elementos.

	Me dia	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,2 78	1,109	4,555	3,445	4,105	1,034	17
Varianzas de los elementos	1,5 84	,098	6,644	6,546	67,644	3,898	17
Covarianzas inter- elementos	,57 8	-,700	5,370	6,069	-7,673	,672	17
Correlaciones inter-elementos	,39 2	-,880	,945	1,825	-1,073	,158	17

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Tabla 4-3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,907	0,916	17

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Pàliz, Valeria. 2018

Análisis: De acuerdo con los resultados de fiabilidad se puede observar que el promedio de las correlaciones entre los ítems también conocido como ALFA DE CRONBACH es de 0.907, y de ALFA DE CRONBACH en los elementos tipificados es de 0.916 esto demuestra que la encuesta tiene un grado de fiabilidad muy bueno mayor del aceptable, se manifiesta que el cuestionario es óptimo para la aplicación en otras investigaciones.

3.9.2. Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes y consumidores externos.

Pregunta 1. Edad y género de los encuestados.

Tabla 5-3: Género y edad

Variables		Género de los encuestados			Total
		%	Femenino	Masculino	
Edad	De 18 a 28 años	12%	16	0	16
	De 29 a 40 años	17%	23	0	23
	De 41 a 50 años	36%	48	2	50
	De 51 a 60 años	29%	0	40	40
	61 a más años	6%	0	8	8
Total		100%	87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria;2018.

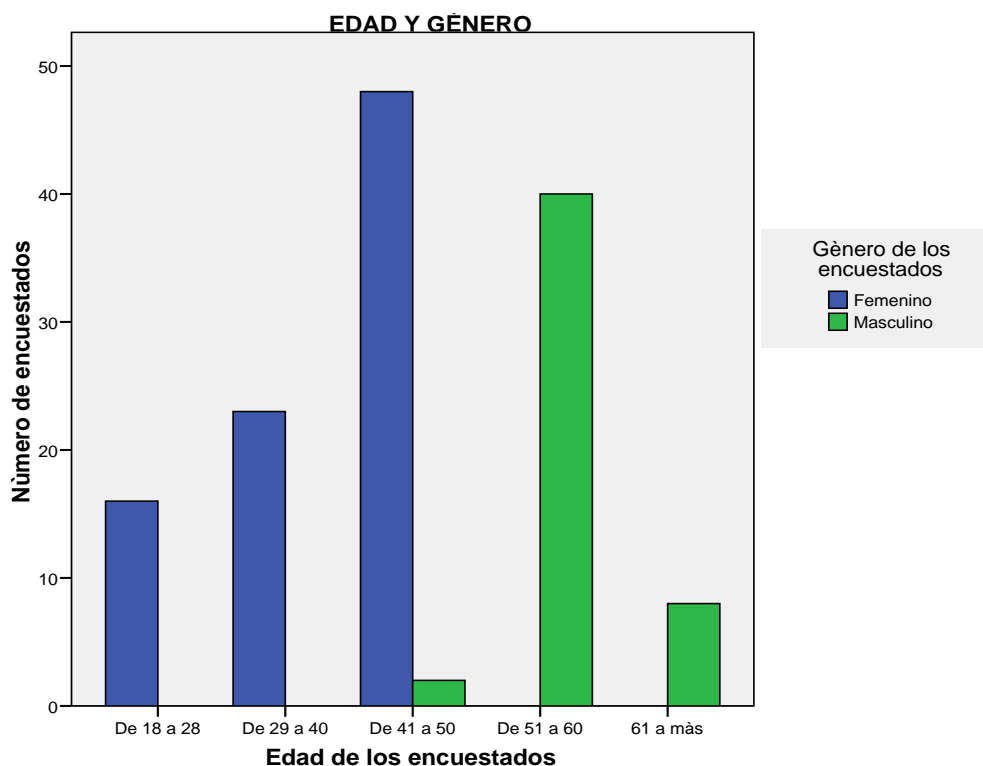


Gráfico 1-3: Edad y género, público externo.

Elaborado por: Páliz, Valeria.; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación la mayoría de encuestados son mujeres de 18 a 50 años, y en un menor índice hombres desde 50 a más. Sin embargo, un buen número de hombres entre la edad de 51 a 60 años, tienen bastante conocimiento sobre lácteos.

Pregunta 2. ¿Ha escuchado acerca de la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Tabla 6-3: Reconocimiento de empresa en el sector.

Variables		%	Género de los encuestados		Total
			Femenino	Masculino	
Ha escuchado de la empresa CAMPO FINO	si	20%	0	27	27
	no	80%	87	23	110
Total		100%	87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Reconocimiento de la empresa en el sector

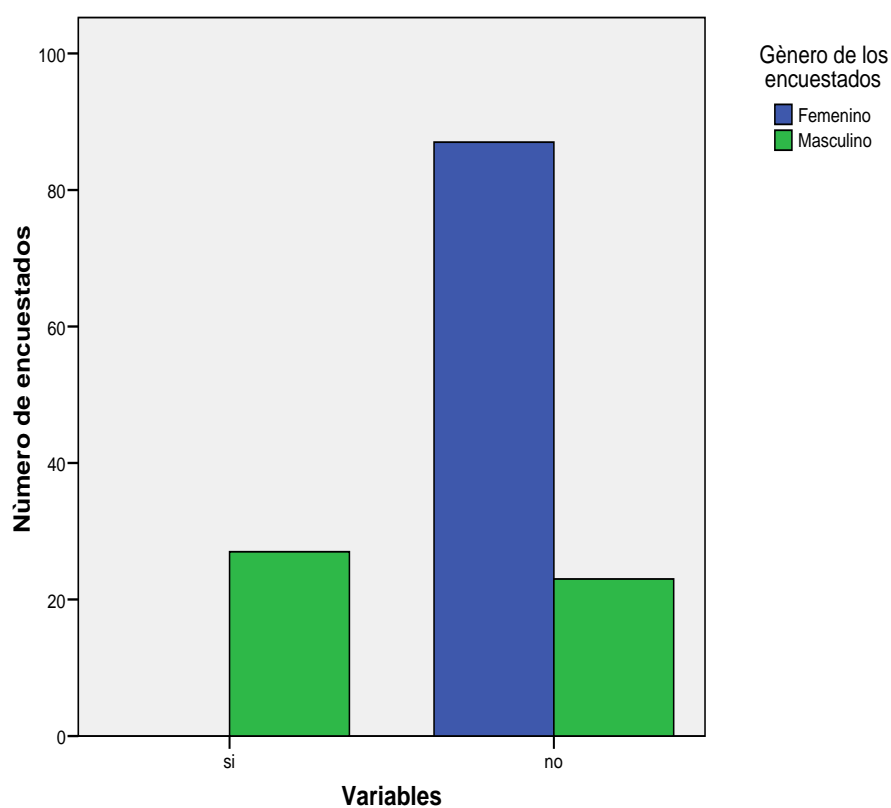


Gráfico 2-3: Reconocimiento de la empresa en el sector

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados en su gran mayoría no han escuchado acerca de la empresa Campo Fino, a su vez aquellos que si han escuchado acerca de la misma son hombres, esto también se puede interpretar, como que los hombres, están más atentos a escuchar o ver la marca.

Pregunta 3. ¿Podría mencionar el nombre de una empresa de lácteos de la localidad?

Tabla 7-3: Reconocimiento de competidores en el sector.

Variables		%	Género de los encuestados		Total
			Femenino	Masculino	
Competidores que reconocen	El Ranchito	76%	87	17	104
	Leito	23%	0	32	32
	La finca	1%	0	1	1
Total		100%	87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

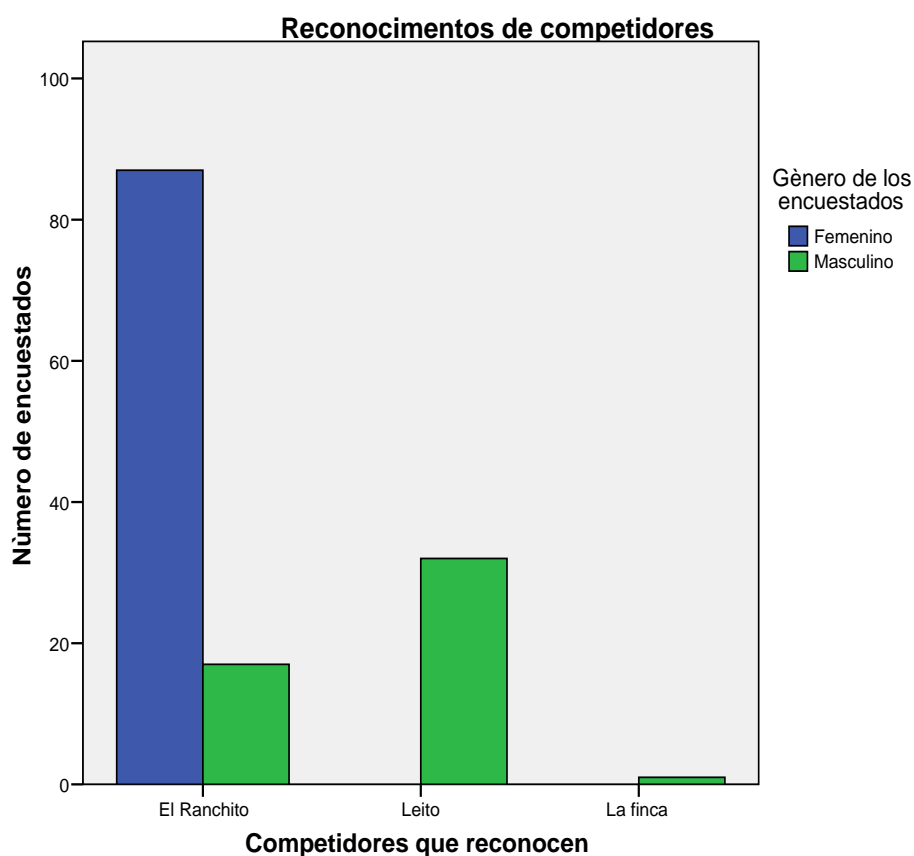


Gráfico 3-3: Reconocimiento de competidores en el sector.

Elaborado por: Pàliz, V. 2018

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación la gran mayoría de encuestadas exclusivamente mujeres reconocen a la empresa El Ranchito y en menor porcentaje la empresa de lácteos Leito y únicamente hombres. En cuanto a la marca a estudiar, casi no reconocen a Campo Fino.

Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca son de mayor agrado para usted?

Tabla 8-3: Elementos de la marca de mayor agrado.

Variables		%	Género de los encuestados		Total
			Femenino	Masculino	
Elementos de la marca de mayor agrado	Iconografía	29%	40	0	40
	Logotipo	12%	16	0	16
	Eslogan	10%	14	0	14
	Marca	49%	17	50	67
Total		100%	87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

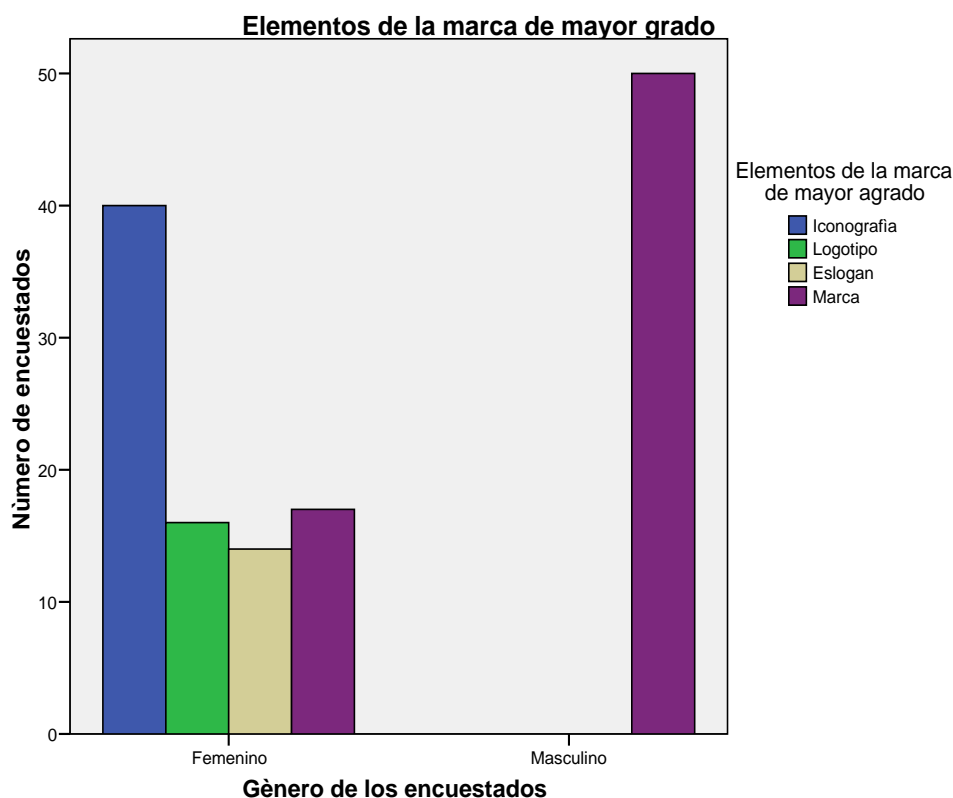


Gráfico 4-3: Elementos de la marca de mayor grado.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, los hombres encuestados en su mayoría reconocen la marca como de mayor agrado, en cambio las mujeres establecen diferentes formas de agrado, pero, la que más sobresale es la iconografía con casi un 50%, sin dejar de percibir que las otras variables destacan como elementos apropiados para su apreciación.

Pregunta 5. Considera usted que la marca expuesta anteriormente es fácil de.

Tabla 9-3: La marca y su entendimiento.

Variables		%	Género de los encuestados		Total
			Femenino	Masculino	
La marca y su entendimiento	Recordar	60%	82	0	82
	Pronunciar	14%	5	14	19
	Leer	7%	0	10	10
	Asociar	19%	0	26	26
Total		100%	87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

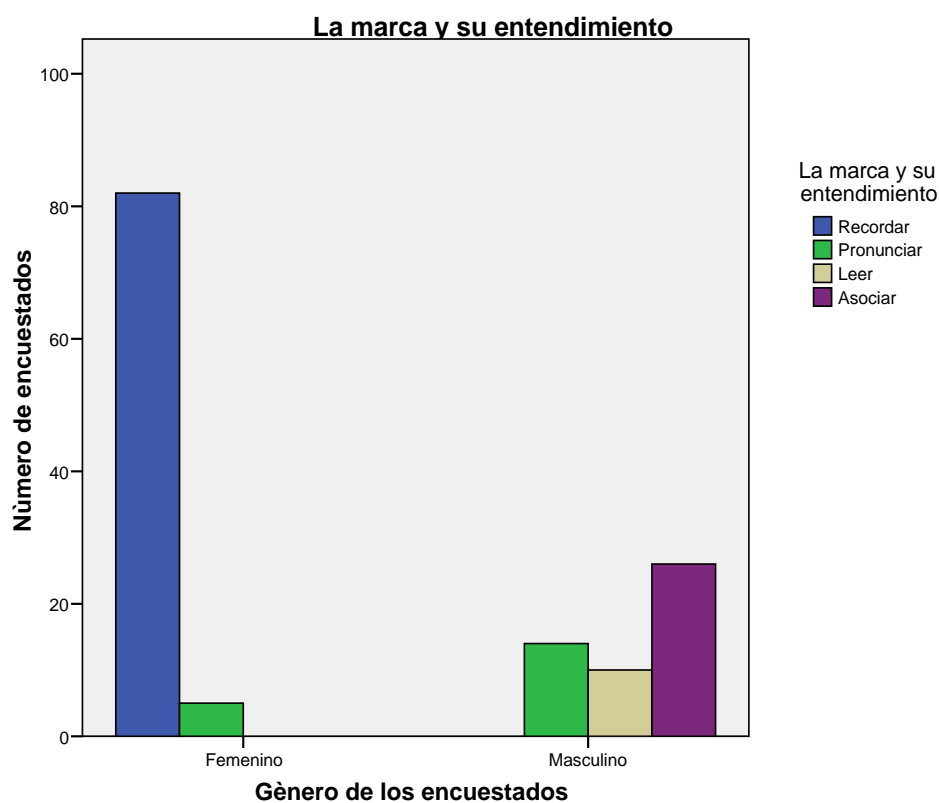


Gráfico 5-3: La marca y su entendimiento.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la marca CAMPO FINO, para los hombres es fácil de asociar y para las mujeres es fácil de recordar.

Pregunta 6. ¿Está usted satisfecho con el producto que ofrece la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Tabla 10-3: Satisfacción de los productos CAMPO FINO.

Variables	Es satisfactorio los productos de la empresa			Total	
	%	si	no		
Género de los encuestados	Femenino	64%	15	72	87
	Masculino	36%	0	50	50
Total			15	122	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

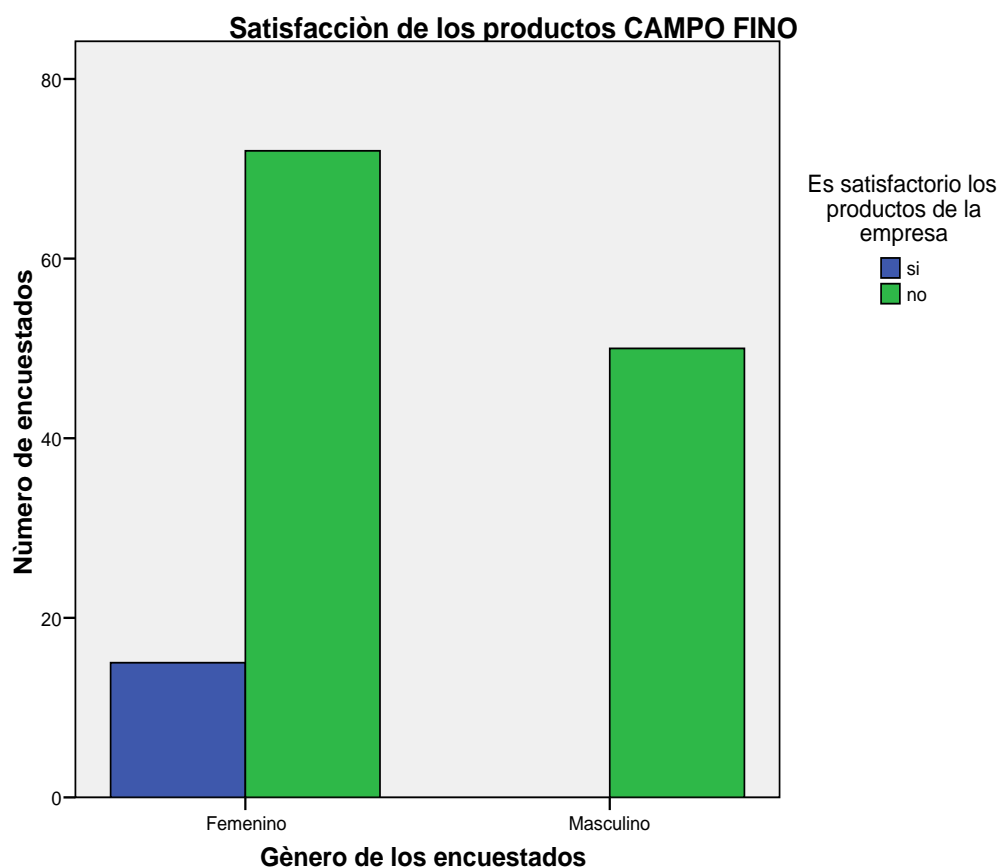


Gráfico 6-3: Satisfacción de los productos CAMPO FINO.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los encuestados tanto hombres como mujeres no están satisfechos con los productos lácteos que ofrece la empresa, apenas un 10% se encuentra satisfecho.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia consume usted los siguientes productos lácteos?

Tabla 11-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos - Consumo de leche.

Variables		%	Frecuencia de consumo de la leche				Total
			todos los días	4 a la semana	2 a la semana	1 al no consume	
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	16	0	0	16	
	De 29 a 40	17%	23	0	0	23	
	De 41 a 50	36%	36	9	5	50	
	De 51 a 60	29%	29	0	11	40	
	61 a más	6%	8	0	0	8	
Total		100%	112	9	16	137	

Variables		%	Frecuencia de consumo de la mantequilla				Total
			todos los días	2 a la semana	1 al mes	no consume	
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	12	4	0	16	
	De 29 a 40	17%	0	1	3	23	
	De 41 a 50	36%	0	0	0	50	
	De 51 a 60	29%	0	0	0	40	
	61 a más	6%	0	0	0	8	
Total		100%	12	5	3	117	

Variables		%	Frecuencia de consumo del yogurt				Total
			todos los días	4 a la semana	2 a la semana	1 al no consume	
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	16	0	0	16	
	De 29 a 40	17%	23	0	0	23	
	De 41 a 50	36%	36	6	8	50	
	De 51 a 60	29%	6	0	14	40	
	61 a más	6%	8	0	0	8	
Total		100%	89	6	22	137	

Variables		%	Frecuencia de consumo de queso				Total
			todos los días	4 a la semana	2 a la semana	1 al no consume	
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	16	0	0	16	
	De 29 a 40	17%	23	0	0	23	
	De 41 a 50	36%	47	3	0	50	
	De 51 a 60	29%	4	6	17	40	
	61 a más	6%	5	0	0	8	
Total		100%	95	9	17	137	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

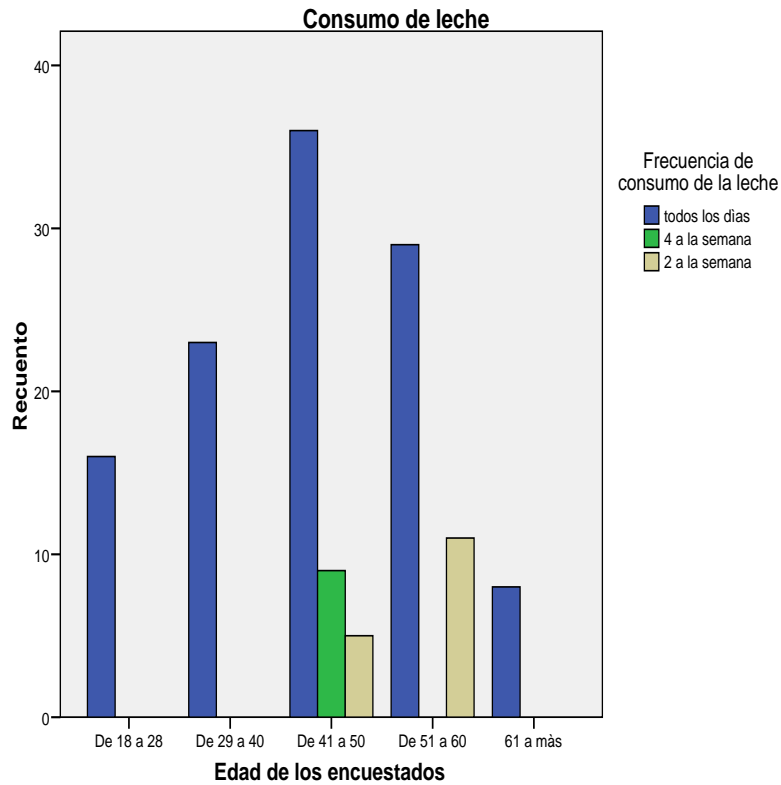


Gráfico 7-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo leche.
Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

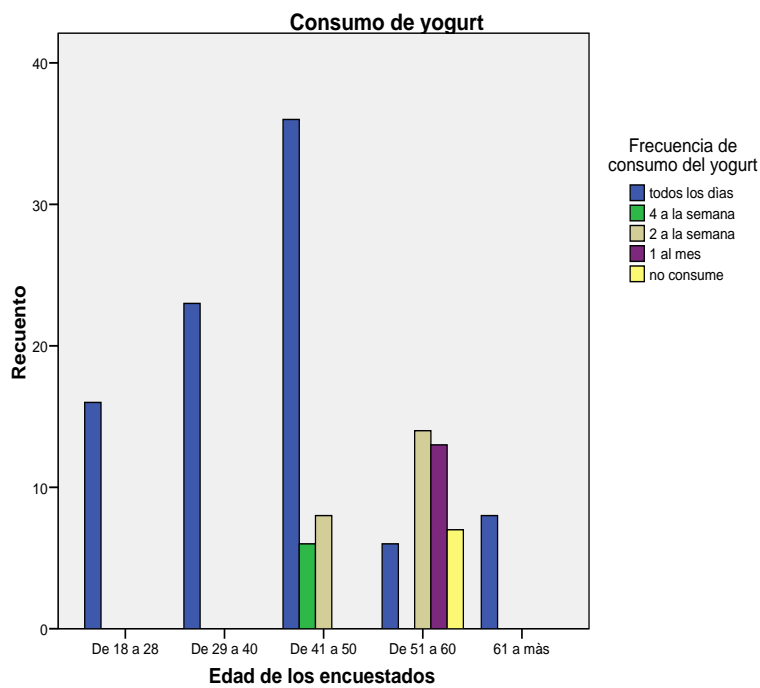


Gráfico 8-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo yogurt.
Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

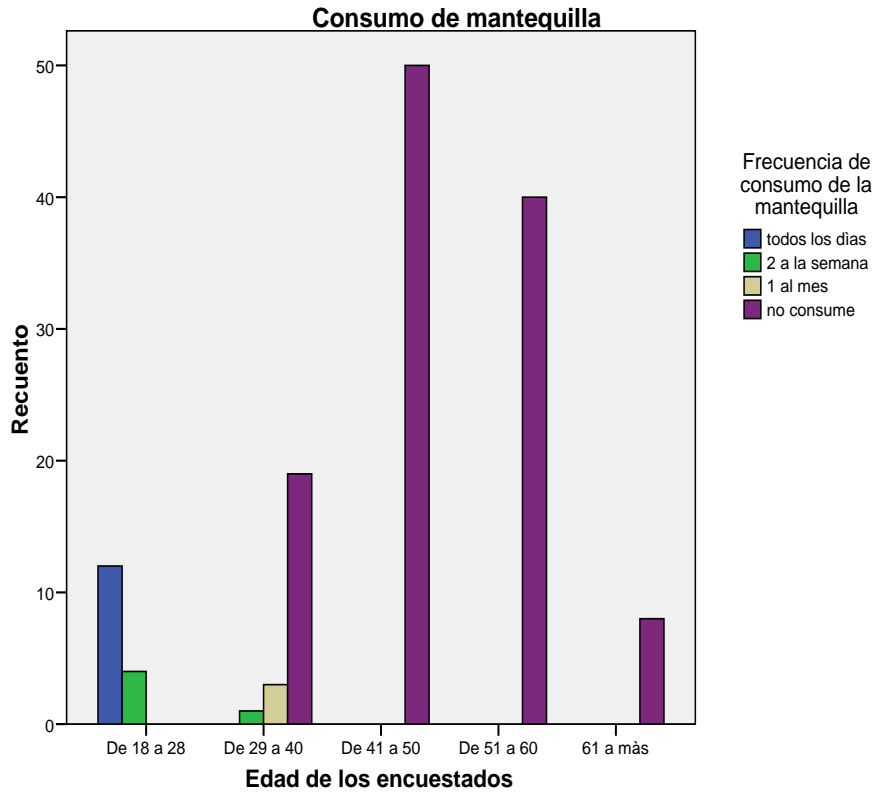


Gráfico 9-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo mantequilla.
Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

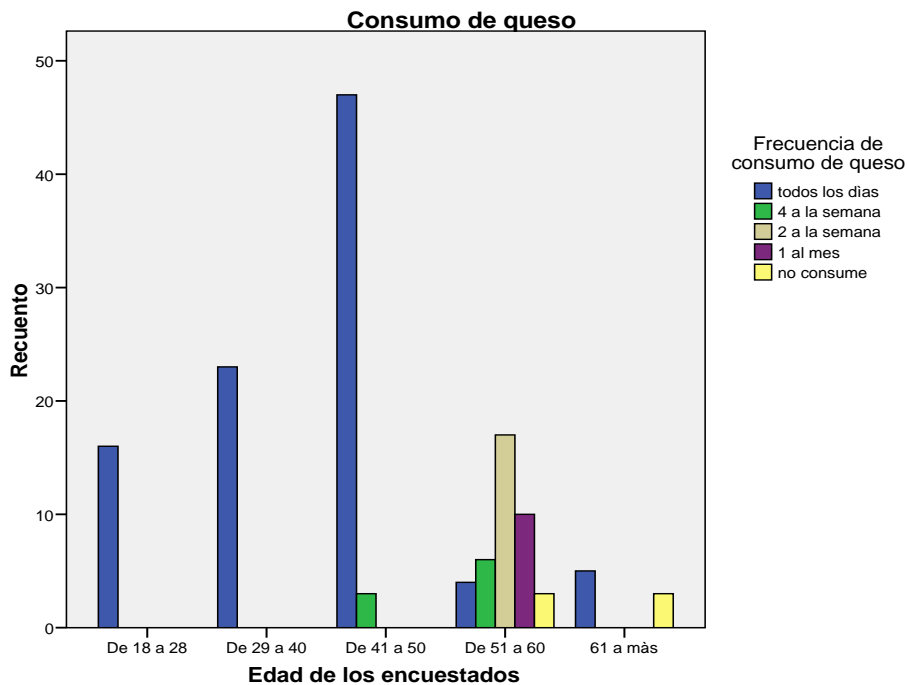


Gráfico 10-3: Frecuencias de consumo de productos lácteos –consumo mantequilla.
Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se puede conocer que la leche es un producto de consumo casi diario en las familias, el yogurt mantiene un buen nivel de consumo diario, en especial en edades de 41 a 60 años, el queso de igual forma maneja un buen consumo en personas de 41 a 50, en cambio el consumo de la mantequilla diario es bajo, pero tiene una acogida en edades de 18 a 28 años, es decir los jóvenes. Se podría decir, que el consumo de lácteos tiene una salida diaria, solamente la mantequilla se rezaga. Si realizamos una suma y promediamos, podríamos decir que un 72% de las personas consumen a diario los tres productos principales.

Pregunta 8. ¿En qué lugar usted adquiere los productos lácteos?

Tabla 1: Lugar de compra de los productos lácteos de consumo.

Variables		Lugar donde adquiere productos lácteos					Total
		%	Directo al productor	al tienda barrio	de Minimercados	Supermercados	
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	12	4	0	0	16
	De 29 a 40	17%	0	23	0	0	23
	De 41 a 50	36%	0	38	12	0	50
	De 51 a 60	29%	0	9	13	18	40
	61 a más	6%	0	8	0	0	8
Total		100%	12	82	25	18	137

Variables		Género de los encuestados		Total
		Femenino	Masculino	
Lugar donde adquiere productos lácteos	Directo al productor	12	0	12
	tienda de barrio	65	17	82
	Mini mercados	10	15	25
	Supermercados	0	18	18
Total		87	50	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

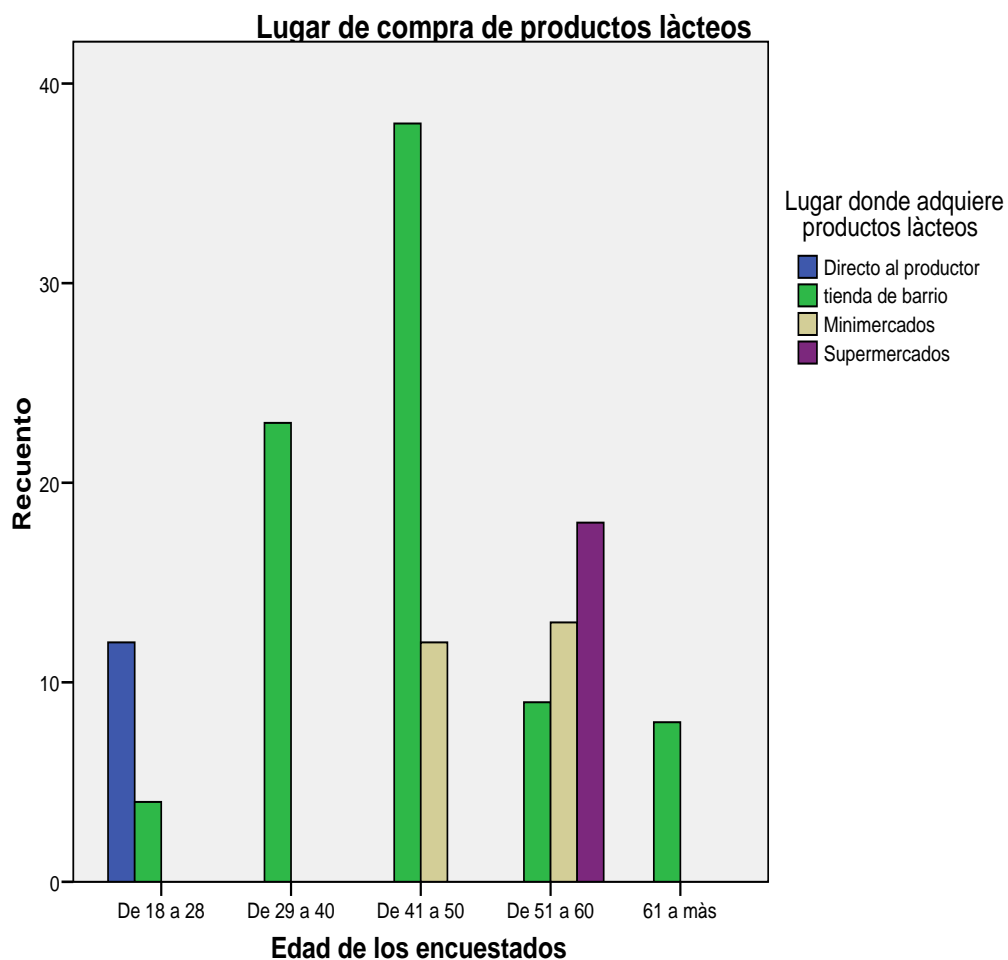


Gráfico 11-3: Lugar de compra de los productos lácteos de consumo.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación los encuestados adquieren sus productos lácteos mayoritariamente en tiendas de barrio con un índice mayor de mujeres y mini mercados hombres, se podría interpretar que los consumidores o los compradores de lácteos están entre los 29 a 60 años, que viene a ser un 82%, un porcentaje interesante para aprovechar su difusión. Son muy pocos los que adquieren directo al productor.

Pregunta 9. ¿Cuándo usted compra productos lácteos, cuál de los siguientes atributos es de su importancia?

Tabla 13-3: Atributos de importancia al momento de adquirir productos lácteos

Género de los encuestados					Total
Variables	%	Femenino	Masculino		
Atributos de importancia al momento de comprar lácteos	Calidad	48%	51	15	66
	Precio	7%	9	0	9
	Marca	23%	18	13	31
	Publicidad	4%	6	0	6
	promoción	8%	3	8	11
	empaque	5%	0	7	7
	fecha de caducidad	5%	0	7	7
Total	100%	87	50	137	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

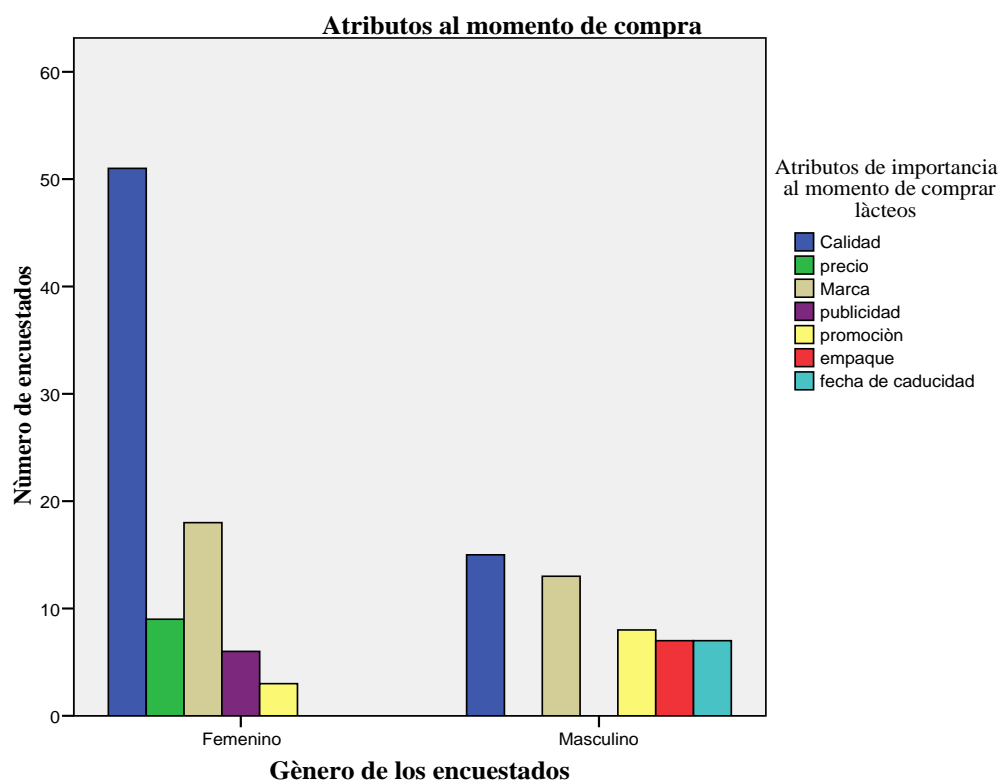


Gráfico 12-3: Atributos de importancia al momento de adquirir productos lácteos

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la calidad y marca son las características de mayor relevancia para los consumidores especialmente en mujeres, en cambio los hombres enfatizan su relación con la característica intrínseca del producto.

Pregunta 10. ¿Por qué medios de comunicación adquieren la promoción y publicidad de los productos lácteos que usted consume?

Tabla 14-3: Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción de los productos lácteos.

		Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción de los productos lácteos										Total
Edad de los encuestados	Telesión	Radio	Internet	Redes Sociales	Ferías	Por referencia	Afiches en punto de venta	Vallas publicitarias	Prensa	%		
	De 18 a 28	16	0	0	0	0	0	0	0	0	12%	16
De 29 a 40	23	0	0	0	0	0	0	0	0	17%	23	
De 41 a 50	5	12	9	22	0	2	0	0	0	36%	50	
De 51 a 60	0	0	0	0	1	8	23	7	1	29%	40	
61 a más	0	0	0	8	0	0	0	0	0	6%	8	
Total	44	12	9	30	1	10	23	7	1	100%	137	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción de los productos lácteos que consumen

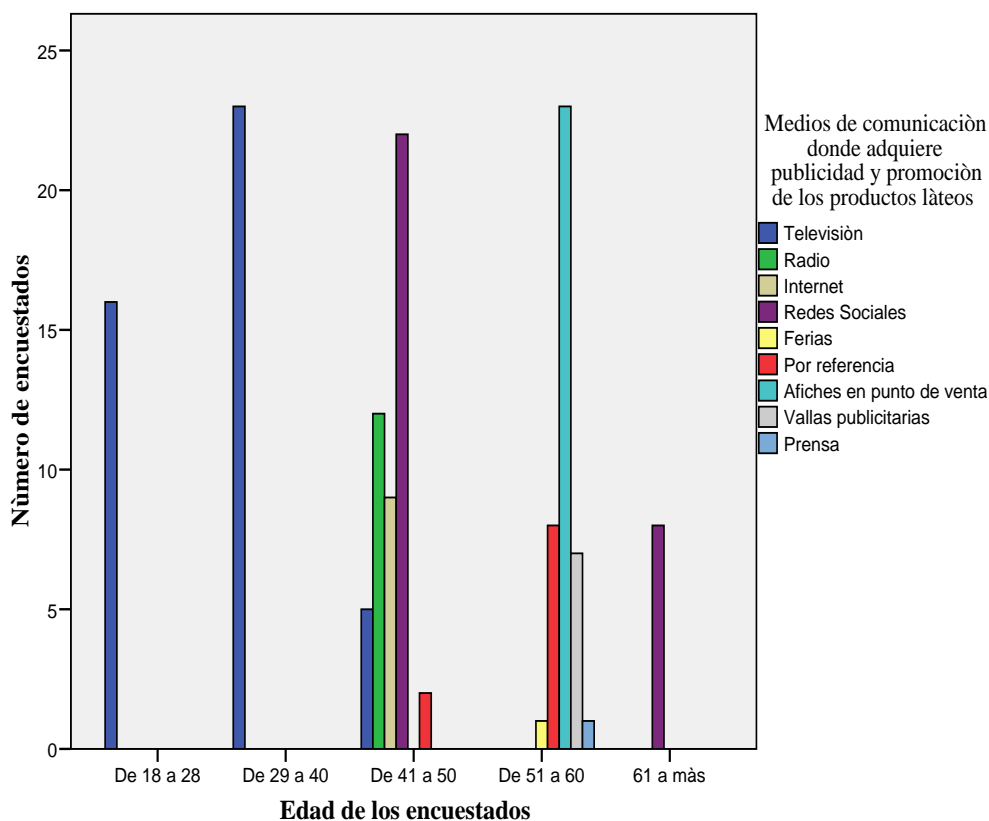


Gráfico 13-3: Medios de comunicación donde adquiere publicidad y promoción de los productos.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los encuestados adquieren los productos a través de la promoción y publicidad de los productos lácteos, que ven medio de la televisión, en redes sociales, afiches que están colocados en las tiendas y minimercados, y que representa un 71 % de consumidores, y cuyas edades oscilan entre los 29 a 60 años, los jóvenes en su totalidad se referencian por la T.V., igual que los de edad entre 29 a 40 años.

Pregunta 11. ¿Le gustaría consumir los productos que ofrece la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Tabla 15-3: Consumiría productos de la empresa CAMPO FINO

Consumiría los productos lácteos de la empresa				Total	
Variables		%	si	no	
Género de los encuestados	Femenino	64%	87	0	87
	Masculino	36%	35	15	50
Total			122	15	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

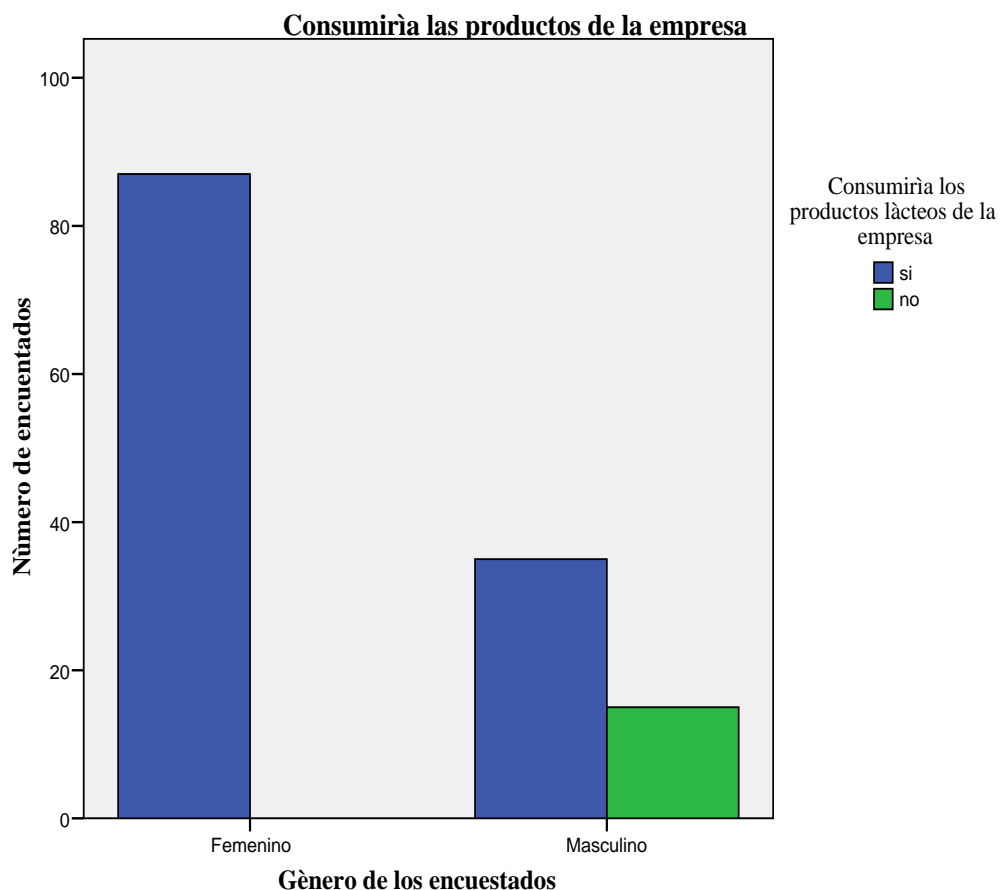


Gráfico 14-3: Consumiría productos de la empresa CAMPO FINO

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los encuestados, mujeres y hombres están dispuestos a consumir los productos de la empresa, 89%, una buena oportunidad para enfocar estrategias de mercado. Solamente un 11 % no le gustaría consumir los productos Campo Fino.

Pregunta 12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos lácteos de la empresa CAMPO FINO?

Tabla 16-3: Medios de comunicación por donde le gustaría adquirir información de la empresa.

Variables	Medios de comunicación que le gustaría recibir información de la empresa										Total
	%	Televisión	Radio	Internet	Redes sociales	ferias	por referencia	afiches en puntos de venta	vallas publicitarias		
Edad de los encuestados	De 18 a 28	12%	16	0	0	0	0	0	0	0	16
	De 29 a 40	17%	21	2	0	0	0	0	0	0	23
	De 41 a 50	36%	0	12	4	34	0	0	0	0	50
	De 51 a 60	29%	0	0	0	0	3	18	19	0	40
	61 a más	6%	0	0	0	0	0	0	2	6	8
Total	100%	37	14	4	34	3	18	21	6	137	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

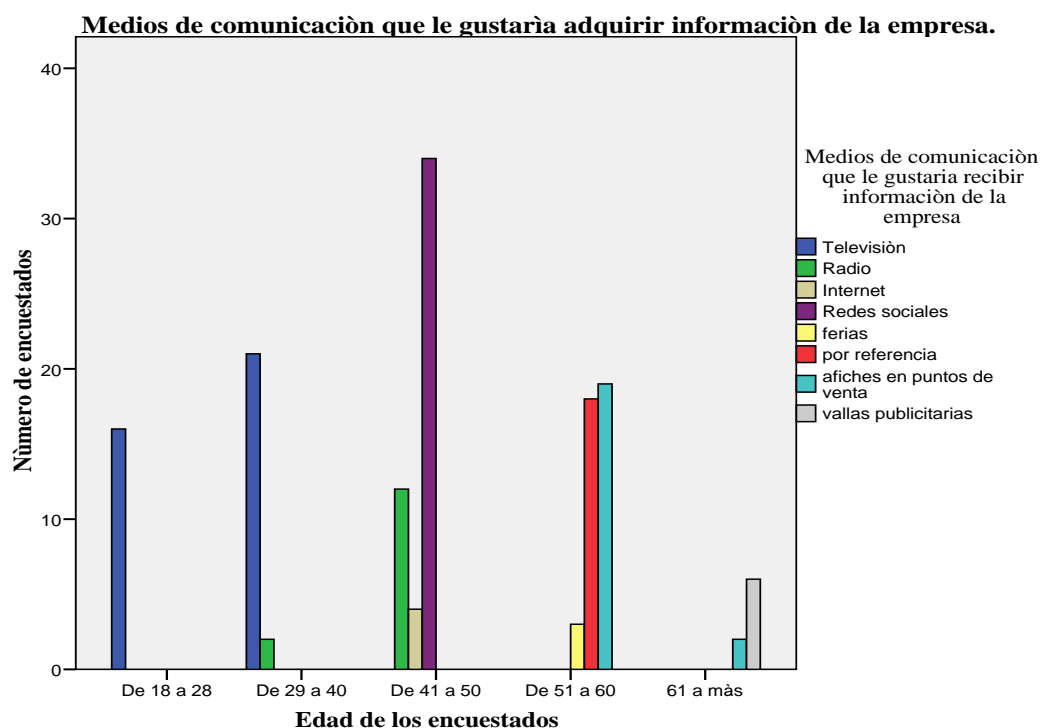


Gráfico 15-3: Medios de comunicación por donde le gustaría adquirir información de la empresa.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los encuestados establecen que los principales medios de comunicación por los cuales desearían recibir información acerca de la empresa son televisión principalmente el segmento de 18 a 40 años, radio y redes sociales el segmento de 41 a 50 años, y afiches en el punto de venta el segmento de 51 a 60 años.

Pregunta 13. Recomendaría usted los productos de la empresa de lácteos CAMPO FINO.

Tabla 17-3: Recomendaría los productos de la empresa.

Variables	%	Recomendaría los productos lácteos de la empresa		Total
		si	no	
Género de los encuestados	Masculino	36%	0	50
	Femenino	64%	44	43
Total	100%	44	93	137

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos del cantón Salcedo.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

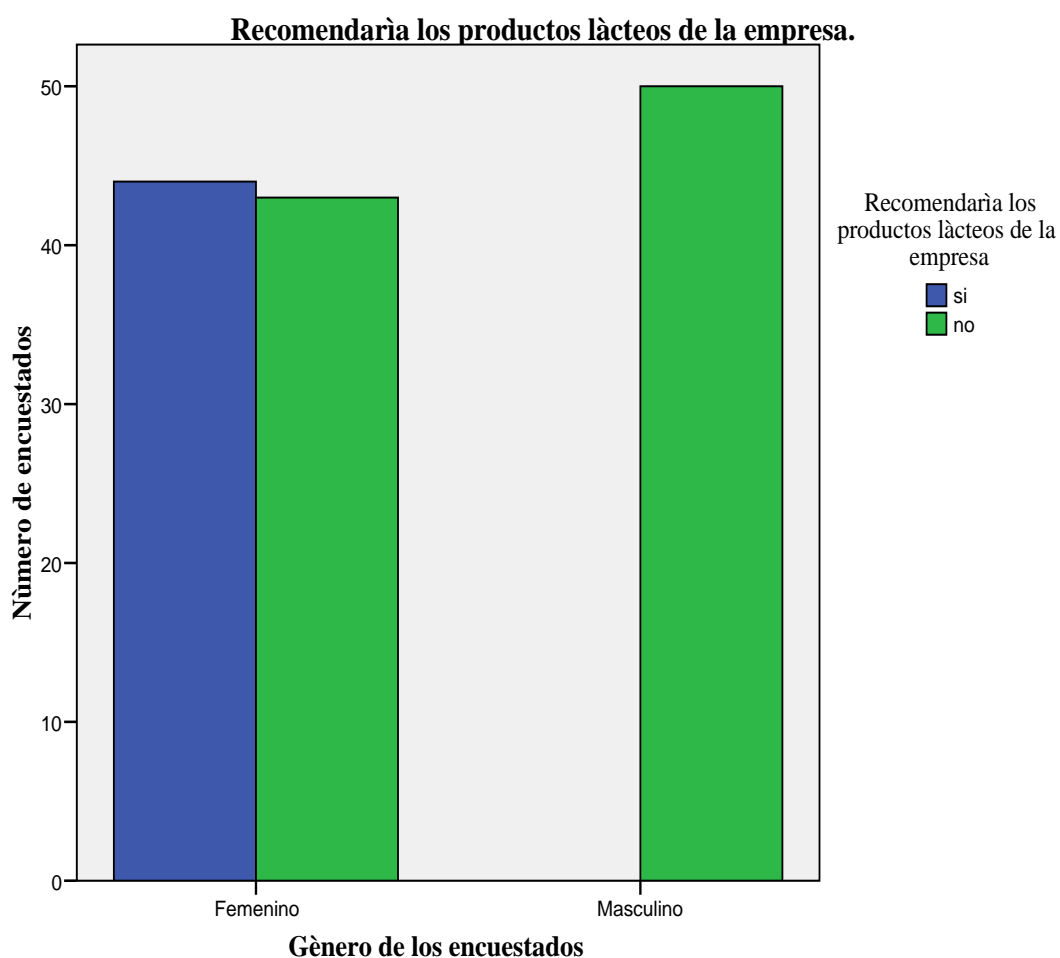


Gráfico 16-3: Recomendaría los productos de la empresa.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación los encuestados manifiestan en un buen porcentaje 68%, no recomendarían los productos de la empresa, sin antes no haber probado o conocido primero su calidad.

3.9.3. *Análisis de fiabilidad del instrumento a clientes internos.*

Tabla 18-3: Resumen del procesamiento de los casos- empleados.

Variables		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	18	100,0

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Tabla 19-3: Estadísticas de resumen de los elementos-empleados.

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,745	1,167	4,389	3,222	3,762	,929	36
Varianzas de los elementos	,385	,105	1,206	1,101	11,531	,056	36
Covarianzas Inter elementos	,214	-,098	,660	,758	-6,733	,013	36
Correlaciones Inter elementos	,603	-,276	1,000	1,276	-3,622	,041	36

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Tabla 20: Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,978	0,982	36

Fuente: Información obtenida de resultados del SSPS 14.0

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de fiabilidad se puede observar que el promedio de las correlaciones entre los ítems también conocido como ALFA DE CRONBACH es de 0.978, y de ALFA DE CRONBACH en los elementos tipificados es de 0.982 esto demuestra que la encuesta tiene un grado de fiabilidad muy bueno mayor del aceptable, manifiesto que el cuestionario es óptimo para la aplicación en otras investigación que puedan dar a conocer el comportamiento de la comunicación interna de la empresa.

3.9.4. Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes internos.

Pregunta 1. Edad de los trabajadores.

Tabla 21-3: Edad y género.

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Edad de los empleados	18 a 28 años	11%	2	0	2
	29 a 30 años	78%	3	11	14
	40 a 50 años	11%	0	2	2
Total			5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

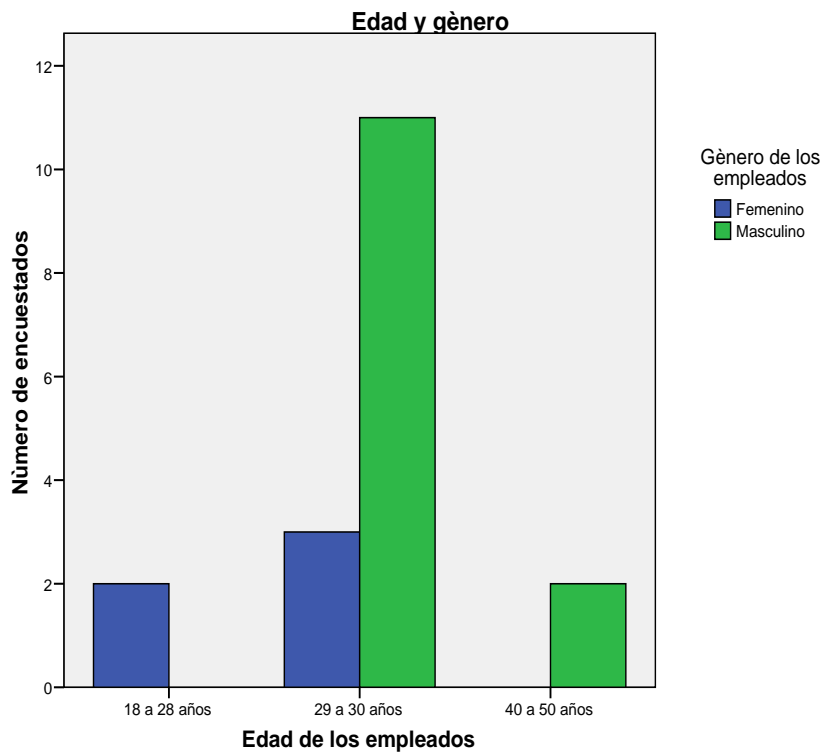


Gráfico 17-3: Edad y género.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación se puede notar que la empresa dispone de mayor número de empleados hombres y en menos porcentaje mujeres, además que la gran parte están en la edad de 29 a 30 años.

Pregunta 2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa CAMPO FINO?

Tabla 22-3: Tiempo de trabajo en la empresa.

Género de los empleados					Total
Variables		%	Femenino	Masculino	
Tiempo de trabajo en la empresa	3 años	50%	5	4	9
	1 años	28%	0	5	5
	9 meses	17%	0	3	3
	3 meses	6%	0	1	1
Total		100	5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

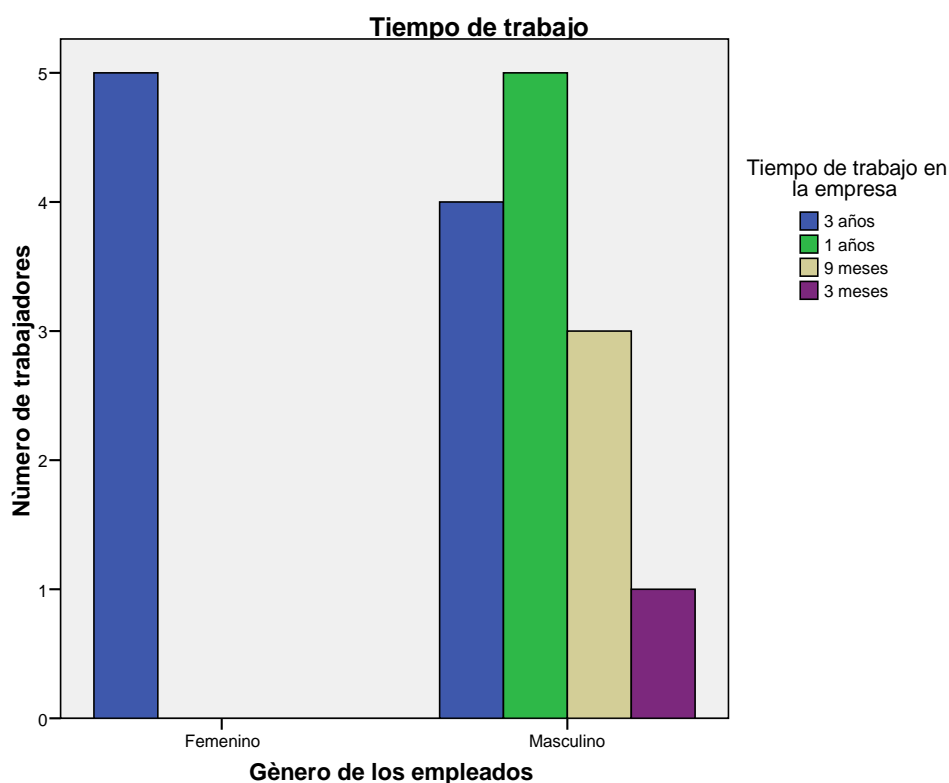


Gráfico 18-3: Tiempo de trabajo en la empresa.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación la mayoría de los empleados llevan 3 años laborando en la empresa principalmente las mujeres, seguida de un porcentaje menor que lleva de 9 meses a 1 año ya establecidos en la empresa.

Pregunta 3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted recibe información acerca de la empresa y sus actividades?

Tabla 23-3: Medios de obtención de información de la empresa.

Variables			Género de los empleados		Total
		%	Femenino	Masculino	
Medio por el cual recibe información de la empresa	Documentos escrito	11%	2	0	2
	Reuniones	72%	3	10	13
	Avisos personales	17%	0	3	3
Total		100%	5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

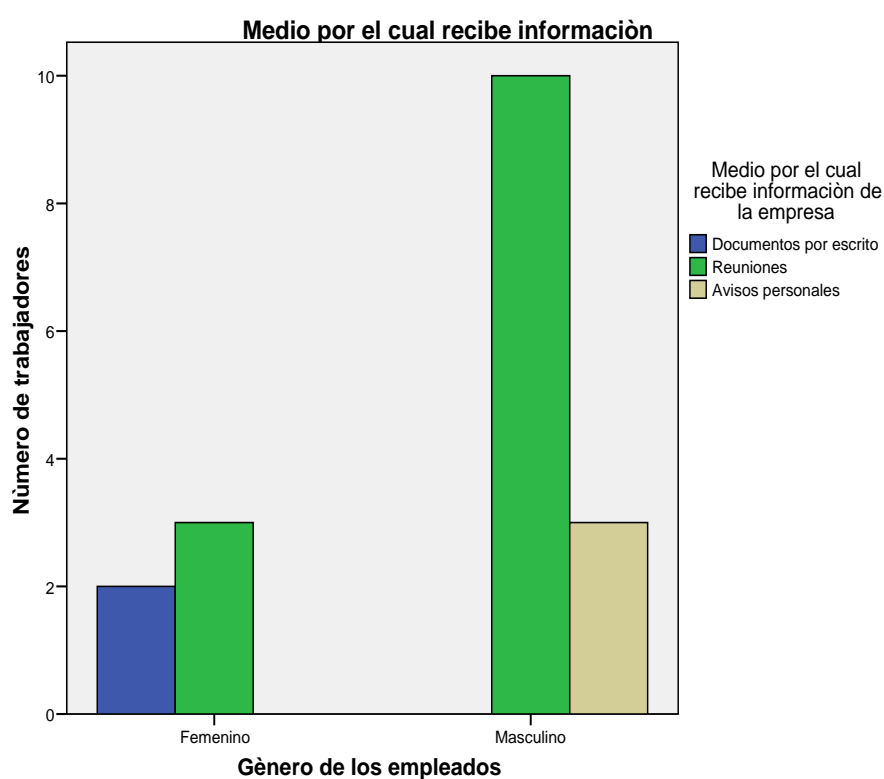


Gráfico 19-3: Medios de obtención de información de la empresa.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con la investigación establecida a los empleados de la empresa, estos manifiestan que el medio por el cual reciben información son en reuniones principalmente los hombres y las mujeres lo adquieren por reuniones y documentos por escrito.

Pregunta 4. La comunicación que recibe de la empresa, es para usted:

Tabla 24-3: La comunicación y su satisfacción.

Satisfacción de la comunicación interna				Total		
Variables	%	Satisfactoria	Neutra			
Género de los empleados	Femenino	28%	5	0	5	
	Masculino	72%	9	4	13	
Total	100%	14	4	18		

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

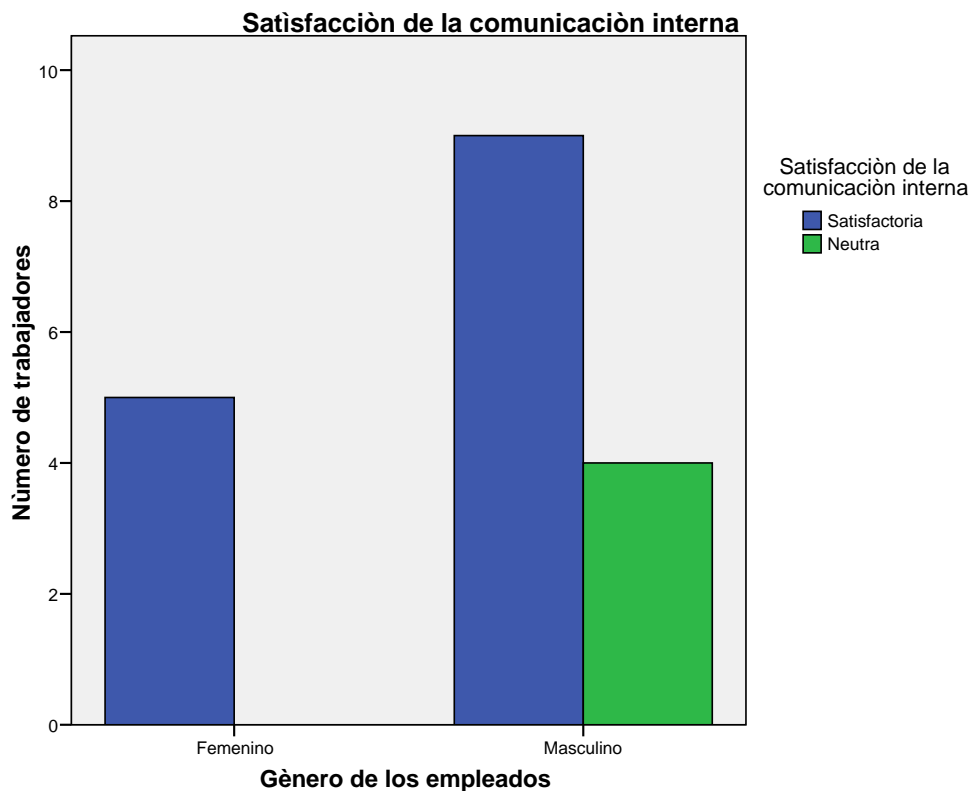


Gráfico 20-3: La comunicación y su satisfacción.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación los empleados determinan que el grado de satisfacción en cuanto a la comunicación que reciben de parte de la empresa es satisfactorio principalmente en todas las mujeres y los varones en un menor porcentaje establecen que es neutra.

Pregunta 5. ¿Conoce usted la misión, visión, objetivos y metas de la empresa?

Tabla 25-3: Conoce la misión, visión, objetivos y metas de la empresa.

Variables	Conoce la misión, visión, objetivos y metas			Total	
	%	si	no		
Género de los empleados	Femenino	28%	5	0	5
	Masculino	72%	0	13	13
Total			5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

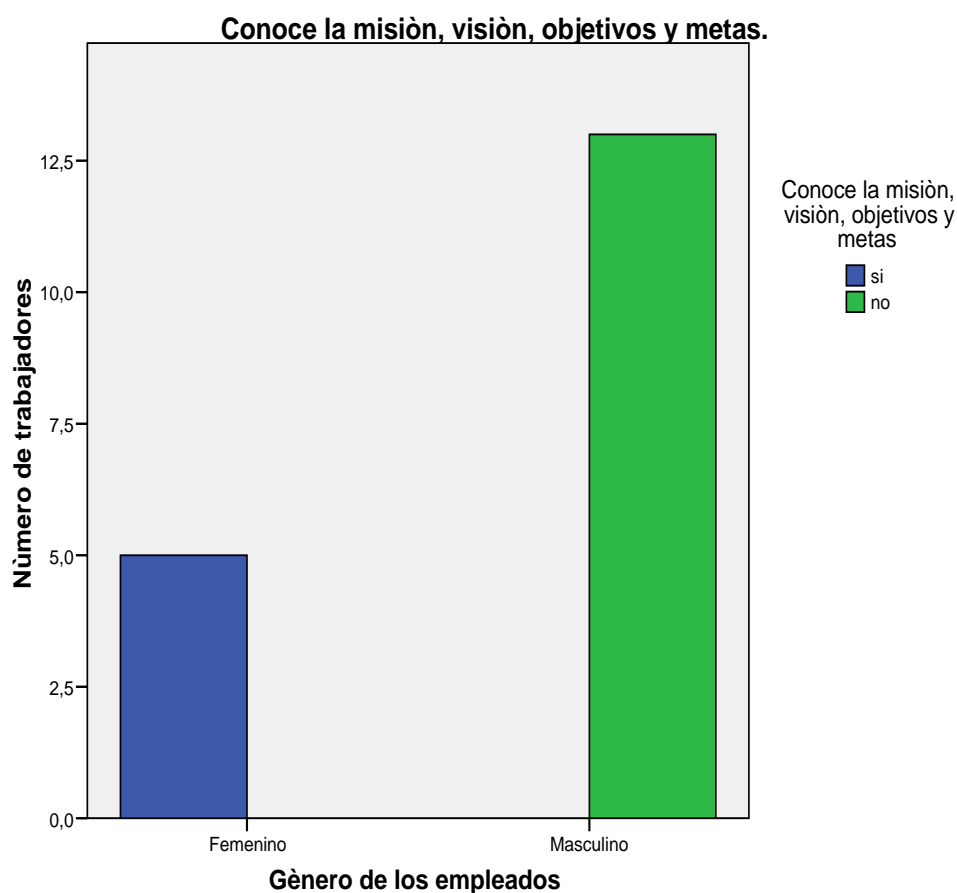


Gráfico 21-3: Conoce la misión, visión, objetivos y metas de la empresa.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de los empleados de la empresa, se puede apreciar que las mujeres están informadas y conocen la misión, visión, objetivos y metas de la empresa, en cambio, los hombres no tienen conocimiento de estas.

Pregunta 6. ¿Cree usted que la empresa maneja una comunicación eficiente entre los diversos departamentos y su alta dirección?

Tabla 26-3: La comunicación es eficiente.

Cree que la comunicación es eficiente en los departamentos de la empresa					Total
Variables		%	si	no	
Género de los empleados	Femenino	28%	5	0	5
	Masculino	72%	7	6	13
Total		100%	12	6	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

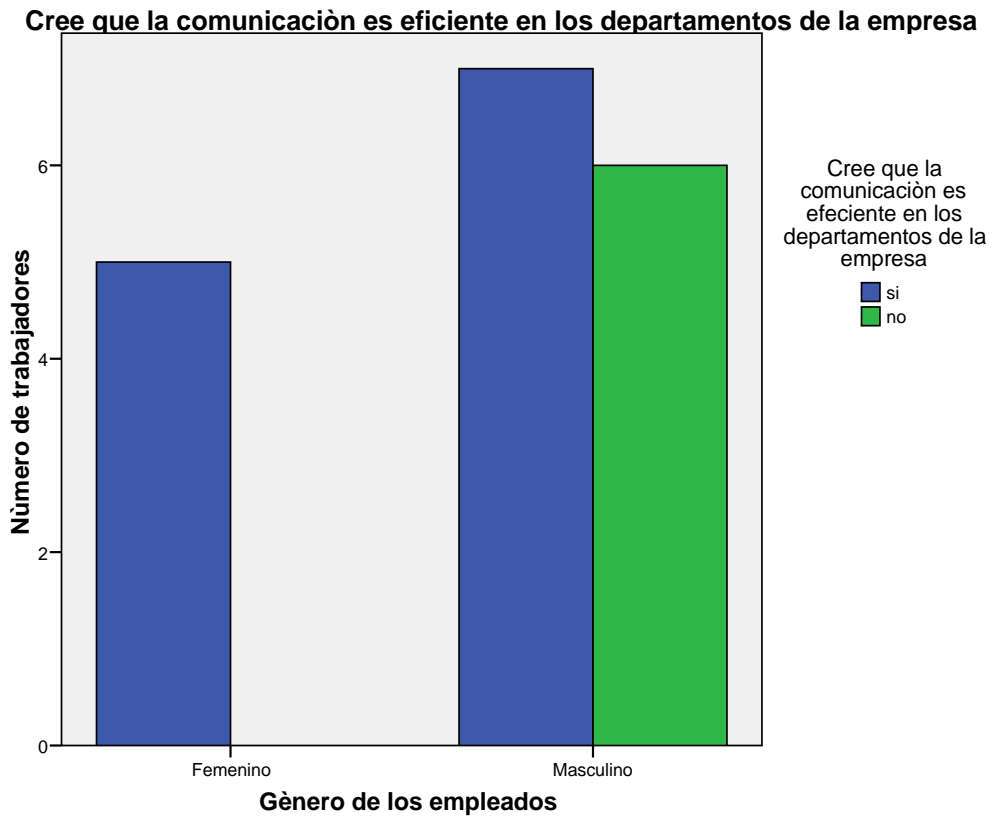


Gráfico 22-3: La comunicación es eficiente.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos a los empleados de la empresa, la comunicación entre departamentos y su alta dirección, para las mujeres si es eficiente, en cambio para los hombres el 50% todavía encuentran inconvenientes en la misma.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho está usted con relación a los siguientes parámetros?

Tabla 27-3: Satisfacción en el ámbito empresarial.

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción en ambiente laboral	Muy satisfecho	11%	2	0	2
	Satisfecho	22%	3	1	4
	Regular	67%	0	12	12
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción con compañeros	Muy satisfecho	6%	1	0	1
	Satisfecho	11%	2	0	2
	Regular	67%	2	10	12
	Insatisfecho	6%	0	1	1
	Nada satisfecho	11%	0	2	2
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción con jefes de la empresa	Muy satisfecho	6%	1	0	1
	Satisfecho	78%	4	10	14
	Regular	17%	0	3	3
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción capacitaciones	Satisfecho	33%	5	1	6
	Regular	61%	0	11	11
	Nada satisfecho	6%	0	1	1
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción sanciones	Satisfecho	11%	2	0	2
	Regular	78%	3	11	14
	Insatisfecho	6%	0	1	1
	Nada satisfecho	6%	0	1	1
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Satisfacción remuneraciones económicas	Satisfecho	11%	2	0	2
	Regular	83%	3	12	15
	Nada satisfecho	6%	0	1	1
Total		100%	5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO".

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

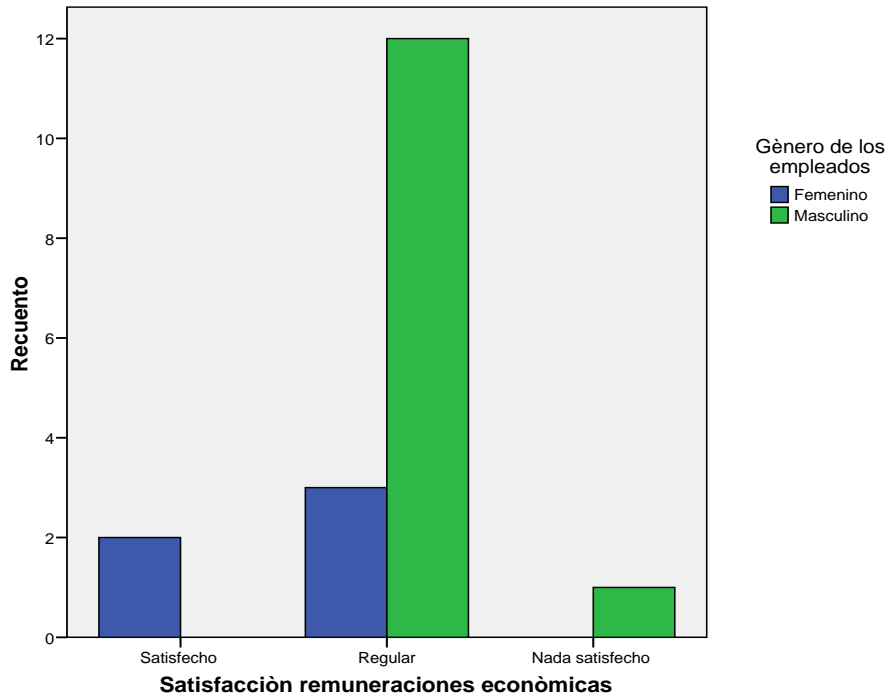


Gráfico 23-3: Satisfacción en el ámbito empresarial-Remuneraciones.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

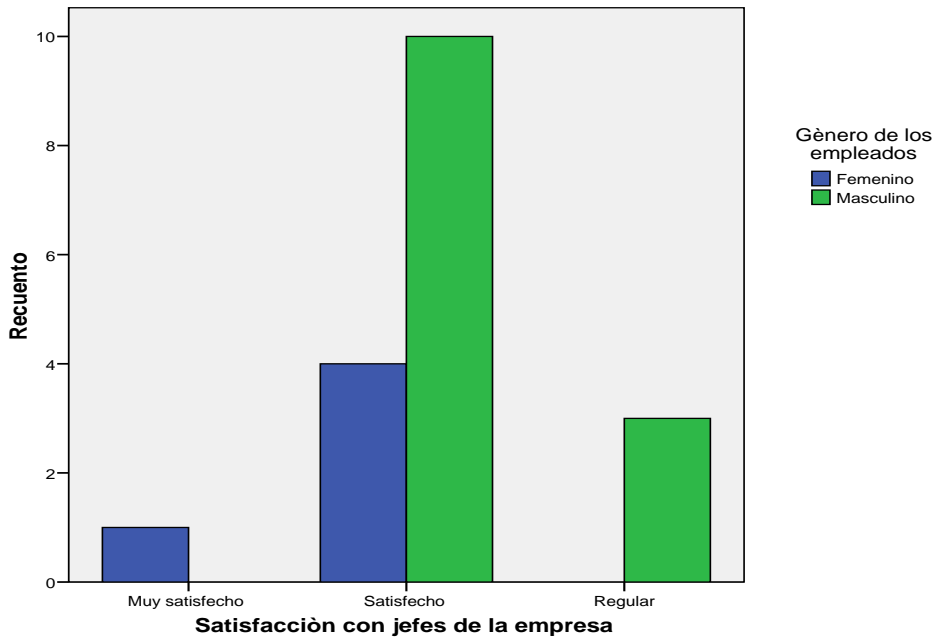


Gráfico 24-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción con jefes.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

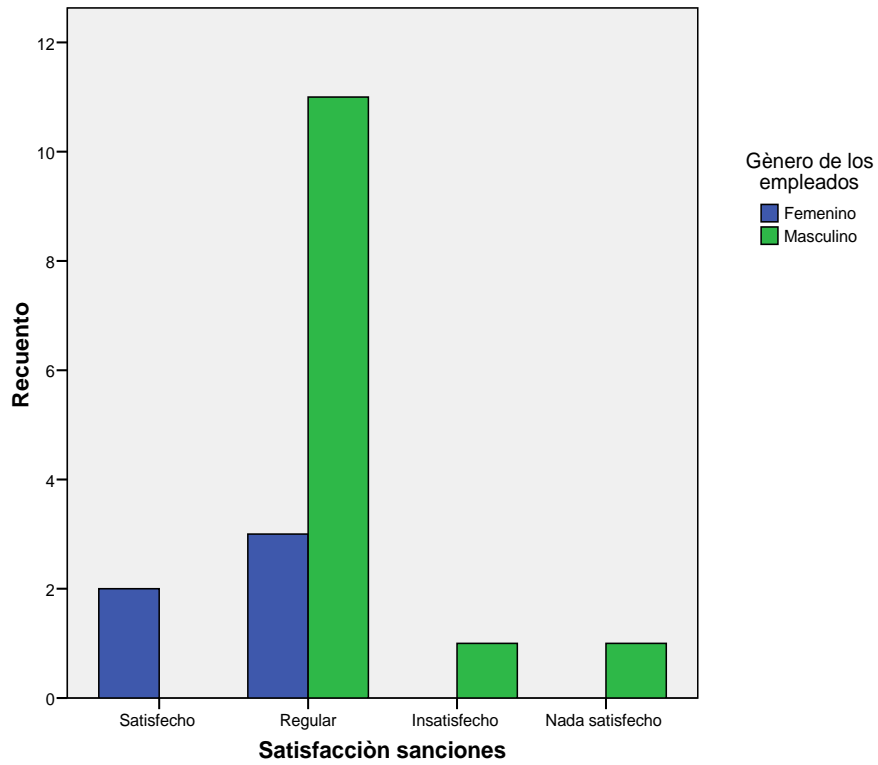


Gráfico 25-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción con jefes.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

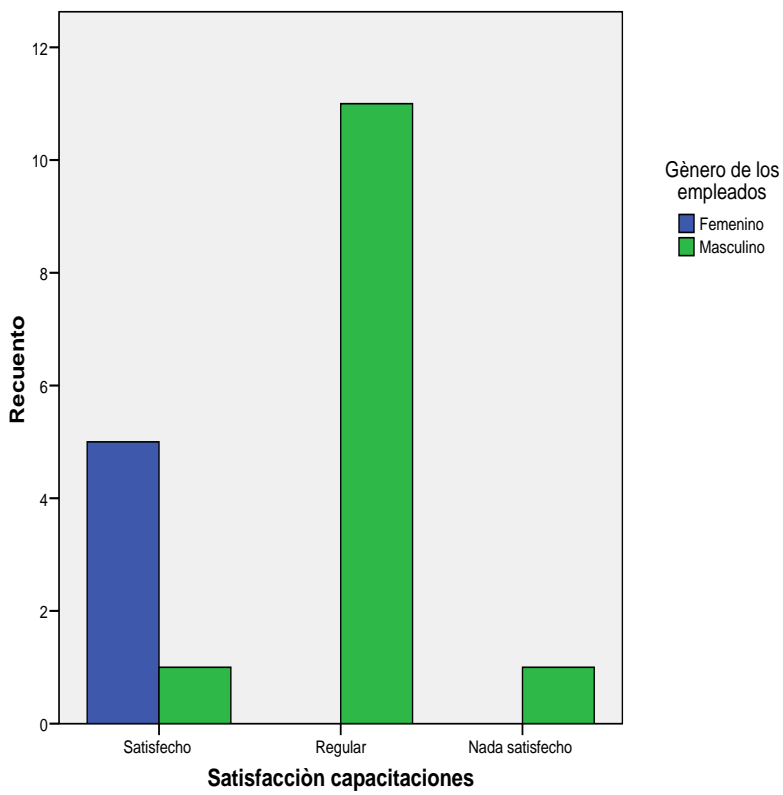


Gráfico 26-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción capacitaciones.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

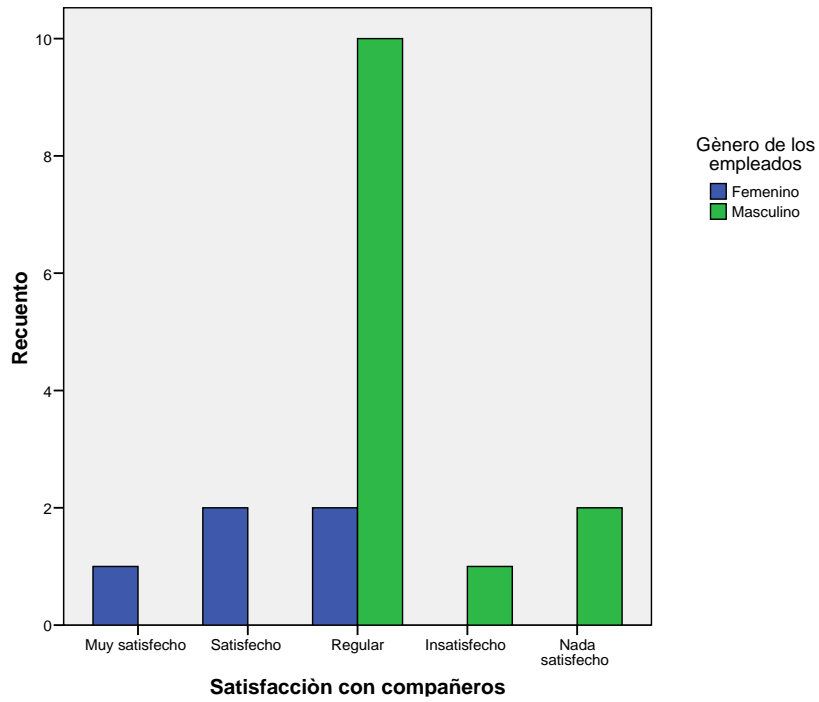


Gráfico 27-3: Satisfacción en el ámbito empresarial- Satisfacción compañeros.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

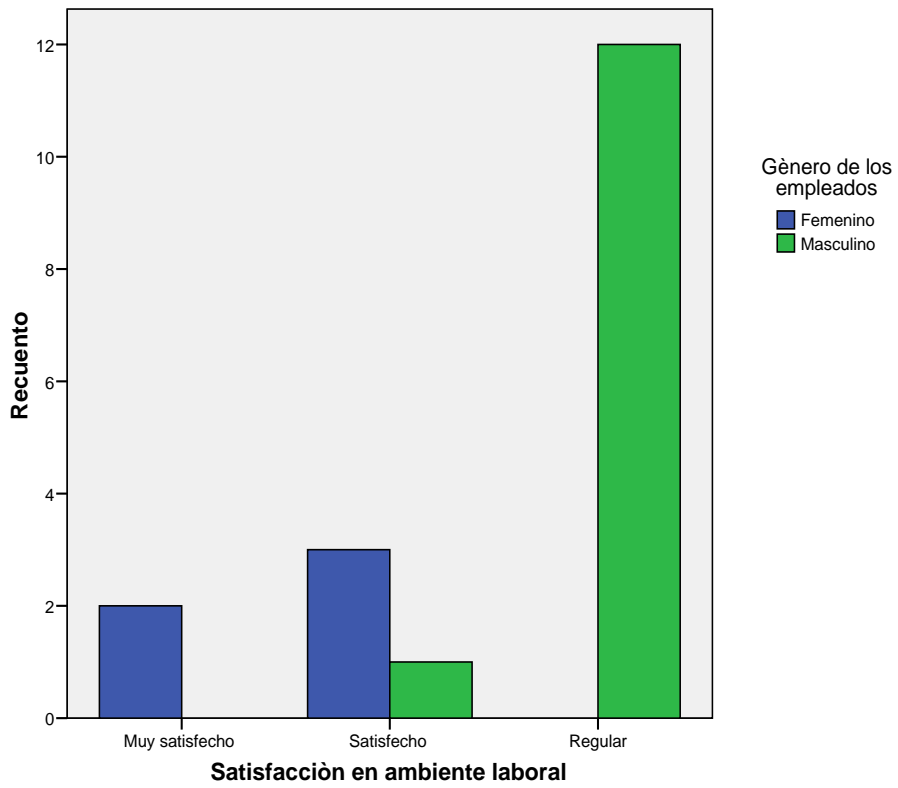


Gráfico 28-3: Satisfacción en el ámbito empresarial.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a la satisfacción que experimentan los empleados en el entorno de la empresa manifiestan lo siguiente.

- En el ámbito laboral para las mujeres es parcialmente satisfactorio, para los hombres el ambiente es regular
- La satisfacción entre compañeros tanto en hombres y mujeres es regular.
- La relación que se mantiene con los jefes tanto en hombres y mujeres es parcialmente satisfactorio.
- En cuanto a las capacitaciones las mujeres manejan una satisfacción, en cambio, los hombres tienen una satisfacción regular.
- La satisfacción en cuanto las sanciones en hombre y mujeres es regular, y se nota un poco de insatisfacción en los hombres.
- Las remuneraciones económicas tanto en hombres y mujeres tiene una satisfacción regular.
- El análisis nos demuestra que la empresa tiene problemas de comunicación con sus empleados, un estado regular lleva a una situación donde el empoderamiento de parte de quienes conforman la empresa afecta a la marca y a su desarrollo interno.

Pregunta 8. ¿Cree que la empresa le dota de herramientas físicas y tecnológicas que le permiten un adecuado cumplimiento de su trabajo?

Tabla 28-3: Dotación de herramientas físicas y tecnológicas.

Variables	Cree que la empresa dota de herramientas físicas y tecnológicas necesarias		Total
	%		
Género de los empleados	Femenino	28% 5	0
	Masculino	72% 7	6
Total		100% 12	6

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

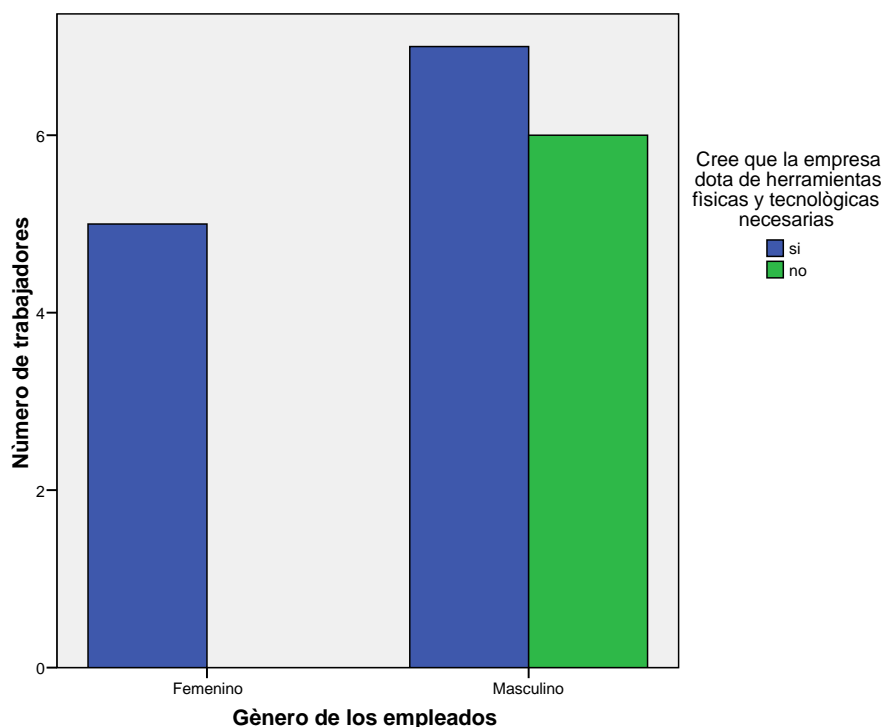


Gráfico 29-3: Dotación de herramientas físicas y tecnológicas.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de los empleados de la empresa, las mujeres manifiestan que la empresa si está dotada de herramientas físicas y tecnológicas necesarias, en cambio un porcentaje de los hombres establecen que no se cuenta todavía con la dotación necesaria.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes factores que a continuación se exponen, considera usted que serían de gran aporte para mejorar la comunicación interna?

Tabla 29-3: Factores importantes para mejorar la comunicación.

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Motivación laboral	Muy de acuerdo	83%	5	10	15
	De acuerdo	11%	0	2	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6%	0	1	1
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Conciencia organizacional	De acuerdo	89%	5	11	16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	0	2	2
Total			5	13	18

Variables			Género de los empleados		Total
		%	Femenino	Masculino	
Diagramación informativa en el establecimiento	De acuerdo	22%	4	0	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78%	1	13	14
Total		100%	5	13	18

Variables			Género de los empleados		Total
		%	Femenino	Masculino	
Valorar el trabajo y producto	Muy de acuerdo	28%	5	0	5
	De acuerdo	72%	0	13	13
Total		100%	5	13	18

Variables			Género de los empleados		Total
		%	Femenino	Masculino	
Departamento de comunicación	Muy de acuerdo	6%	2	0	2
	De acuerdo	78%	3	11	14
	Ni de acuerdo no en desacuerdo	6%	0	2	2
Total			5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

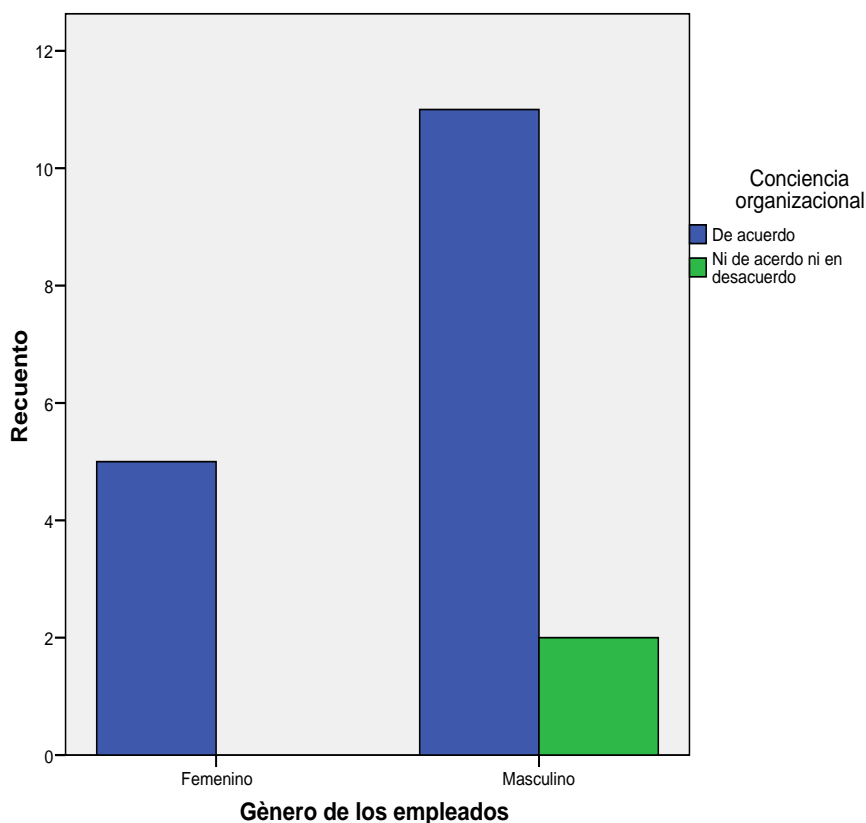


Gráfico 30-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- conciencia organizacional.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

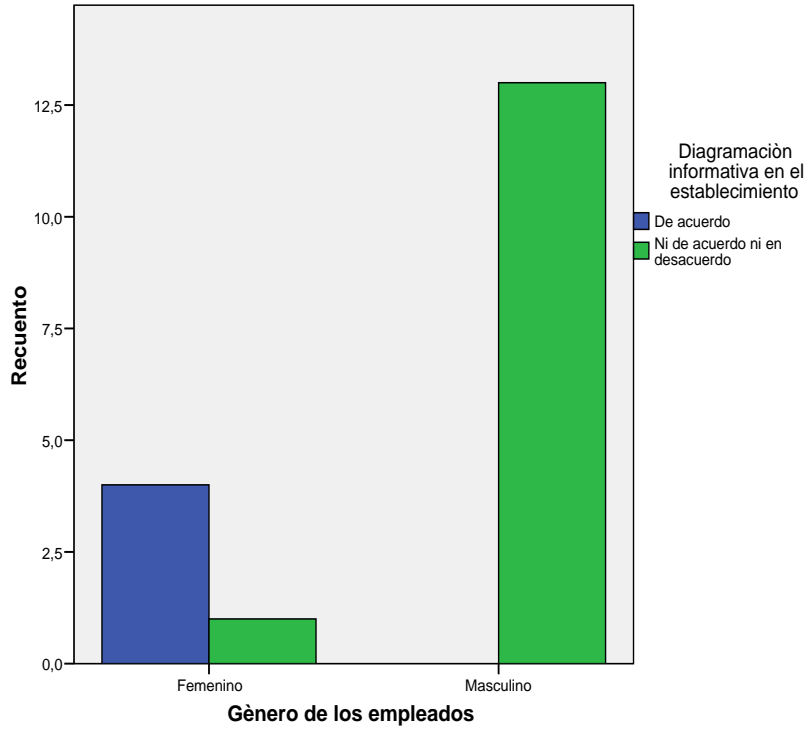


Gráfico 31-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- diagramación informativa.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

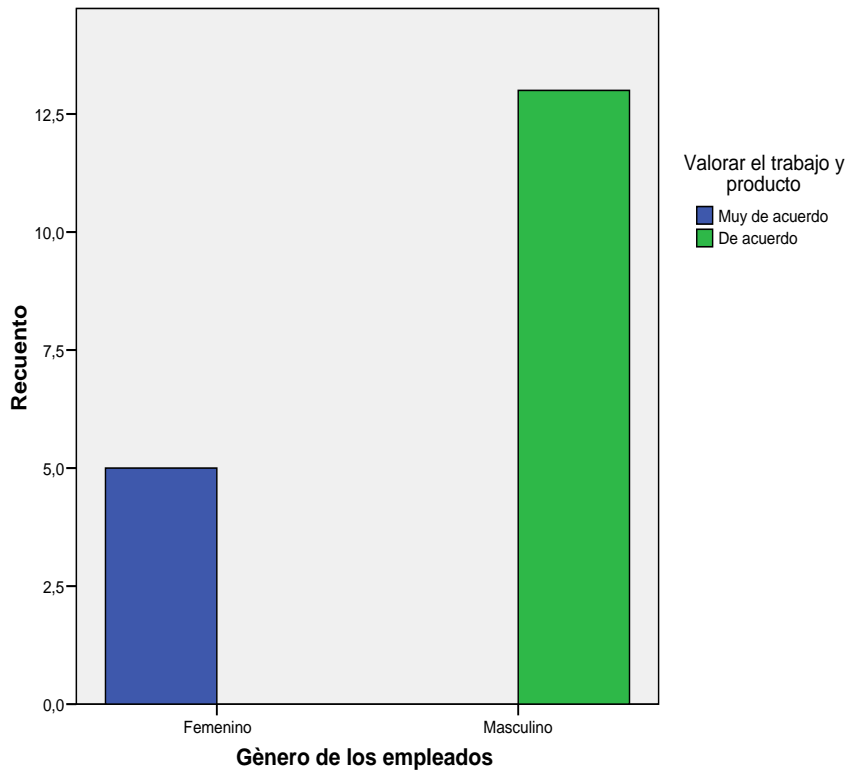


Gráfico 32-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- valorar el trabajo.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

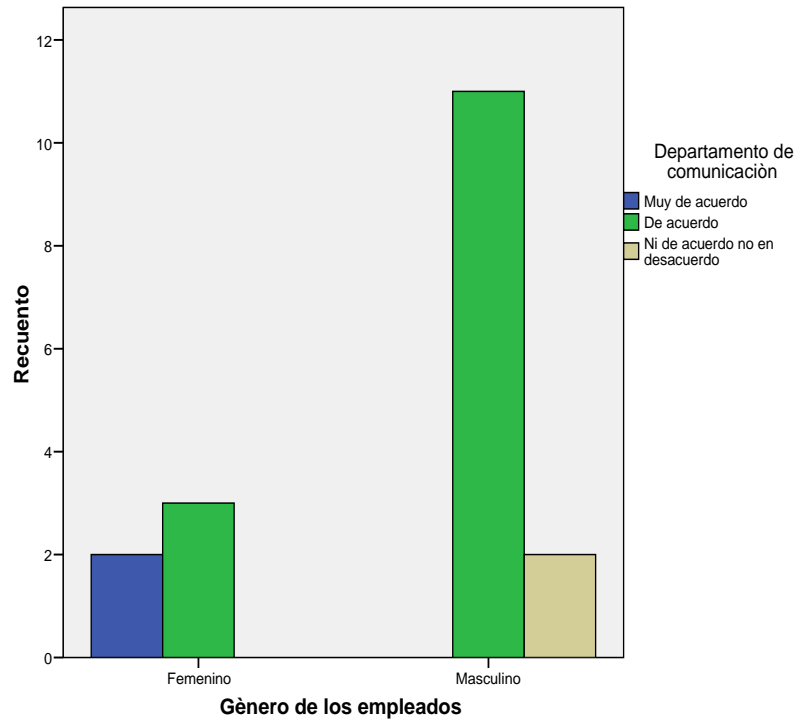


Gráfico 33-3: Factores importantes para mejorar la comunicación-departamento.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

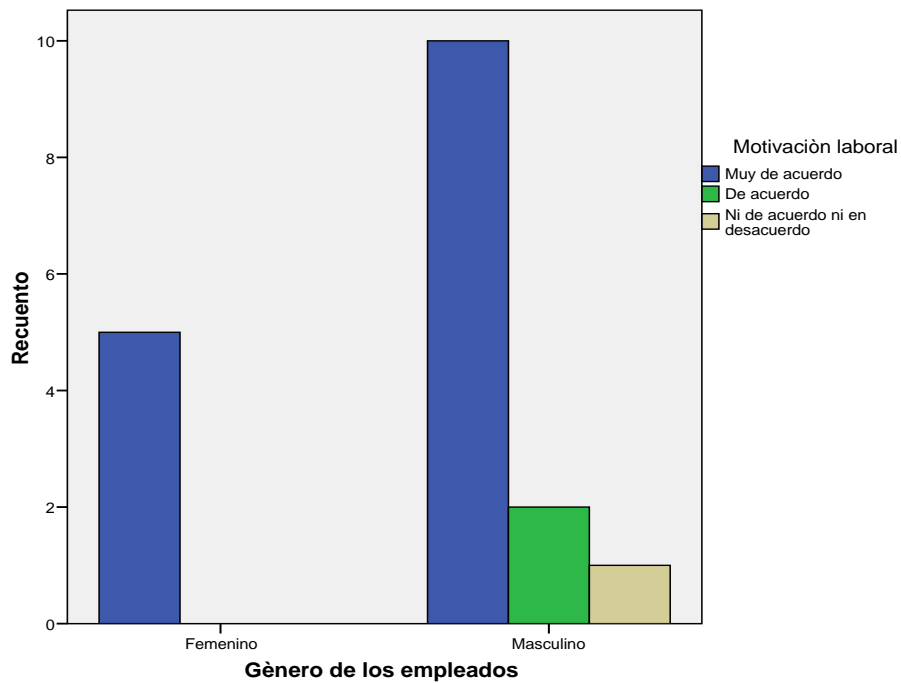


Gráfico 34-3: Factores importantes para mejorar la comunicación- motivación laboral.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación a los empleados de la empresa estos manifiestan que los factores que ayudarían a mejorar la comunicación interna están muy de acuerdo en generar una motivación laboral ya sea de forma moral o económica, conocer y emplear conciencia organizacional, valorar el trabajo empleado, así como el producto, y establecer un departamento de comunicación, a su vez establecen que la diagramación informativa no es algo tan relevante.

Pregunta 10. ¿Cuál sería el medio o medios de comunicación más apropiados, que usted recomendaría utilizar para obtener información acerca de actividades o cumplimientos de la empresa?

Tabla 30-3: Medios que recomendaría para adquirir información.

Medios apropiados que usted considera para obtener información					Total
Variables		%	Reuniones	Capacitaciones	
Género de los empleados	Femenino	28%	5	0	5
	Masculino	72%	10	3	13
Total			15	3	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “CAMPO FINO”

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018

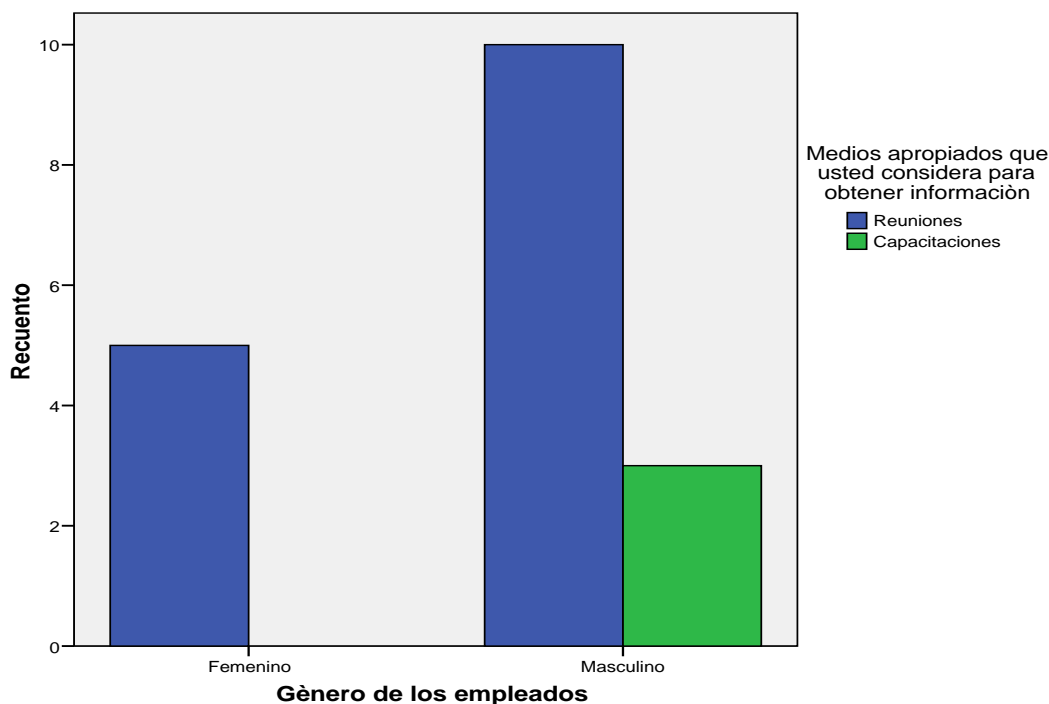


Gráfico 35-3: Medios que recomendaría para adquirir información.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación los empleados manifiestan que el medio de comunicación óptimo para obtener información son las reuniones con el personal y los hombres también desearían que se generen capacitaciones.

Pregunta 11. ¿Qué sugerencia podría dar a la dirección para motivar a los empleados y mejorar el clima laboral de la empresa?

Tabla 31-3: Sugerencias para motivar al personal.

Variables		%	Qué seguiré a la dirección para motivar a los empleados y mejorar el clima laboral				Total
			Incentivos	Diapositivas de motivación	Aumento de sueldo	Reuniones con el personal	
Género de los empleados	Femenino	28%	5	0	0	0	5
	Masculino	72%	5	3	3	2	13
Total			10	3	3	2	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

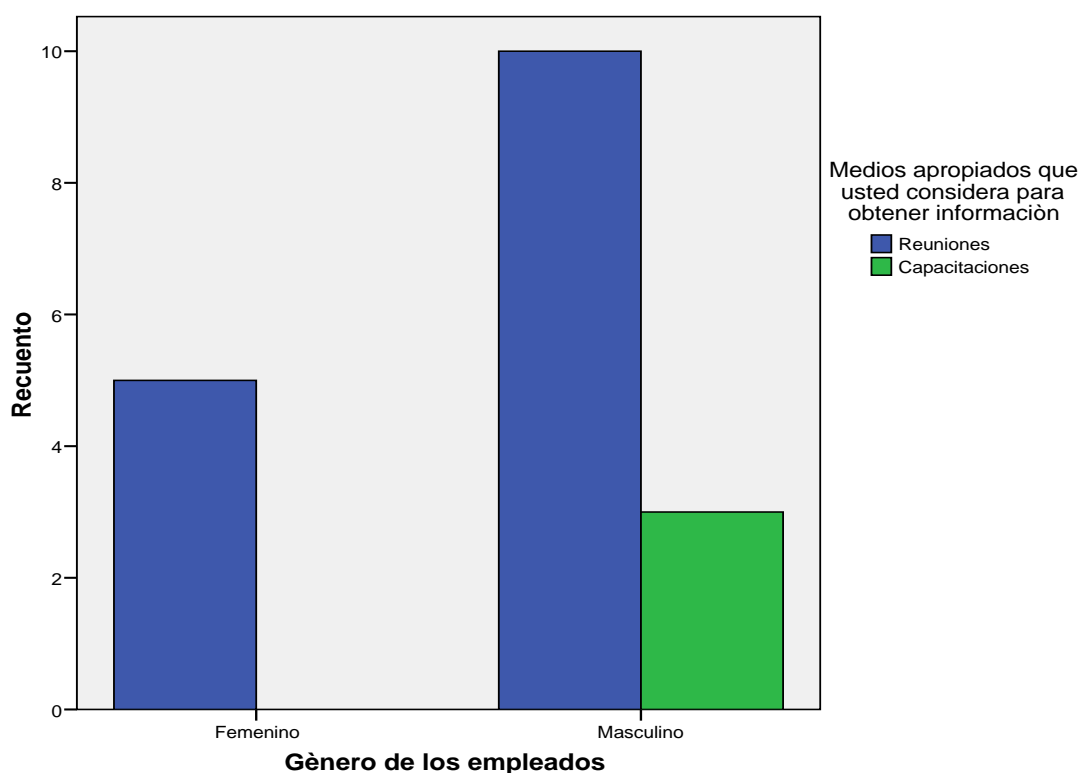


Gráfico 36-3: Sugerencias para motivar al personal.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Interpretación: De acuerdo con la investigación generada a los empleados de la empresa, estos manifiestan que para mejorar el clima laboral desearían tener más incentivos y mejorar las remuneraciones, y charlas dinámicas a través de diapositivas motivacionales que ayuden a incentivar su desempeño.

Pregunta 12. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 máxima, su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación al interior de la empresa.

Tabla 32-3: Aspectos de comunicación interna.

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La información que recibo es comprensible	Desacuerdo	11%	2	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6%	1	0	1
	De acuerdo	72%	2	11	13
	Muy de acuerdo	11%	0	2	2
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La información que recibo es útil	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%	5	1	6
	De acuerdo	67%	0	12	12
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mis actividades	Totalmente desacuerdo	6%	1	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	2	0	2
	De acuerdo	83%	2	13	15
Total			5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Nos informan a tiempo sobre actividades a realizarse	Desacuerdo	6%	1	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	4	0	4
	De acuerdo	67%	0	12	12
	Muy de acuerdo	6%	0	1	1
Total		100%	5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La información que se nos brinda es confiable y veraz	Desacuerdo	6%	1	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	2	0	2
	De acuerdo	78%	2	12	14
	Muy de acuerdo	100%	0	1	18
Total			5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Mis opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones	Totalmente desacuerdo	6%	1	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	4	0	4
	De acuerdo	72%	0	13	13

Total		100%	5	13	18
Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
Existe un entorno motivador	Desacuerdo	11%	2	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78%	3	11	14
	De acuerdo	11%	0	2	2
Total			5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La comunicación con mis compañeros es buena	Desacuerdo	6%	1	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88%	4	12	16
	De acuerdo	6%	0	1	1
Total			5	13	18

Variables		%	Género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La comunicación con mis superiores es buena	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	2	0	2
	De acuerdo	56%	3	7	10
	Muy de acuerdo	33%	0	6	6
Total		100%	5	13	18

Variables		%	género de los empleados		Total
			Femenino	Masculino	
La comunicación es importante para mejorar el ambiente laboral	De acuerdo	61%	5	6	11
	Muy de acuerdo	39%	0	7	7
Total		100%	5	13	18

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa "CAMPO FINO"

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

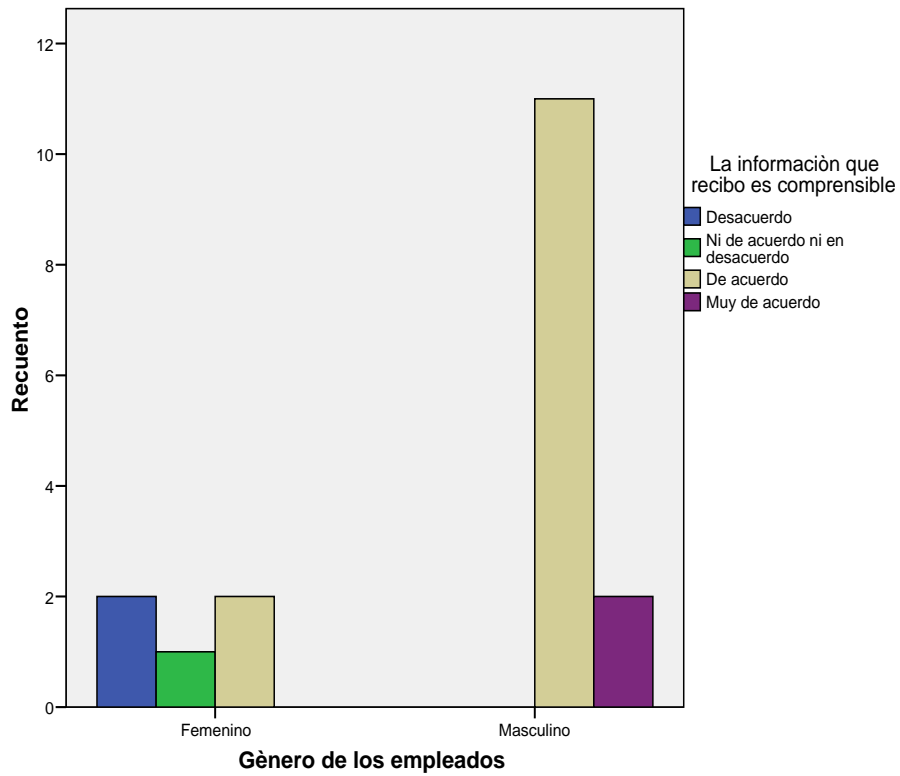


Gráfico 37-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

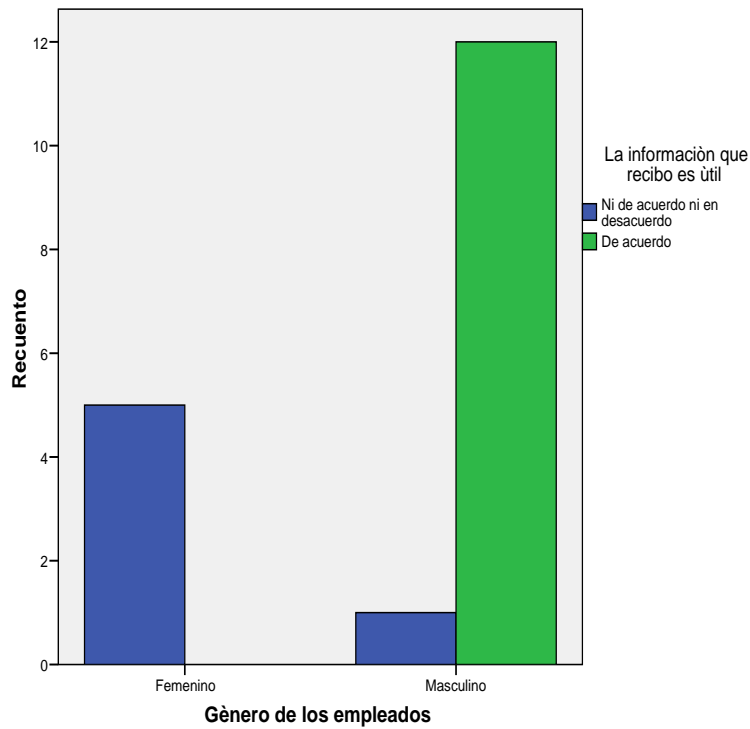


Gráfico 38-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

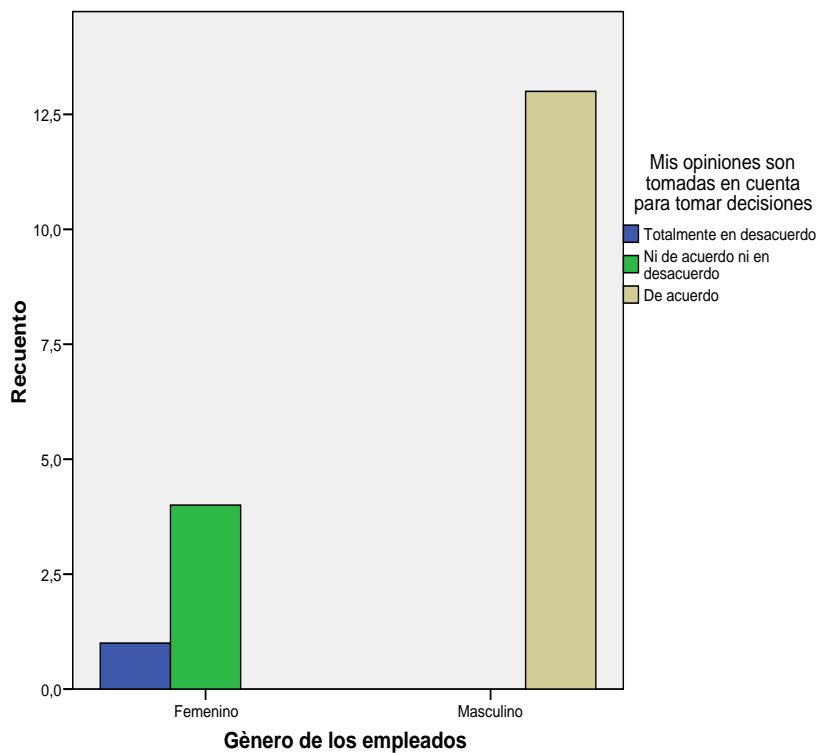


Gráfico 39-3: Aspectos de comunicación interna-opiniones en decisiones empresariales.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

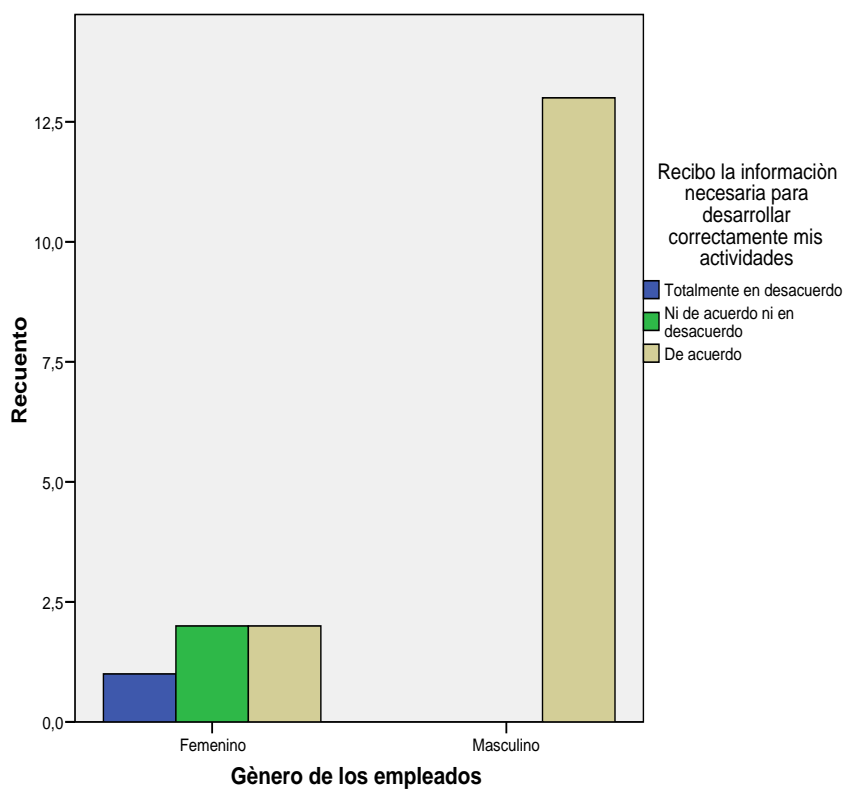


Gráfico 40-3: Aspectos de comunicación interna-información necesaria.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

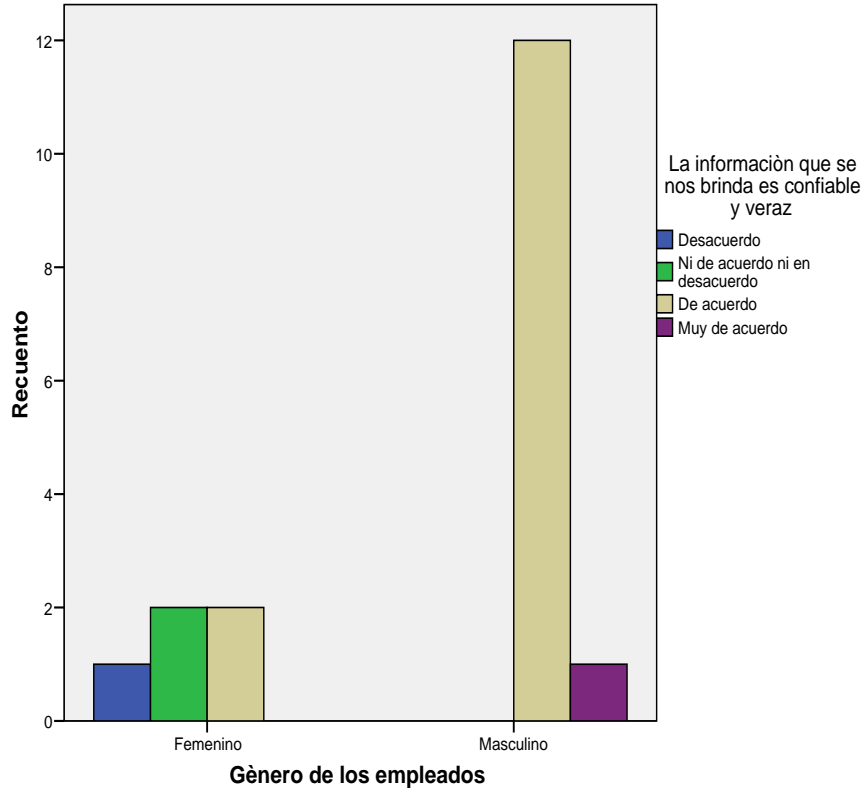


Gráfico 41-3: Aspectos de comunicación interna-información confiable y eficaz.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

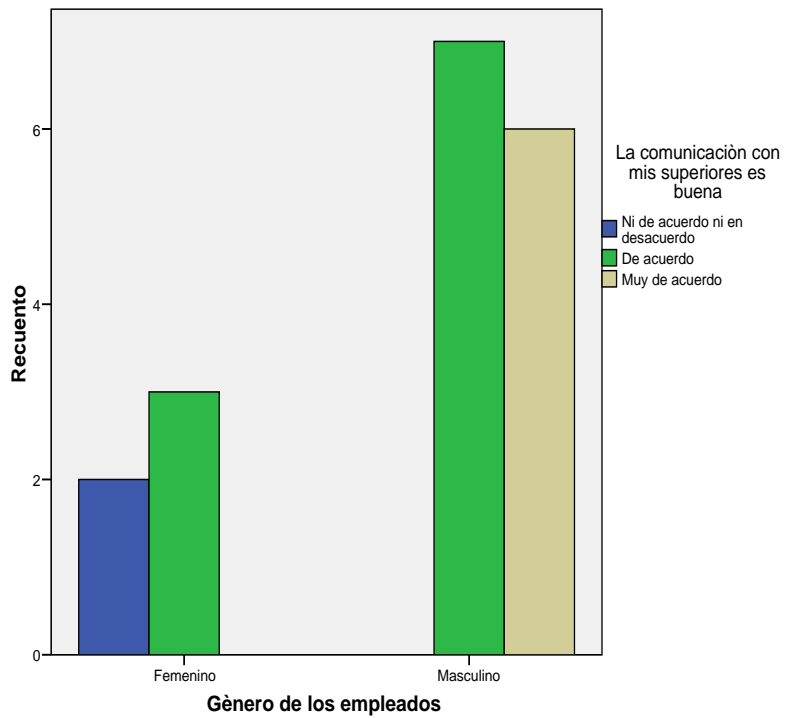


Gráfico 42-3: Aspectos de comunicación interna-comunicación con los superiores.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

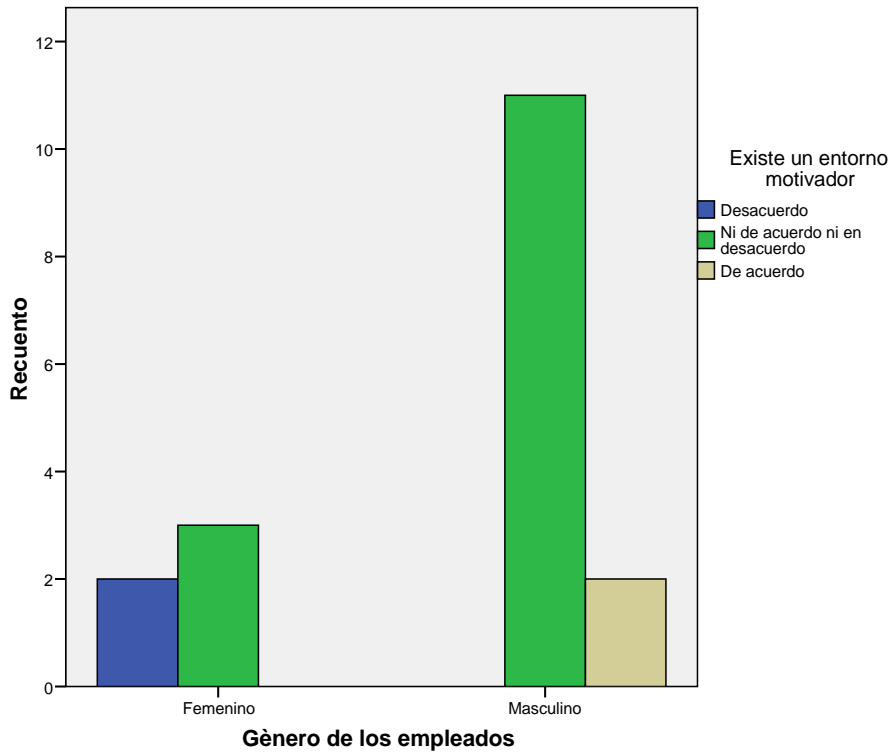


Gráfico 43-3: Aspectos de comunicación interna-entorno motivador.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

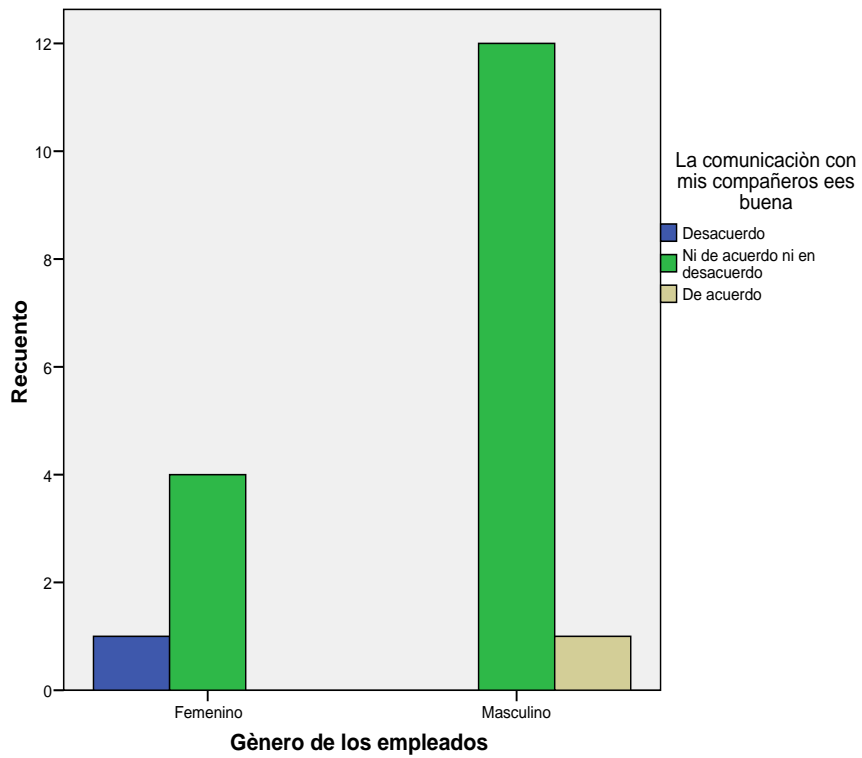


Gráfico 44-3: Aspectos de comunicación interna-comunicación con compañeros.
 Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

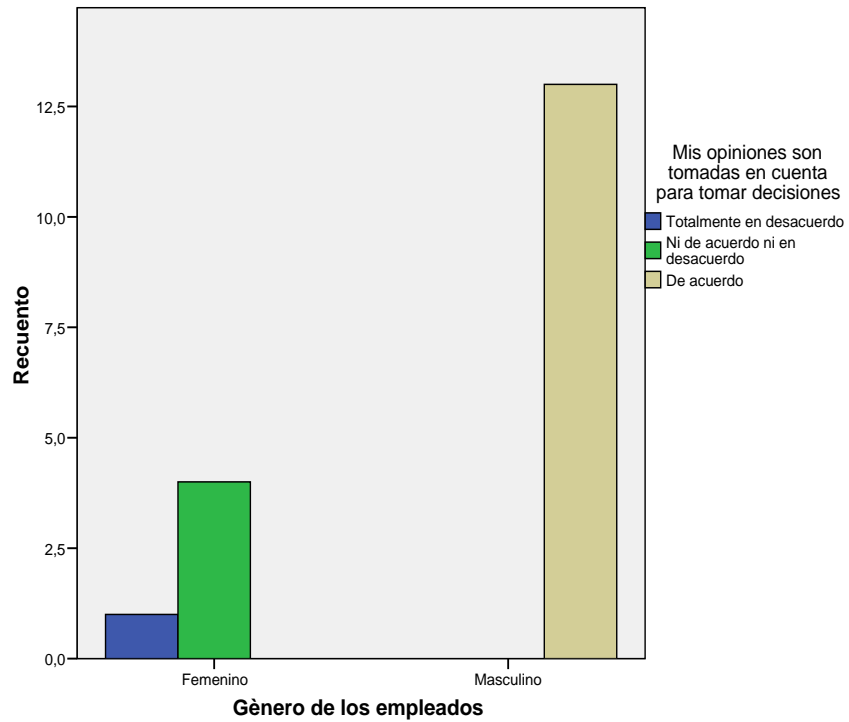


Gráfico 45-3: Aspectos de comunicación interna-comprensibilidad de la información.
Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

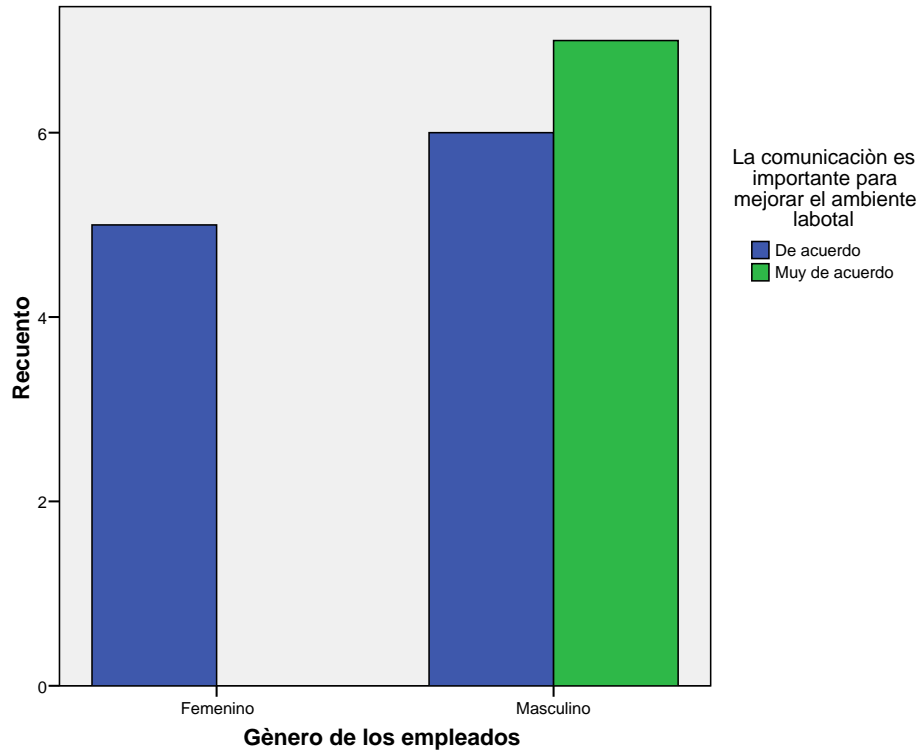


Gráfico 46-3: Aspectos de comunicación interna.
Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

Interpretación. -

- De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se pudo obtener los siguientes puntos de vista de los empleados respecto a afirmaciones de la comunicación interna que se maneja en la empresa.
- El 72% de los encuestados manifiestan que la información que recibe es comprensible y 67% que es útil.
- El 67% están de acuerdo que se informa a tiempo sobre actividades a realizarse.
- El 78% están de acuerdo que la información que se da es confiable y veraz.
- El 72% están de acuerdo que los jefes toman en cuenta las opiniones para que se puedan establecer decisiones.
- El 72% muestran una neutralidad en que los jefes se preocupan por las inquietudes y problemas de estos.
- El 78% de los encuestados manifiestan neutralidad en expresar que existe un entorno motivador.
- El 88% de los encuestados manifiestan neutralidad en la comunicación que se ejerce con sus compañeros.
- La mayoría de los encuestados están de acuerdo que la comunicación con los superiores es muy buena.
- El 61% establecen que la comunicación es importante para mejorar el ambiente laboral.

3.10. Cálculo de métricas de posicionamiento.

Tabla 33-3: Cálculo de métricas de posicionamiento.

MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA			
Tipo de métrica	Datos	Fórmula Cálculo	- %
Recomendación de Marca	Pregunta 13. *Clientes reales que recomendarían los productos: 44 *Población total:137	R= 44/137 R=0.321	32,11%
De acuerdo con los resultados de la métrica, un total del 32,11% de clientes reales recomendarían la marca Campo Fino; el total restante no está dispuestos a recomendarla sin a ver antes probado o consumido el producto.			

Recordación de marca	Pregunta 3. *Clientes reales o potenciales que nombran una marca de primera: 104 *Población total:137	RM=104/137 RM= 0.759	76%
Conocimiento de Marca	Pregunta 2. *Clientes reales o potenciales que reconocen o nombran una marca = 27 *Población total encuestada=137	CM=27/137 CM=0.197	20%
<p>En el sector de productos lácteos, principalmente en Salcedo existen varias empresas que se dedican a esta actividad específica, por consiguiente, la que mayor recordación tienen en el mercado Salcedense es la empresa de Lácteos El Ranchito; de tal forma se determinó que la compañía Campo Fino tiene un bajo nivel de conocimiento de marca debido a sus escasos programas de promoción y publicidad.</p>			
Satisfacción al cliente	Pregunta 6. *Sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes a una marca, producto o servicio = 15 *Población total entrevistada=137	SC=15/137 SC=0.109	11%
<p>De acuerdo con el resultado de la métrica de satisfacción se determinó que los usuarios están en un 11% satisfecho, lo cual contribuye a un rango negativo para la empresa.</p>			
MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.			
Satisfacción al cliente	Pregunta 6. *Sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes internos = 14 *Población total entrevistada=18	SCI=14/18 SCI=0.777	77.77%
<p>De acuerdo con los resultados de métricas de satisfacción interna, se determinó que los empleados están satisfechos en un 77,77%, lo cual contribuye a un rango positivo para la empresa, pero se debe tomar en cuenta actividades o acciones para incrementar mayoritariamente la satisfacción al personal.</p>			

Fuente: Mir (2015).

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

3.11. Hallazgos.

Clientes y consumidores externos.

- Se pudo determinar que el 80% de los encuestados no reconocen ni han escuchado de la empresa de lácteos CAMPO FINO.
- La población encuestada reconoce rápidamente a la empresa de lácteos El Ranchito como una de las principales que existe en la zona.
- La marca de la empresa no presenta ninguna novedad, es aceptada y de gran interés para los encuestados, además, la misma es fácil de recordar y asociar.
- Se encuentra una gran insatisfacción de los productos de la empresa con los consumidores de la zona, ya que los mismos no han generado ningún tipo de comunicación e información, desde que la empresa dejó a un lado los procedimientos empíricos para pasar a los industrializados, y aquellos que reconocen el producto manifiesta que la calidad y la fecha de vencimiento debe de mejorar.
- En una sumatoria promedio el 72% de las personas consumen diariamente, la leche, el queso y yogurt siendo este principalmente adquirido por los padres para el consumo de los hijos, estos productos lácteos se adquieren principalmente en tiendas de barrio principalmente por mujeres y mini mercados por hombres, entre 29 a 60 años, representan el 82% un segmento muy interesante para aprovechar la difusión, además, los atributos que son relevantes al momento de compra de los mismos son la calidad y la marca principalmente en mujeres, y características intrínsecas de la marca en los hombres.
- Los clientes externos establecen que los medios de comunicación por los cuales reciben información de los productos lácteos que consumen son por televisión, redes sociales, radio y en afiches en el punto de venta y son por los mismos medios que desean recibir información de los productos que ofrece la empresa.
- Están dispuestos a consumir los productos lácteos siempre y cuando primero se dé una degustación de estos, de esto también dependerá su recomendación en su entorno.

Clientes internos.

- La empresa maneja un personal joven que puede ser aprovechado, estos establecen que la comunicación interna es satisfactoria, pero, se debe mejorar entre departamentos, el ambiente laboral debería ser más acogedor, la relación con sus jefes se debe mantener porque es satisfactoria y las capacitaciones se deben aumentar para reducir sanciones, y emplear incentivos económicos y morales.

- La mayoría de los empleados no conocen la misión, visión, objetivos y metas con las cuales trabaja la empresa, a su vez estas pueden ser el motor para incentivar un mejor trabajo.
- Los empleados reciben información de la empresa principalmente por reuniones con todo el personal, y quisieran que esta siga siendo la forma de comunicación con ellos. La dotación de herramientas físicas y tecnológicas son adquiridas, pero desearían mayor innovación y cambios.
- A su vez los empleados toman a consideración que la motivación laboral es importante para aumentar el valor en el trabajo y en el producto; la conciencia organizacional mejorara la comunicación y si se estableciera un departamento de comunicación sus ideas y quejas serían mejor atendidos.
- Los empleados establecen que los incentivos serían motivadores para desempeñar un mejor trabajo, además que quisieran tener charlas que proyecten diapositivas motivadoras para mejorar sus actitudes y disciplina.
- Finalmente, la evaluación en cuanto a la comunicación interna de la empresa es media, se debe mejorar en aspectos de ambiente laboral, relación con compañeros e incentivos motivacionales.
- Hay problemas o discrepancias entre los empleados.

Métricas.

- Los encuestados están dispuestos a generar una recomendación de marca, si se emplean acciones de degustación o conocimiento del producto, para posteriormente una vez socializado su calidad, este sea apto para su consumo diario.
- El Reconocimiento de productos lácteos del sector está mayoritariamente establecido por la empresa de lácteos El Ranchito, de esta manera la empresa Campo Fino debe tomar acciones que ayuden a contribuir con su socialización y permita aumentar el conocimiento de este.
- La satisfacción que los clientes externos tienen con la empresa es muy baja, esto debido a escasas acciones de comunicación y socialización del producto con el sector.
- En cambio, la satisfacción de los clientes internos de la empresa es muy buena, aunque los cambios comunicacionales ayudarán a mejorar el incremento de esta métrica.

3.12. Verificación de idea a defender.

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado de un total de 137 encuestados de manera externa y 18 encuestados que conforman el grupo de trabajo de la empresa de lácteos CAMPO FINO, permite determinar que el diseño de un Plan de Comunicación Integral es oportuno para el posicionamiento de la empresa en sector donde desarrolla sus actividades productivas.

La idea para defender de la investigación realizada con el Plan de Comunicación Integral se basa en estrategias comunicacionales efectivas, la información adquirida por los encuestados es relevante demostrando que el 64% estarían dispuesto a consumir los productos y esa misma cantidad a recomendar los mismos, siempre y cuando la difusión sea apropiada, es decir que se dé por los mismos medios que estos adquieren información de productos lácteos que adquieren, y que la misma llegue de manera correcta para incentivar su consumo. Además, que un 60% de los encuestados recordaría con precisión la marca de la empresa, manifestando que la marca es de total agrado; tomando, así como relevancia este elemento para generar un posicionamiento oportuno por medio de una difusión adecuada.

A su vez, este plan mejoraría la identidad corporativa de la empresa, puesto que en base a los resultados obtenidos en las encuestas de clientes internos, estos manifiestan que en la actualidad la comunicación que se establece a nivel jerárquico es muy satisfactoria, sin embargo con la aplicación de las diferentes estrategias propuestas esta mejorará ya que contrarresta los problemas identificados tales como: el desconocimiento de la filosofía empresarial, relación indiferente entre compañeros y el desempeño motivacional para cada uno de los trabajadores, tomando en consideración que el cliente interno es el activo más importante de la organización este plan encamina no solo al cumplimiento de los objetivos empresariales sino también la satisfacción del cliente interno y externo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.

4.1. Propuesta.

Desarrollar un Plan de Comunicación Integral para posicionar la empresa de lácteos CAMPO FINO en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

INTRODUCCIÓN.

Una vez realizado el estudio de mercado pertinente se tiene como resultado que la empresa de lácteos CAMPO FINO maneja una nula comunicación con su público externo, efectuando a su vez el desconocimiento de esta en el sector donde se desarrolla; esto también acompañado que la empresa en sus años de desarrollo no ha generado ningún tipo de estrategias de promoción y publicidad, que pudieron haber sido los factores principales para su crecimiento. También la comunicación interna de la empresa se centra en una posición neutral, donde todas las acciones están parcialmente satisfechas, es por ello por lo que se debe contribuir al mejoramiento de estrategias que ayuden a cultivar y promover una fluidez y versatilidad de la comunicación.

En cuanto al posicionamiento de la empresa, se puede notar que no existe ningún tipo de acentuación, por lo cual se propone establecer un plan de comunicación integral que mejore la difusión de la empresa y sus productos a los diferentes públicos y de esta manera incremente el posicionamiento.

El plan de comunicación integral de marketing expuesto anteriormente es beneficioso para emplearlo en la empresa ya que esta tiene una imagen corporativa muy escasa que ha evitado su posicionamiento en el mercado local y contribuyó a dar total ventaja a su competencia, es por ello por lo que se ha propuesto estrategias de promoción y publicidad interna y externa, para incentivar y mejorar la satisfacción, aceptación y reconocimiento de la empresa y sus productos. Se debe considerar que hay un mercado a nivel nacional que se puede aprovechar.

A continuación, se detalla el análisis situacional primordial para una correcta elaboración del plan y las estrategias de comunicación que mejoraran el posicionamiento de la empresa CAMPO FINO.

4.2. Diagnóstico situacional.

4.2.1. Cadena de valor interna / (Microentorno).

Esta matriz estratégica se aplica con la finalidad de analizar los puntos débiles y fuertes de la empresa, en cuanto a actividades de producción y comercialización, además de conocer las ventajas competitivas para reducir costes y errores.

La valoración toma en cuenta que 0 puntuación mínima y 4 puntuación máxima.

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.		x			
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			x		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			x		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		x			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.		x			
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		X			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	x				
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		x			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			x		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		x			
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.				x	
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.		x			
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	x				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.			x		
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.				x	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			x		
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				x	
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			x		

19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				x		
20. La gestión del circulante está optimizada.						x
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.		x				
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.				x		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada				x		
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			x			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				x		
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA						

Figura 1-4: Autodiagnóstico de la cadena de valor interna, aplicada a la empresa.
Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018.

Análisis: De acuerdo con la autoevaluación ejercida a la empresa CAMPO FINO después de un diagnóstico y conocimiento previo de la misma se toma como resultado lo siguiente:

Puntos fuertes: El correcto manejo de las políticas de producción y comercialización que cumple con normas ISO y de sanidad, sus canales de distribución son su mayor ventaja competitiva especialmente los que maneja en el sector costero, así como la relación optima que trata de tener con todos sus stackholders y finalmente el manejo apropiado de su capital.

Puntos débiles: Mejoramiento en la producción y elaboración de lácteos, incorporación de medios tecnológicos y sistemas informáticos para optimizar el trabajo, manejo de contenido en la web y redes para sociabilización de la empresa, innovación en productos, empleo de estrategias de marketing y ventas, incremento de la motivación al personal.

4.2.2. *Matriz PEST/ (Macroentorno).*

La matriz de factores políticos, económicos, socios culturales y tecnológicos se aplicó con la finalidad de establecer los factores que afectan a la organización y los que podrán cambiar en un tiempo para el mejor crecimiento de la empresa.

Perfil Pest	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Estabilidad política cambiante.		x			
	Legislación medioambiental				x	
	Defensa en la libre competencia				x	
	Legislación arancelaria				x	
	Política monetaria				x	
	Seguridad jurídica				x	
	Contrabando, informalidad		x			
	Seguridad y orden interno				x	
ECONÓMICOS	PIB nacional y PIB per capital				x	
	Poder adquisitivo				x	
	Tasa de interés		x			
	Tasa de inflación		x			
	Costo de capital, mano de obra y materia prima.		x			
	Nivel de informalidad		x			
	Sistema económico				x	
	Acceso a créditos del sistema financiera				x	
SOCIO CULTURAL	Tasa de crecimiento poblacional				x	
	tasa de desempleo y empleo		x			
	Incidencia de la pobreza y pobreza extrema		x			
	Esperanza de vida			x		
	Responsabilidad social				x	
	Uso de tiempo libre			x		
	Estilo de vida de la población		x			
TECNOLÓGICOS	Velocidad de transferencia de tecnología					x
	Desarrollo de las comunicaciones					x
	Inversión en I+D				x	
	Uso de internet				x	
	Aplicaciones multimedia					x
	Automatismos					x

Figura 2-4: Matriz PEST, evaluación de la situación actual de la empresa en su entorno externo.

Elaborado por: Pàliz, Valeria; 2018.

Análisis: De acuerdo con el análisis establecido en la matriz se puede notar que el panorama externo que engloba a la empresa tiene una tendencia positiva, especialmente en los factores tecnológicos que son el medio de desarrollo más oportuno para llegar al mercado y consumidores de forma fácil y efectiva con la ayuda de los elementos socio culturales, además de un favorable control en lo político que puede satisfacer la exigencia del mercado y mejorar las condiciones económicas.

4.2.3. Matriz de perfil competitivo / (Macroentorno).

La matriz de perfil competitivo es una herramienta estratégica aplicada con la finalidad de comparar a la empresa frente a sus principales competidores del sector y conocer los factores claves para el éxito como las fortalezas y debilidades principales. La matriz es evaluada de la siguiente manera: un peso de 0 (factor sin importancia) o 1 (factor muy importante), 1: debilidad principal, 2: debilidad menor. 3: fortaleza menor y 4: fortaleza.

N°	Variable	Peso	Empresa CAMPO FINO		Empresa EL RANCHITO		Empresa LEITO	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO							
1	Participación en el mercado	0.09	1	0.09	4	0.36	1	0.09
2	Efectividad en los canales de distribución	0,07	3	0.21	4	0.28	1	0.07
3	Permisos y cumplimiento de normas ISO	0,05	4	0.20	4	0.20	2	0.20
4	Competitividad en sus precios	0,06	4	0.24	4	0.24	2	0.12
5	Buena imagen corporativa	0,09	2	0.18	3	0.27	1	0.09
	Eficacia de promoción y publicidad de los productos	0,09	1	0.09	4	0.36	1	0.09
6	Procesos administrativos y financieros	0,06	3	0.18	3	0.18	2	0.12
7	Cumplimiento de políticas de calidad	0,09	4	0.36	4	0.36	2	0.18
8	Gestión de marketing	0,1	1	0.10	3	0.30	2	0.20
9	Técnicas de motivación laboral	0,06	3	0.18	4	0.24	2	0.12
10	Trabajo con estrategias y objetivos empresariales	0,05	2	0.10	3	0.15	1	0.05
11	Comunicación interna y externa	0,1	2	0.20	3	0.30	1	0.10
12	Aprovechamiento de internet y social media.	0,09	1	0.09	2	0.18	1	0.09
	TOTAL	1		2.22		3.42		1.52

Figura 3-4: MPC, Matriz de Perfil competitivo de la empresa con relación a competidores.

Elaborado por: Páliz, V. 2018.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la matriz de perfil competitivo la empresa CAMPO FINO presenta un porcentaje de 2.22 , determinando así, que la empresa tiene como principal competidor a la empresa de lácteos EL RANCHITO y mantiene mejores prácticas que la empresa de lácteos Leito, por consiguiente se toma en cuenta que los factores fuertes de la empresa están en el compromiso de legalidad y regulación de procesos de producción, distribución y precios de los productos, pero maneja factores débiles en la aplicación de prácticas de marketing, comunicación y aplicación de internet y social media, estos factores en cambio son aquellos que han ayudado a la competencia directa a abarcar el mercado y posicionarse de mejor manera.

4.2.4. Cinco fuerzas Porter / (Microentorno).

La matriz de cinco fuerzas de Porter es empleada con la finalidad de conocer la rivalidad o beneficio existente a largo plazo de la empresa con el mercado y sus diferentes stakeholders., de tal manera, determinar que fuerzas competitivas se deben tomar para aumentar el posicionamiento y permanencia de la empresa en el sector.

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión, para su caso particular relativo al análisis de su entorno.							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
RIVALIDAD EMPRESAS DEL SECTOR							
Crecimiento de competidores	Lento			x			Rápido
Número competidores	Muchos		x				Pocos
Publicidad desleal	Si	x					No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de Precios	Alta				x		Baja
BARRERAS DE ENTRADA							
Economías de escala	No		x				Si
Requerimientos de capital	Bajas				x		Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil	x					Difícil
Diferenciación del producto	No		x				Sí
Experiencia	Escasa			x			Suficiente
PODER DE LOS CLIENTES							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad de integración	Grande			x			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			x			Alta
Exigencia de los clientes	Alta	x					Baja
Relación con los clientes	Pésima			x			Excelente
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS							
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande		x				Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo				x		Alto
PODER DE PROVEEDORES							
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Alta			x			Baja
Relación con los proveedores	Pésima				x		Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Figura 4-4: Cinco fuerzas de Porter.

Elaborado por: Páliz, Valeria; 2018

Análisis: De acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar que la empresa en cuanto a su Rivalidad con empresas del sector tiene un crecimiento de competidores maneja un panorama hostil debido a que la competencia en el sector es fuerte, además que la competencia ejerce una publicidad que perjudica el prestigio de compañía, maneja una

rentabilidad promedio con una tendencia de crecimiento en el sector de lácteos en la zona donde opera, y en cuanto a los precios va acorde a la del mercado. De acuerdo a su desempeño en el mercado presenta una adecuada administración de sus costos que le permiten generar mayores ingresos económicos teniendo a favor canales de distribución en el sector costero que acapara su producción; para el requerimiento de capital la empresa CAMPO FINO ha adquirido préstamos que mejoraron también la adecuación de la empresa principalmente en maquinarias; la compañía no establece todavía una diferencia de productos frente a la competencia; su experiencia es adecuada y en evolución.

La empresa dispone de un número promedio de clientes fijos mismos que aportan al desarrollo económico; la posibilidad de integración es media porque dispone de liquidez promedio que le permite integrar otros servicios adicionales; la rentabilidad de los clientes es media debido a la falta de comunicación que la empresa ejerce hacia los mismos; la exigencia de los clientes es alta. La relación que mantiene la compañía con sus clientes es buena pero las exigencias están en mejorar la calidad del producto en todos sus aspectos.

Los productos sustitutos sí efectúan una amenaza, ya que el estilo de vida está cambiando y los consumidores buscan cada vez más productos diferenciadores con las mismas propiedades, pero en precios sí ejerce un límite para su consumo.

4.3. Foda de la empresa.

Tabla 1-4: Foda de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Herramientas y maquinarias nuevas. *Precios accesibles y competitivos. *Ubicación de la empresa. *Excelentes canales de distribución en el sector costero. *Buena relación entre empleados y jefes. *Manejo de normas ISO y control sanitario. *Buena relación con proveedores y compradores. *Plan de producción propia. 	<ul style="list-style-type: none"> *Bajo nivel de ambiente laboral y motivacional al personal. *Falta de capacitación al personal. *Problemas con la calidad del producto. *Desconocimiento de la empresa y productos en el sector, por escasa de promoción y publicidad. *Desconocimiento de la filosofía de la empresa por parte del personal. *Escasa diferenciación con los productos. *Nula aplicación de herramientas tecnológicas e informáticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Libre competencia. *Comunicación más efectiva y globalizada. *Aparición de nuevos segmentos. *Rápida evolución tecnológica. *Alianzas estratégicas. *Utilización de nuevos canales de venta. *Responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> *Competencia fuerte y consolidada. *Contrabando e informalidad en la venta de los productos. *Exigencia de los consumidores. *Productos sustitutos. *Fidelización de clientes a marcas de leche multinacionales.

Fuente: (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016).

Elaborado por: Pàliz, V. 2018

4.4. Matriz foda estratégico.

Tabla 2-4: Foda Estratégico.

F1: Herramientas y maquinarias nuevas.	F2: Precios accesibles competitivos.	F3: Ubicación de la empresa.	F4: Excelentes canales de distribución sector costero.	F5: Buena relación empleados y jefes.	F6: Manejo de normas ISO y control sanitario.	F7: Buena relación con proveedores y compradores.	F8: Plan de producción propia.	D1: Bajo nivel de ambiente laboral y motivacional al	D2: Falta de capacitación al personal.	D3: Problemas con la calidad del producto.	D4: Desconocimiento de la empresa y	D5: Desconocimiento filosofía de la empresa por	D6: Escasa diferenciación con los	D7: Nula tecnología	
Libre competencia.	O1	F5-O3: Crear actividades adicionales donde se involucre todo el personal a ser partícipe de juegos deportivos y recreativos.						<p>D1-O7: Realizar reuniones semanales con todos los empleados para hacer retroalimentación de las actividades y sucesos en el trabajo; incrementando las soluciones y motivación.</p> <p>D2-O2: Realizar capacitación de liderazgo y motivación en el trabajo, de forma semestral para el personal de producción y administrativo.</p> <p>D4-O5: Desarrollar alianzas con el sector ganadora de la zona, juntamente con las autoridades de la superintendencia de compañías para que la empresa mediante ferias o exposiciones de emprendimientos pueda ser partícipe a nivel local y regional.</p> <p>D4-O2: Crear soportes visuales (afiches en punto de venta, banners), degustación en sectores de la localidad y auditivos (spot de radio y televisión).</p> <p>D7-O4: Incorporación de soportes web (página web y redes sociales masivas).</p> <p>D1-O2: Otorgar certificados a los trabajadores por “mejor desempeño y puntualidad en el trabajo” el cual tendrá como premio una cena.</p> <p>D5-O7: Elaboración de soportes escritos y personalizados (agendas, calendarios, esferos, gorras y llaveros) que contengan la marca y filosofía de la empresa para que los empleados conozcan y recuerden bajo que parámetros empresariales desarrollan sus actividades.</p>							
Comunicación más efectiva y globalizada.	O2	F7-O2: Crear tecnología compartida, con la finalidad de tener seguridad en la adquisición o venta de los productos, mediante un sitio web de selección de productos y material adicional.													
Aparición de nuevos segmentos.	O3	F6-O7: Diseñar un corto metraje, exponiendo el origen, actividades, procesos y compromiso de la empresa y sus productos con la sociedad.													
Rápida evolución de la tecnología	O4														
Alianzas estratégicas.	O5														
Utilización de nuevos canales de venta.	O6														
Responsabilidad Social	O7														

Fuente: (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016).

Competencia fuerte y consolidada.	A1	F1-A1: Con el equipamiento que ha incorporado la empresa las prácticas y manejos de producción serán óptimas y oportunas, a su vez mejorando la comunicación aumenta el reconocimiento.	D4-A1: Mediante la correcta difusión de la empresa y productos en el sector se comenzará a generar el reconocimiento de esta.
Exigencia de los consumidores	A2	F7-A3: Con la socialización de las prácticas de producción y manejo del producto se mostrará que el producto no está inmerso en prácticas informales.	D6-A2: La incorporación de prácticas de calidad para el mejoramiento de productos, se acomodará a las exigencias del sector y sus distintos segmentos.
Contrabando e informalidad en la venta de los productos.	A3	F2-A4: Con el manejo más oportuno del costo y calidad del producto, se disminuiría la compra de sustitutos ya que se entregaría un producto de calidad.	F7-A5: El desarrollo de un programa de promoción y publicidad ayudará a incrementar la fidelización de los productos en el sector y aumentará su consumo.
Productos sustitutos	A4		
Fidelización de clientes a marcas de leche multinacionales.	A5		

Elaborado por: Páliz, V. 2018

4.5. Desarrollo de estrategias.

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA: Posicionar la marca CAMPO FINO de manera interna y externa, por medio de una campaña publicitaria evocada al ámbito emotivo que vincule la finalidad de la empresa con las necesidades de las familias de la localidad.

4.5.1. Estrategias dirigidas a público externo.

Medios de comunicación masiva- ATL.

4.5.1.1. Estrategia #1: medio masivo radio.

Tabla 3-4: Estrategia 1. Spot publicitario en Radio.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páiz, Valeria. 2018

NOMBRE	Spot publicitario en Radio
IMPORTANCIA	La radio en la actualidad sigue siendo un medio de comunicación y difusión de gran impacto al momento de posicionar una empresa, además, es un medio muy económico que llega a grandes audiencias y a un público mayor que el deseado.
OBJETIVO	Difundir las características de la empresa, su actividad y productos, además de garantizar su calidad y motivar al consumo.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Motivar a los clientes reales y potenciales al consumo de los productos de la empresa y al conocimiento de esta.
ESTRATEGIA	Diseñar un spot publicitario en radio para difundir las actividades y productos de la empresa.
TÁCTICA	Se realizará un spot publicitario con una duración de 40 segundos, el tipo de publicidad racial es: Locutor + fondo de música. El spot tiene tres niveles: Intro, Cuerpo y Cierre. Se empleará: Los lunes en el espacio de (Almuerzo con San Miguel, hora 13:00-14:00) Los viernes en el espacio de (Reencuentro familiar, hora 07:00 – 10:00)
DURACIÓN	Inicio: el 1 de marzo de 2019 Final: el 29 de abril de 2019 Dos veces a la semana por tres meses.
COSTO	Valor diario por 4 cuñas en cualquier espacio \$32 - Valor total: \$576,00
MEDIO	Radio- Emisora (SAN MIGUEL DE SALCEDO 91.8 FM)
HERRAMIENTAS	Audio
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.

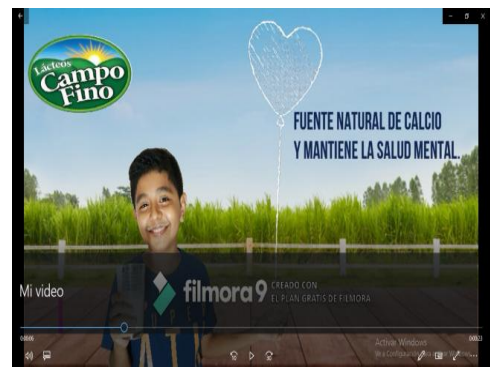
CONTENIDO	<p>Compañía: Empresa de lácteos CAMPO FINO</p> <p>Duración: 40 segundos</p> <p>Guion del Locutor:</p> <p>Intro.</p> <p>Te has preguntado, ¿Qué necesita tu cuerpo para crecer sano y fuerte?</p> <p>Te damos la solución productos lácteos CAMPO FINO. La leche que tú necesitas.</p> <p>Cuerpo.</p> <p>Brindamos las bebidas lácteas más sabrosas, que apoyan al cuidado y crecimiento nutricional que de tu cuerpo necesita. Pruébalas en nuestras diferentes presentaciones y sabores. CAMPO FINO un producto de Salcedo netamente ecuatoriano.</p> <p>Cierre.</p> <p>No esperes más consume productos lácteos CAMPO FINO. Para más información, 033054193 o al 0984660893</p> <p>Jingle de la empresa.</p> <div style="border: 1px solid green; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>JINGLE. -</p> <p>Campo Fino es nutritiva Sana y pura es, Una leche con proteínas Rica y pura es.</p> <p>¡Campo Fino aquí, campo fino allá! ¡Leche, yogurt, queso ya! ¡Campo Fino ya!</p> <p>Campo Fino es nutritiva Sana y pura essss.</p> </div>
------------------	---

4.5.1.2. Estrategia #2: media masiva televisión.

Tabla 4-4: Estrategia 2. Media masiva televisión.

NOMBRE	Spot publicitario en televisión
IMPORTANCIA	La televisión actualmente es un medio masivo que involucra la difusión más rápida y efectiva de diferentes audiencias desde pequeños hasta grandes, es el mayor medio de obtención de información y persuasión.
OBJETIVO	Exponer la marca, sus productos y localidad, para motivar al consumo y conocimiento de esta en el sector.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Diseñar un spot publicitario en televisión que contenga información clara y precisa acerca de la empresa para incentivar al consumo y reconocimiento.
TÁCTICA	Se realizará un spot publicitario con una duración de 30 segundos el tipo de publicidad es televisiva. Manejará: un contenido visual con imágenes y textos; y jingle de la empresa.
DURACIÓN	Inicio: 14 de mayo de 2019 Final: 06 de junio de 2019

	2 veces a la semana por un mes. Horario de 08:00 a 9:00 por la comunidad martes y jueves.
COSTO	Espacio publicitario en cualquier programación \$50,00 Costo total: \$400,00.
MEDIO	Televisión – Televisora local de Salcedo (TVCOLOR 36)
HERRAMIENTAS	Audiovisual
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
CONTENIDO	Compañía: CAMPO FINO Duración: 30 segundos Guion. Primer plano: Se muestra primero la marca de la empresa, seguido de un niño tomando leche y siguiendo la música. Segundo plano: Se presentan frases y propiedades de los productos, con fotos del niño tomando leche. Tercer Plano: Se muestra la procedencia, contacto, y termina con la imagen de la marca



Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.
Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

Medios de comunicación BTL.

4.5.1.3. Estrategia #3: Afiches en punto de venta.

Tabla 5-4: Estrategia 3. Afiches en puntos de venta.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

NOMBRE	Afiches de los productos en puntos de venta.
IMPORTANCIA	Los afiches o impresos de publicidad en el punto de venta son importantes porque otorgan la información visualmente atractiva del producto, precio, características y procedencia, e incentiva al consumidor a su consumo.
OBJETIVO	Diseñar afiches publicitarios de los productos de la empresa, para generar mayor posicionamiento de la marca.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Crear afiches visualmente atractivos y persuasivos, que otorguen contenido puntual y recordatorio, para motivar al consumo y reconocimiento de la marca.
TÁCTICA	Se diseñarán afiches que contengan los siguientes elementos: Productos, fondo, marca, slogan, frase enganchadora.
FRECUENCIA	Inicio: 11 de junio de 2019 Fin: 14 de junio de 2019
COSTO	Cantidad 100 afiches Costo Unitario: \$ 0.162 Costo total: \$16.20
MEDIO	Impresos- Empresa encargada (Nickgrafik)
HERRAMIENTAS	Visual – impresa
RESPONSABLE	Gerente de la empresa

Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.1.4. Estrategia #4: Valla publicitaria.

Tabla 6-4: Estrategia 4. Valla Publicitaria.

NOMBRE	Valla Publicitaria
IMPORTANCIA	Actualmente las vallas publicitarias son de gran beneficio para la exposición y difusión de una determinada marca, ya se para hacer conocer nuevos productos o estrategias de promoción. Además, su nivel de persuasión puede llegar a ser alto ya que estas se colocan en lugares estratégicos.
OBJETIVO	Entregar al público objetivo una imagen clara de la marca y la actividad que ocupa la empresa en la localidad.

Campo Fino, el yogurt que tu cuerpo necesita!

Pruébalo! en sus diferentes presentaciones y sabores



AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Generar un impacto visual que otorgue el reconocimiento de la marca en el sector y se genere mayor persuasión para el consumo de esta.

TÁCTICA	Diseñar una valla publicitaria que contenga un fondo que asocie el campo, la marca, productos y eslogan, además de puntualizar de donde es la procedencia. La valla publicitaria será ubicada en la salida principal de la empresa.
DURACIÓN	Inicio: 25 de junio de 2019 Fin: 01 de julio de 2019
COSTO	Cantidad 1 Costo unitario: \$14.00, adicional \$50.00 alquiler de estructura por un mes. Costo total: \$64.00
MEDIO	Impreso- Empresa encargada (Nickgrafik)
HERRAMIENTAS	Visual- impreso
RESPONSABLE	Gerente de la empresa

CONTENIDO



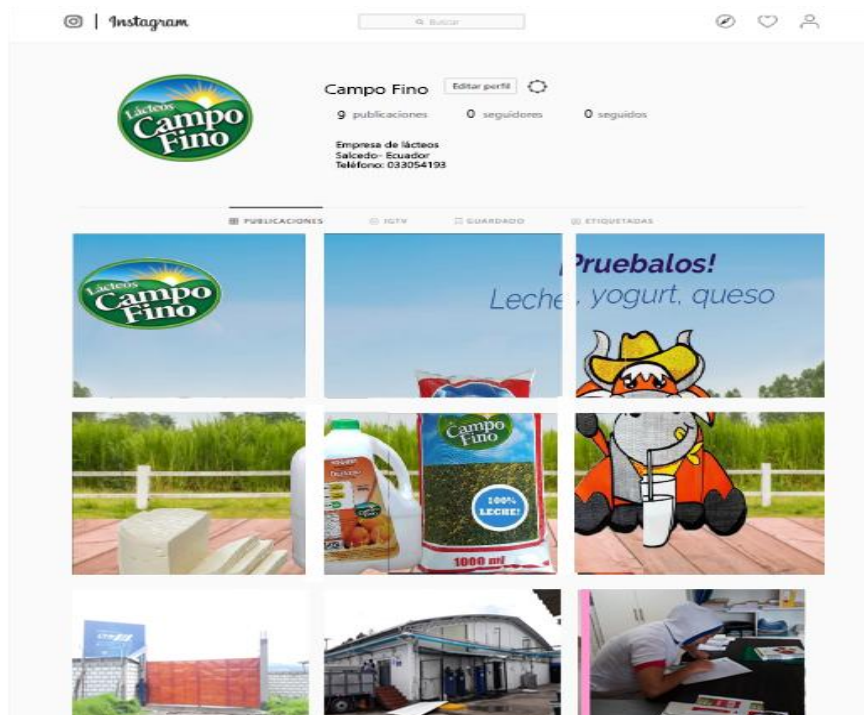
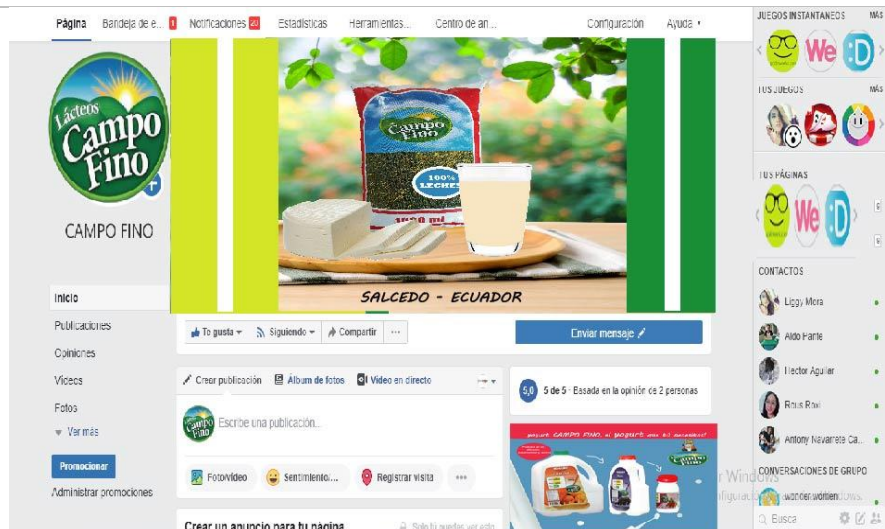
Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Pàliz, Valeria. 2018

4.5.1.5. Estrategia #5: Redes sociales.

Tabla 7-4: Estrategia 5. Redes Sociales.

NOMBRE	Creación de redes sociales.
IMPORTANCIA	Actualmente las redes sociales son el medio de comunicación más globalizado por ende toda aquella información que se desee publicitar puede receptarse en cuestión de segundos, y monitorizarse de forma constante para conocer reacciones, hábitos y duración de los usuarios en la red.
OBJETIVO	Influir en el público objetivo de forma rápida y oportuna, por medio de redes masivas y continua visualización, además de presentar una página formal que ayuda al prestigio y confiabilidad de la empresa.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Crear páginas de la empresa en redes sociales para obtener mayor reconocimiento, alcance y de esta manera generar posicionamiento en el sector.
TÁCTICA	Creación de una cuenta en Facebook que contendrá la marca, socialización de productos, ofertas, promoción y publicidad, además de determinar la localización e información en general. La página de Instagram contendrá un manejo más empresarial y se construirá una idea de responsabilidad social y empresarial, donde se expondrá imágenes, eventos, y situaciones que contribuyan a dar una excelente imagen de la empresa.
FRECUENCIA	10 de julio de 2019 10 de julio de 2020 Control diario
COSTO	Costo mensual \$20 – Costo total \$240
MEDIO	Virtual
HERRAMIENTAS	Internet
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
REDES SOCIALES: FACEBOOK Y INSTAGRAM.	

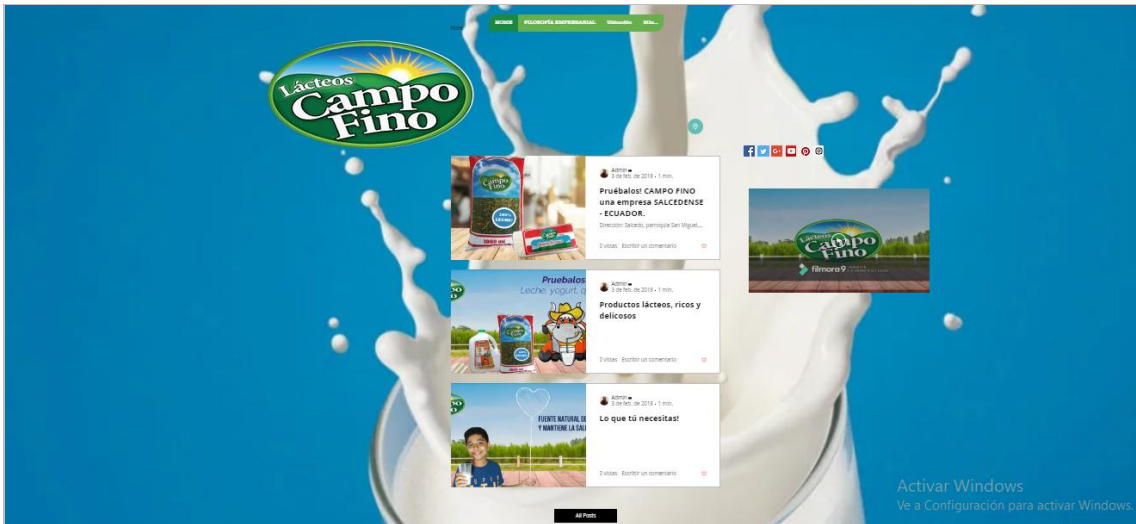


Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.
Elaborado por: Pàliz, Valeria. 201

4.5.1.6. Estrategia #6: Página Web empresarial.

Tabla 8-4: Estrategia 6. Página Web.

NOMBRE	Creación de página web.
IMPORTANCIA	Las páginas web representan el medio virtual donde se puede obtener información y conocimiento de la empresa de forma rápida y en cualquier parte del mundo.
OBJETIVO	Influir en el público objetivo de forma rápida y oportuna, de esta manera presentar una página formal que ayuda al prestigio y confiabilidad de la empresa.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes potenciales y reales, proveedores, vendedores.
ESTRATEGIA	Crear una página web para obtener mayor reconocimiento, alcance y de esta manera generar posicionamiento en el mercado.
TÁCTICA	Diseñar una página web, que contenga promociones, publicidad, filosofía y actividades la empresa, la misma contendrá su menú, direccionamientos web, vínculos para conocer de temas relevantes y un sitio de pedidos y pagos, juntamente con una base de datos.
FRECUENCIA	06 de agosto de 2019 06 de agosto de 2020 Control diario
COSTO	Costo mensual por derecho de la página: \$8.00 Costo total = \$96,00.
MEDIO	Virtual
HERRAMIENTAS	Internet
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
CONTENIDO	



Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.
 Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.1.7. Estrategia #7: Alianzas estratégicas.

Tabla 9-4: Estrategia 7. Alianzas estratégicas.

NOMBRE	Alianzas estratégicas con el sector ganadero y superintendencia de compañía
IMPORTANCIA	Las alianzas estratégicas dan oportunidad a las empresas a crecer y generar mayor reconocimiento, ya que estas involucran nexos con importantes autoridades y compañías con experiencia en el mercado, además que el producto o servicio tiene mayor forma de exposición.
OBJETIVO	Participar mediante las alianzas estratégicas en ferias locales o nacionales, ruedas de negocio o de emprendimiento por medio de los diferentes organismos municipales y estatales.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Diseñar una presentación adecuada y oportuna de los productos, para ser expuestos en los diferentes eventos o socialización de productores de la zona, en ferias, ruedas o emprendimientos.
TÁCTICA	Implementar un stand con los colores corporativos, se colocará material informativo de la empresa, sus productos y sus beneficios, también, se expondrán los productos en sus diferentes presentaciones, y la adecuación del lugar tendrá juegos recreacionales referente a la leche, adicional se entregarán productos por los juegos y de muestra.
FRECUENCIA	1 veces en el año. 18 de septiembre de 2019 20 de septiembre de 2019
COSTO	Costo total: \$500
MEDIO	Personal con el público.
HERRAMIENTAS	Stan: Roll-ap, mesa, accesorios de decoración, impresos, productos, 2 afiches para juego, rueda de productos con preguntas.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa y jefa de producción.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páliz, V. 2018.

4.5.1.8. Estrategia # 8: Cortometraje empresarial.

Tabla 10-4: Estrategia 8. Cortometraje empresarial.

NOMBRE	Cortometraje empresarial.
IMPORTANCIA	Los videos empresariales son una forma clara y experimental de mostrar al público todo aquel procedimiento que realiza la empresa para obtener el producto final, en muchos casos garantizan el conocimiento de estos y generar mayor deseo de comprarlos porque observan que paso se siguen y bajo qué parámetros trabajan.
OBJETIVO	Exponer el origen de la empresa, actividades dentro y fuera de producción, procedimientos, actividades de distribución y venta.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes potenciales y reales.
ESTRATEGIA	Diseñar un cortometraje llamativo y de mucho contenido empresarial, que contribuya a resaltar la imagen de la empresa.
TÁCTICA	Se realizará un corto metraje que contendrá 10 minutos de contenido oportuno acerca de la producción y actividades de la empresa. Se generará una grabación en un día normal de trabajo, textos para especificar diferentes elementos importantes.
FRECUENCIA	Inicio: 07 de octubre de 2019 Final: 10 de octubre de 2019
COSTO	Costo total: \$300,00
MEDIO	Redes y página web de la empresa.
HERRAMIENTAS	Audiovisual, cámaras, firmadora, materiales de iluminación.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
CONTENIDO	Compañía: CAMPO FINO Y SUS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN. Duración: 10 minutos Guion. Primer plano: Se hará un recorrido de la empresa en sus diferentes puntos, a los trabajadores y propietarios. Los propietarios hablarán de la empresa sus inicios y su desarrollo a lo largo de estos años. Segundo plano: Se graba el proceso de producción desde la obtención de la materia prima hasta el producto terminado, y finalmente un consumidor adquiriendo el producto. Tercer Plano: Se pasará rápidamente aspectos importantes de la empresa, bajo que normativa se rige y una toma alta de la misma con sus trabajadores saludando.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.2. Estrategias dirigidas a público interno.

4.5.2.1. Estrategia #9: Reconocimientos a empleados.

Tabla 11-4: Estrategia 9. Reconocimiento a empleados.

NOMBRE	Reconocimientos a empleados
IMPORTANCIA	El otorgar un incentivo motivacional al personal es una forma de contribuir a resaltar su trabajo y responsabilidad eficiente que tiene con la empresa, creando un vínculo de compromiso, identidad y compañerismo.
OBJETIVO	Crear un mejor ambiente laboral que maneje un compromiso y trabajo eficiente por medio de la lealtad y la identidad empresarial de los trabajadores con la empresa.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Cientes internos.
ESTRATEGIA	Diseñar certificados motivacionales que reconozcan el desempeño y puntualidad que manejan los trabajadores con la empresa en el todo el año.
TÁCTICA	Crear certificados donde se especifique el reconocimiento, incluye logo de la empresa, firmas de las autoridades y un mensaje motivacional.
FRECUENCIA	Trimestral Fechas de entregas. 01 de marzo, 01 de junio, 01 septiembre y 01 diciembre.
COSTO	Costo total: \$ 121.20
MEDIO	Reunión con el personal
HERRAMIENTAS	Impresos y cupones.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.

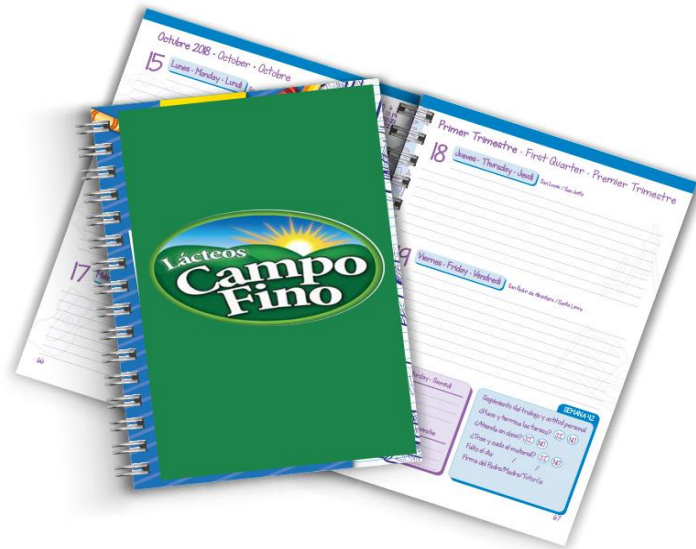


Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.
Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.2.2. Estrategia # 10: Soportes escritos para clientes internos.

Tabla 12-4: Estrategia 10. Soportes escritos personalizados.

NOMBRE	Soportes escritos y personalizados.
IMPORTANCIA	El otorgar a los trabajadores elementos que identifiquen la empresa y su filosofía, ayuda a mejorar el reconocimiento y lealtad a la misma, a su vez incrementa a ser parte de la identidad empresarial.
OBJETIVO	Crear mayor identidad con los trabajadores, mediante el conocimiento adecuado de la filosofía empresarial.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos.
ESTRATEGIA	Diseñar soportes escritos y personalizados que contengan la identidad de la empresa, y de esta manera generar mayor sociabilización y conocimiento de las bases fundamentales con las cuales trabaja la empresa.
TÁCTICA	Crear soportes escritos agendas que contengan la misión, visión, historia y valores empresariales, calendarios con imágenes de la empresa, sus trabajadores y paisajes que relacionen a la actividad de la empresa. Adicionalmente, gorras, esferos y llaveros que tenga la marca de la empresa para que los tengan con ellos en su actividad diaria.
FRECUENCIA	Inicio: 22 de febrero Final: 25 de febrero
COSTO	Costo total. - Libretas: \$5.31 *18= \$95.58 Calendarios: \$0.135*18= \$2.43 Llaveros: \$1.50*18= \$27.00 Gorras: \$6.00 *18= \$108.00 Esferos: \$0.50*18= \$9.00 Costo total: \$242.01
MEDIO	Reunión con el personal
HERRAMIENTAS	Impresos y adhesivos.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
CONTENIDO	



Calendario laboral 2019

Festivos en todo Euskadi

ENERO	FEBRERO	MARZO
1 2 3 4 5 6 Año Nuevo 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	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	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 San José 28 30 31
ABRIL	MAYO	JUNIO
1 2 3 4 5 6 7 Jueves y Viernes Santo 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 Lunes de Pascua 29 30 31	1 2 3 4 5 Fiesta del Trabajo 6 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	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
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 Santiago 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 Día de la Asunción 19 25 26 27 28 29 30 31	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
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 Día de la Hispanidad 14 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 Todos los Santos 4 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 Día de la Constitución 9 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 Navidad



Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.
Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.2.3. *Estrategia #11: Actividades recreacionales con el equipo de empleados.*

Tabla 13-4: Estrategia 11. Actividades recreacionales con trabajadores.

NOMBRE	Actividades recreacionales
IMPORTANCIA	Otorga a los trabajadores una relación más estrecha entre compañeros y directivos, además se fomenta la amistad, el buen trato y el trabajo en equipo.
OBJETIVO	Crear mayores nexos de amistad y compañerismo entre trabajadores, además de fomentar y promover un mejor estilo de trabajo.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos.
ESTRATEGIA	Emplear un campeonato de diversos juegos populares que motiven a la convivencia y la socialización entre compañeros.
TÁCTICA	Establecer fines de semana deportivos y recreativos, donde los trabajadores y directivos se involucren, esto constará de: campeonato de 40, campeonato de fútbol, carrera de sacos, juegos animados etc. Se realizarán camisetas deportivas.
FRECUENCIA	Una vez al año por un mes. Inicio: 07 de septiembre Fin: 28 de septiembre
COSTO	Costo total: \$ 150
MEDIO	Reunión con el personal
HERRAMIENTAS	Equipamiento deportivo y de juegos de mesa.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.5.2.4. . *Estrategia #12: Capacitación al personal.*

Tabla 14-4: Estrategia 12. Capacitación al Personal.

NOMBRE	Capacitación de liderazgo y ambiente laboral.
IMPORTANCIA	Las capacitaciones laborales aportan a la empresa en dar respuestas a las necesidades de la organización, para de esta manera construir un mejor equipo empresarial, que manejen mejor contenido, conocimiento y prácticas más responsables del trabajo a emplear.
OBJETIVO	Impartir capacitaciones motivacionales al personal para mejorar el ambiente laboral e incrementar la identidad de la empresa para con los trabajadores.
AUDIENCIA A IMPACTAR	Clientes internos.
ESTRATEGIA	Emplear dos capacitaciones motivacionales en el año para incentivar a los trabajadores a crear mejor compañerismo, un trabajo más responsable y que se demuestre el valor que ellos tienen en la empresa.
TÁCTICA	Desarrollar las capacitaciones dentro de la empresa, donde se manejen temas específicos de liderazgo, tipos de líderes, compañerismo, el valor del

	trabajador en la empresa y la importancia de dar lo mejor en el trabajo. Adicionalmente a esto se aplicará dos break y juegos didácticos para que la colaboración de este sea de todos. Además, se impartirán las mismas desde las 09:00 am hasta la 13:00 pm.
FRECUENCIA	Inicio y final: 9 y 16 de noviembre
COSTO	Costo total: \$389.40
MEDIO	Capacitaciones, exposición
HERRAMIENTAS	Impresos, proyector, micrófono, diapositivas, material adicional.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.

CONTENIDO Y ACTIVIDADES DE LAS CAPACITACIONES.

• PRIMER DÍA.

TEMA: LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO.

Día: **09 de noviembre de 2019.**

Apertura: **Palabras de bienvenida de las autoridades de la empresa y capacitador.**

Actividades. _

De 09:00 am- 10:00 pm

1.- Juego dinámico entre compañeros.

2.- Conferencia

3.- Participación: Preguntas y respuestas

4.- Videos de empresas ejemplares; y su diseño de trabajo interno.

De 11:00 am – 11: 30 am

Break- Sanduche de pollo y jugo

De 11:30 am- 13:00 pm

5.- Dinámica de trabajo.

PROTOTIPO	
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar los efectos de la competencia intergrupal en el proceso de grupo. • Identificar ayudas e impedimentos para realizar una tarea. • Demostrar el impacto del proceso en la comunicación efectiva y no efectiva de las tareas de grupos. 	
<p align="center">TIEMPO:</p> <p align="center">Duración: 120 Minutos</p> <p align="center">TAMAÑO DEL GRUPO:</p> <p align="center">Ilimitado</p> <p align="center">Divididos en subgrupos de 5 a 6 participantes</p> <p align="center">LUGAR:</p> <p align="center">Aula Amplia</p> <p>Una mesa para cada grupo, sentarse suficientemente alejados y separados del otro equipo para evitar que vean unos a otros y se debe contar con un pequeño biombo para evitar que se vea la estructura del prototipo. Adicionalmente, se debe contar con un cuarto separado o área de reunión para los comunicadores.</p>	<p align="center">MATERIAL:</p> <p align="center">Fácil Adquisición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una copia de la Hoja de Trabajo del Prototipo para cada grupo • Una copia de la Hoja de Diseño del Prototipo para cada grupo. • Una copia de la Hoja de Comunicación del Prototipo para cada grupo. • Un paquete chico del juguete educativo Tinkertoys para cada grupo. • Papel para cada participante • Lápiz o bolígrafo para cada participante • Plumones y Rotafolio
DESARROLLO	
<p>I. Los participantes serán divididos en grupos pequeños, y los subgrupos se dirigirán a sus respectivas áreas de trabajo.</p> <p>II. El Facilitador explicará a los participantes que ellos simularán una operación de negocios, en la cual uno de los subgrupos realizará un diseño prototipo y dará derechos de fabricación a cualquier subgrupo que tenga la</p>	

aptitud de reproducirlo exactamente y en el menor tiempo posible. El Facilitador distribuirá una copia de la Hoja de Trabajo del Prototipo y un juego de Tinkertoys a cada subgrupo y les indicará que esperen a tener más instrucciones antes de iniciar la construcción del Prototipo.

III. El Facilitador designa a un subgrupo, como el grupo de diseño (esto puede hacerse poniendo una marca al fondo de la caja de Tinkertoys) y dará una copia de la Hoja de Diseño del Prototipo a ese subgrupo.

IV. El Facilitador indica a cada subgrupo que seleccionen a un participante que será su comunicador. Cada comunicador recibe una copia de la Hoja de Comunicación de Prototipos.

V. El Facilitador les dice a los participantes de los subgrupos que lean sus hojas de instrucciones y se aseguren que cada uno entendió su papel y tareas. El proceso de tarea empieza con un período planeado de diez minutos. Durante este período el equipo de diseño es el único subgrupo que puede empezar a unir su estructura. El equipo de diseño deberá completar el Prototipo dentro de los diez minutos.

VI. El Facilitador convoca a la primera junta de Comunicadores. El Facilitador vigilará el tiempo de todas las reuniones de comunicación señalando el principio y fin de cada una. Habrá tres minutos de tiempo de trabajo entre cada reunión de Comunicación. El comunicador del equipo de Diseño estará encargado de las reuniones de Comunicación y seguirá los procedimientos señalados en la Hoja de Comunicación del Prototipo. (Veinte minutos)

VII. Cada subgrupo de trabajo empezará la construcción de su Prototipo, cuando su comunicador regrese al subgrupo. Una vez que el trabajo ha empezado, los subgrupos de trabajo podrán continuar trabajando todo el tiempo. Tan pronto como uno de los subgrupos de trabajo haya terminado su Prototipo, el Facilitador para la acción, y la estructura del subgrupo es comparado con el prototipo. Si todos los miembros del equipo de Diseño aceptan el producto del grupo de trabajo, todas las construcciones se detienen; si no, el proceso de construcción continúa hasta que un grupo produzca un Prototipo aceptable por todos los miembros del equipo de diseño.

VIII. El subgrupo ganador enseña su Prototipo. Los miembros de cada Subgrupo discuten sus reacciones en el ejercicio. (Diez minutos)

IX. Los subgrupos discuten como se organizaron a sí mismo para la tarea, que tipos de patrones de comunicación emergieron dentro del grupo, y el impacto de competencia en su proceso de grupo. (Quince minutos)

X. El Facilitador convoca nuevamente a todo el grupo. Un representante de cada subgrupo de trabajo da un resumen de cómo desarrollaron su tarea. (Diez minutos)

XI. El Facilitador pide a los participantes que identifiquen los factores que ayudaron al subgrupo a realizar su tarea y aquellos que lo obstaculizaron. Esto será escrito en el rotafolio por el Facilitador. (Quince minutos)

XII. El Facilitador dirigirá la discusión enfocándose al papel del comunicador. La lista de ayudas y obstáculos se deberá tener presente en esta discusión, identificando las técnicas de comunicación utilizada por los comunicadores. (Diez minutos)

XIII. El Facilitador formará nuevos subgrupos y les indica que deberán desarrollar estrategias que puedan ser usadas por los comunicadores en tareas de grupo para ayudar a efectuar las tareas en forma efectiva. (Quince minutos)

XIV. Se les solicita a los participantes que mencionen como planean usar lo aprendido en las diferentes situaciones. (Diez minutos)

XV. El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

HOJA DE TRABAJO

PROTOTIPO.

TAREA 1. Escoger un comunicador para su grupo. Esta persona se entrevistará con el comunicador de cada uno de los grupos en diferentes sesiones mientras dure esta actividad. Durante estas reuniones para construir el prototipo.

Podrán escoger más de un comunicador, pero solo una persona podrá a su grupo en las reuniones de comunicación.

TAREA 2. Deben construir un prototipo idéntico al producido por el grupo de diseño. Su comunicador dará las descripciones después de cada sesión de comunicación.

HOJA DE DISEÑO DEL PROTOTIP

TAREA 1. Escojan un comunicador para su grupo. Esta persona se reunirá con el comunicador de cada uno de los otros grupos, en diferentes sesiones mientras dure esta actividad. Durante estas reuniones el comunicador del grupo de diseño dará la información necesaria para construir el prototipo a los comunicadores de los grupos de trabajo.

Podrán escoger más de un comunicador, pero solo uno representará a su grupo en una sesión de comunicación.

TAREA 2. Diseñen y construyan un, prototipo utilizando todas las partes encontradas en la caja de materiales con excepción de la hoja de instrucciones y la caja misma.

TAREA 3. Planee que información dará su comunicador a los comunicadores de los otros equipos durante cada sesión.

HOJA DE COMUNICACIÓN DE PROTOTIPO

El propósito de las sesiones de comunicación es compartir la información sobre el prototipo entre el grupo de diseño y los grupos de tarea.

El comunicador del grupo de diseño es el encargado de la reunión. Su trabajo es dar la información solicitada y ayudar a los comunicadores de los grupos de trabajo. El comunicador del grupo de diseño decidirá si las preguntas serán antes o después de la reunión de comunicación, a menos que exista itinerario designado previamente en el ejemplo.

Después de cada sesión, el comunicador regresará a su grupo respectivo.

INTINERARIO DE LAS SESIONES DE COMUNICACIÓN

Sesión:	Tiempo de:	Preguntas de los representantes
		Comunicación de grupo de trabajo
1	2 minutos	Ninguna
2	2 minutos	Ninguna
3	2 minutos	Cada representante de grupo está autorizado a preguntar un minuto. Esto continúa hasta que cada uno de los representantes de grupo haya tenido su turno. Todos los representantes escucharán la información compartida entre los representantes del grupo del prototipo otro representante del grupo de trabajo.
4	3 minutos	Ninguna

5	3 minutos	Discusión abierta de dos minutos
6	3 minutos	Discusión abierta de dos minutos
7	3 minutos	Cada representante está autorizado a un minuto para obtener información específica. Todos los demás representantes escucharán antes intercambio.
8	3 minutos	Preguntas permitidas en cualquier momento.
9	3 minutos	Preguntas permitidas en cualquier momento.
10	3 minutos	Preguntas permitidas en cualquier momento.

- SEGUNDO DÍA.

TEMA: LOS LÍDERES NACEN DEL BUEN TRABAJO

Día: **16 de noviembre de 2019.**

Apertura: **Capacitador**

Actividades. _

De 09:00 am- 10:00 pm

1.- Juego dinámico entre compañeros.

2.- Conferencia

3.- Participación: Preguntas y respuestas

4.- Escrito y lectura por parte de los trabajadores, para conocer con qué tipo de líder se reconocen. Actividad individual.

De 11:00 am – 11: 30 am

Break- Sanduche mixto y jugo

De 11:30 am- 13:00 pm

5.- Dinámica de trabajo.

GUERRA DE ESFUERZOS	
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar las dinámicas que ocurren en un análisis de fuerzas (impulsoras y restrictivas) en un "campo de batalla" ante un cambio de situación. • Hacer entrar a los participantes en un proceso de solucionar problemas. 	
<p style="text-align: center;">TIEMPO:</p> <p style="text-align: center;">Duración: 60 Minutos</p> <p style="text-align: center;">TAMAÑO DEL GRUPO:</p> <p style="text-align: center;">Ilimitado</p> <p style="text-align: center;">Divididos en subgrupos de 7 participantes</p> <p style="text-align: center;">LUGAR:</p> <p style="text-align: center;">Aula Normal</p> <p>Un salón amplio bien iluminado acondicionado para el mobiliario no estorbe.</p>	<p style="text-align: center;">MATERIAL:</p> <p style="text-align: center;">Fácil Adquisición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para cada subgrupo, una cuerda fuerte marcada en el centro. • Cinta para pegar a cada grupo.

DESARROLLO

I. Los participantes se dividen en subgrupos. Cada participante recibe instrucciones para que en forma individual identifique un objetivo, un problema o un cambio sobre el que va a trabajar, o en el que ya haya estado trabajando. Se elige un voluntario de cada subgrupo para que comparta su problema.

II. Se le pide a este voluntario que le dé a cada uno de los miembros del subgrupo los papeles de sus fuerzas impulsoras y restrictivas, las cuales están trabajando para crear el estado de equilibrio en que está actualmente el problema. Para que sea más exacto, cada participante debe tener el papel que más lo caracterice.

III. Después que el voluntario ha explicado claramente (a) el objetivo que desea alcanzar, (b) el estado actual de la situación y (c) la dinámica de las fuerzas impulsoras y restrictivas que actúan en él, los participantes se colocan en uno u otro de los extremos de la cuerda (impulsoras y restrictivas) en posición de "ataque". El punto de arranque (la marca en el centro de la cuerda) se pone en el piso con una cruz con cinta de pegar exactamente abajo de la marca. El punto del "objetivo" se marca con la cinta a 1 o 2 m. del punto inicial de las fuerzas "impulsoras". Aquellos que van a jalar la cuerda reciben instrucciones para que iguallen fuerzas y así mantener el centro de la cuerda en el punto de "arranque".

IV. Los voluntarios se ponen a dialogar con cada una de las "fuerzas" y las ánimas a que hablen entre ellas y logren condiciones mejores para entenderse que las que tienen ahora.

V. Después de explorar totalmente el estado actual, se anima al voluntario para que actúe como director del subgrupo y vuelva a arreglar las fuerzas (añada fuerzas impulsoras, eliminando o debilitando las fuerzas restrictivas) para establecer un nuevo equilibrio más cerca de la marca del "objetivo". Durante esta fase las "fuerzas" pueden argumentar, retar o cuestionar al director a medida que trata de moverlas. Las evidencias del intercambio físico demuestran las dinámicas que provoca el cambio deseado.

VI. Después de terminada la actividad, el Facilitador lleva a cabo con todos los participantes un análisis del ejercicio sobre lo aprendido. Esto puede hacerse también, teniendo a las dos "fuerzas" de cada subgrupo discutiendo sus sentimientos durante la actividad, haciéndolo en arreglos de subgrupo a subgrupo.

VII. El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

RECURSOS HUMANOS

Nº de personas	Actividad	Cantidad de horas.	Costo por hora de capacitación.	Costo total
1 capacitador	Capacitación motivacional al personal.	8	\$25,00	\$200.00
Transporte	Riobamba-Salcedo. (Ida y vuelta)	2 días	Pasaje de ida más taxi al lugar: \$5	\$10.00
Subtotal				\$210.00

MATERIALES Y EQUIPOS

Nº de capacitadores	Accesorios	Cantidad	No. De eventos	Valor Unitario	Valor Total
18	Proyector	1	2	\$20.00	\$40.00
	Carpetas	18	2	\$0.60	\$10.80
	Resma de papel boom	1	1	\$5.00	\$5.00
	Esferos	18	2	\$0.30	\$5.40
	Marcadores	10	2	\$0.60	\$6.00
	Papelógrafos	8	2	\$0.20	\$1.60
	Cinta	2	2	\$0.80	\$ 1.60
Subtotal					\$ 70.40

INFRAESTRUCTURA

Accesorios	Cantidad	No. de Días	Costo Diario	Costo Total
------------	----------	-------------	--------------	-------------

Mesas	5	2	\$0.0	\$0.0
Sillas	20	2	\$0.0	\$0.0
Manteles blancos	1	2	\$5.00	\$5.00
Subtotal				\$5.00

BREAK				
Alimentos	Cantidad	No. de Días	Costo Diario	Costo Total
Sanduches	20	2	\$2.00	\$80.00
Fundas	20	2	\$0.10	\$4.00
Refrescos	20	2	\$0.50	\$20.00
Subtotal				\$104.00

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN	
Recursos Humanos	\$210.00
Materiales y Equipo	\$70.40
Infraestructura	\$5.00
Break	\$104.00
Subtotal	389.40

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páliz, Valeria. 2018.

4.6. PLAN OPERATIVO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS.

Tabla15-4: Plan operativo para el cumplimiento de estrategias de comunicación.

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FRECUENCIA		PRESUPUESTO		MECANISMO DE SEGUIMIENTO
				INICIO	FINAL	PROPIO	AJENO	
1	SPOT EN RADIO	Desarrollar un plan de comunicación integral para posicionar la empresa de lácteo campo fino en el cantón salcedo, provincia de Cotopaxi.	ÁREA DE MARKETING	01/03/2019	29/03/2019	\$576.00		INCREMENTO EN VENTAS
2	SPOT EN TELEVISIÓN			14/05/2019	06/06/2019	\$400.00		EFECTO Y RENTABILIDAD PROMOCIONAL. INCREMENTO DE VENTAS.
3	AFICHES EN EL PUNTO DE VENTA			11/06/2019	14/06/2019	\$16.20		INCREMENTO DE VENTAS. SONDEO DE OPINIÓN.
4	VALLA PUBLICITARIAS			25/06/2019	01/07/2019	\$64.00		INCREMENTO DE VENTAS. SONDEO DE OPINIÓN.
5	REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM)			10/07/2019	10/07/2020	\$240.00		EFECTO Y RENTABILIDAD

							PROMOCIONAL. INCREMENTO DE VENTAS	
6	PÁGINA WEB			06/08/2019	06/08/2020	\$ 96.00	INCREMENTO DE VENTAS. SONDEO DE OPINIÓN.	
7	ALIANZAS ESTRATÉGICAS			18/09/2019	20/09/2019	\$ 500.00	INCREMENTO DE CONSUMIDORES. SONDEO DE OPINIÓN.	
8	CORTOMETRAJE EMPRESARIAL			07/10/2019	10/10/2019	\$300.00	INCREMENTO DE VENTAS. SONDEO DE OPINIÓN.	
9	RECONOCIMIENTOS A EMPLEADOS			01/03/2019	01/12/2019	\$121.20	NIVEL DE RENDIMIENTO EN EL TRABAJO. SONDEO DE OPINIÓN.	
10	SOPORTES ESCRITOS Y PERSONALIZADOS A EMPLEAOS.			22/02/2019	25/02/2019	\$242.01	SONDEO DE OPINIÓN.	
11	JUEGOS RECREACIONALES Y DEPORTIVOS			07/09/2019	28/09/2019	\$150.00	SONDEO DE OPINIÓN. AMBIENTE LABORAL.	
12	CAPACITACIÓN AL PERSONAL			09/11/2019	16/11/2019	\$389.40	SONDEO DE OPINIÓN. MEJOR RELACIÓN ENTRE COMPAÑEROS.	
						Subtotal	\$3094.81	\$0.00
						Total	\$3094.81.	

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Páliz, Vaaleria. 2018.

4.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.

Tabla 16-4: Cronograma de actividades de comunicación

ACTIVIDAD	2019-2020																		
	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos
Radio Soportes escritos y personalizados	x																		
Radio		x																	
Reconocimiento		x			x			x			x								
Televisión				x	x														
Afiches en punto de venta					x														
Valla Publicitaria					x	x													
Redes Sociales						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Página Web							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alianzas estratégicas								x											
Juegos recreativos								x											
Cortometraje									x										
Capacitación al personal										x									

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación.

Elaborado por: Pàliz, V. 2018.

CONCLUSIONES.

- Se determinó mediante la conceptualización teórica la importancia de la comunicación y los elementos fundamentales para que esta sea empleada en el ámbito empresarial, a su vez permite destacar que las estrategias comunicacionales con un manejo adecuado entregan contenido apropiado y eficaz, generando una intercomunicación con mensajes claros, que ayudan a la imagen de la empresa y al reconocimiento de los productos en el medio.
- De acuerdo al análisis situacional determinado por la recopilación de datos, la comunicación que maneja la empresa de manera externa tiene debilidades por cuanto esta no ha generado ningún tipo de difusión, promoción y publicidad a lo largo de sus años de existencia, por lo cual el mercado donde se ubica solo la conoce por referencia y su competencia se ha aprovechado de ocasionado prácticas desleales hacia la misma. A su vez se encontró dentro de la comunicación interna que en sus diferentes áreas de trabajo se mantiene una coordinación en las actividades y tareas a emplear, por lo tanto, la comunicación es satisfactoria, pero el vínculo que se debe tener para con la empresa en su aspecto filosófico y ambiente laboral se ve afectado por que los trabajadores manifiestan que no se ha fomentado un buen compañerismo en el trabajo, generando a su vez la incomodidad y débil lealtad a la misma.
- El plan de comunicación integral ha podido medir y evidenciar que existe un débil conocimiento de la misma, debido a la escasa implementación de estrategias de comunicación y difusión al público objetivo. De tal manera se puede concluir puntualizando que un excelente posicionamiento se da mediante el empleo de canales de comunicación eficientes y completos, y una diferenciación de marca evidente. Por lo cual si se emplea un excelente proceso de comunicación la empresa será capaz de exponer lo que realmente desea entregar al medio y que necesidades es capaz de cumplir, si no se percibe de esta manera será casi imposible establecerse en el entorno.

RECOMENDACIONES.

- La empresa CAMPO FINO debe seguir realizando estudios de mercado para conocer el nivel de posicionamiento y reconocimiento que va obteniendo su marca, y de esta manera adaptar estrategias comunicacionales adecuadas de acuerdo a las necesidades de su público objetivo.
- Se recomienda a la empresa de manera particular, que, de ejecución a las propuestas de comunicación integral en su totalidad, ya que estas permitirán que el ambiente de trabajo y los esfuerzos internos den mayor realce y compromiso con la empresa y se puede evidenciar con su público externo.
- Socializar el plan de comunicación con todos los stakeholders (grupos de interés), para que conozcan el compromiso que la empresa con cada uno de ellos, a su vez, mediante el plan de comunicación pertinente, logre sus objetivos, entre estos el expandir su mercado, aumentar su línea de productos, y generar el posicionamiento y reconocimiento de su marca en su lugar de origen.

GLOSARIO.

Comunicación de marketing. - Si en esencia el marketing trata de encontrar por medio de un estudio pertinente a los consumidores y clientes con aquellas características primordiales para la elaboración de un producto o servicio, y después de este difundirlo para que sea adquirido y posicionado, la comunicación de marketing desarrolla procesos efectivos desde las formas internas de comunicación y emite esos esfuerzos para que el bien cree un determinado comportamiento, como la compra del producto. (Rodríguez, 2007).

Publicidad. - Para hacer conocer un producto o servicio es necesario crear ideas y plasmarlas en soportes físicos y electrónicos, a esto lo denominamos publicidad es la forma de comunicar a los diferentes consumidores y clientes, la identidad, marca, producto, servicio y en general mensajes de convencimiento, que sean parte de la resolución de problemas o de concientización social. (Apolo, Murillo & García Moreno, 2014).

Comunicación integral. - Para conllevar una relación eficiente y eficaz con los consumidores y clientes, se debe manejar tratos y procesos comunicacionales internos capaces de estructurar el intercambio de ideas y acciones, de tal manera, al ser expuestos mediante el servicio o producto lleguen de forma oportuna y consecutivamente con esto, se aplican herramientas comunicacionales y de marketing que ayudan a difundir, persuadir y posicionar los bienes en la mente del consumidor, todo esto se da por medio de la comunicación integral que es trabajar en la empresa de forma interna y externa, de esta manera se elimina el trabajo, y crea conjuntamente valor agregado y roles estratégicos. (Kotler & Keller, 2006).

Plan de comunicación. - Partiendo de que un plan es la elaboración ordenada y estratégica de un conjunto de ideas, documentos o sucesos, que ayudan a construir procesos y elaborar acciones. El plan comunicacional es la preparación metódica de un escrito plasmado en un documento que conlleva un estudio previo de la organización y su entorno en base a su sistema de comunicación, y que por medio del desarrollo de este se consigue llegar a los diferentes públicos con un mensaje adecuado y creando posicionamiento de la organización o empresa. (Estrella & López, 2016).

Plan de comunicación integral. - Se entiende que el plan de comunicación recoge una serie de pasos acerca de la comunicación de marketing y la gestión que se ha conllevado al público para hacer conocer los productos o servicios, el plan de comunicación integral se especifica en un documento que acopia la gestión de comunicación de la empresa y sus diferentes públicos, para a su vez establecer una planificación de estrategias para aplicar la correcta difusión a nivel interno y externo, para ello se establece: la meta, objetivos, público, construcción del mensaje, estrategias, técnica, tácticas, calendario, presupuesto, evaluación. (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016)

Comunicación interna. - Es la difusión e interacción que se da en el entorno interno de la empresa para gestionar las buenas prácticas organizacionales y construir un trabajo eficiente, que posteriormente se expresa al público externo y genera reconocimiento. (Equipo Editorial, 2018)

Comunicación externa. - Es aquella que se expresa al público externo de la organización, no tienen relación con la misma o si la tienen es limitada, estos pueden ser clientes, consumidores, competidores, proveedores, medios de comunicación. Para ello se expresan mensajes, información y campañas de los productos o servicios que ofrece la empresa. (Equipo Editorial, 2018).

Medios de comunicación. - Son herramientas que crean y difunden mensajes al público objetivo, a cierta distancia de la fuente de información. Al mismo tiempo ayudan al posicionamiento y reconocimiento del producto o servicio. (Darías de las Heras, 2018).

Posicionamiento. -Es el proceso mediante el cual se conceptualiza la marca buscando un atributo, producto, idea, hecho, suceso, atractivo para el cliente, de esta manera se difunde de forma constante, para que se ubique y se mentalice en el consumidor. (Mir, 2015)

Estudio de mercado. - Es un sistema de recopilación de datos informativos cuya finalidad es conocer comportamientos y puntos de vista del público objetivo entorno al marketing, y de esta manera construir o mejorar un producto o servicios de calidad. (Kotler, 2003)

Producto. - Es un elemento tangible que maneja elementos intrínsecos y atractivos (marca, empaque, color, tipografía, etc.) y ayuda a satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. (Kotler, 2003).

Alfa de Cronbach. - Es una medida de fiabilidad, la cual establece que los ítems medidos en diferentes escalas están altamente correlacionados. Cuanto más cerca este el valor del alfa a 1 mayor es la firmeza de los ítems analizados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J. & Monfort de Bedoya, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Apolo, D., Murillo, H. & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramienta para la gestión de comunicación interna e identidad*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Barrero, J. (2015). *Diseño de un plan comunicacional integral para fortalecer la imagen corporativa del paradero turístico mariadiocelina cantón Mocha provincia de Tungurahua periodo 2014-2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6465/1/42T00385.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Bethami, D. & Roger, P. (2003). *Comunicación en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO- Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Madrid: DYKINSON.
- De Castro, A. (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Colombia: Verbum.
- Díez, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias.
- Domínguez, A. & Vera, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC .
- Equipo Editorial. (2018). *Comunicación interna*. México: Elearning
- Estanyol, E., Garcia, E. & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona:UOC.
- Estrella, A. & López, S. (2016). *Comunicación estratégica de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gestión, E. (2007). *Comunicación interna*. España:Vértice.
- Gómez , B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Guamán, K. (2015). *Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Cacha" ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2014 – 2015*. (tesis de pregrado,

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6401/1/42T00364.pdf>

Guiu, D. (2006). *Qué es comunicación integral*. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html>

Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Pearson Educación

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Díaz de Santos

Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Recuperado de: <https://www.serlib.com/pdflibros/9788498754018.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación

Mejía, B., Portillo, M. & Odely, E. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el Salvador en España*. (Tesis de pregrado, Universidad del Salvador). Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3646/1/TESIS%20CIM%20ESPA%C3%91A.pdf>

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica; diseño de la identidad corporativa*. Recuperado de: <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>

Migliucci, D. (2015). Historia de los medios de Comunicación. *Revista de Historiografía* 22, 275-277.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.

Monsalve, A. (2003). *Teoría de información y comunicación social*. Ecuador: Abya-Yala.

Navarro, Y. (2015). *Implementación de un plan de comunicación integral para la facultad de educación artes y humanidades de la ufpsO*. (Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña). Recuperado de: <http://repositorio.ufpsO.edu.co:8080/dspaceufpsO/bitstream/123456789/689/1/26840.pdf>

Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: CATIE.

- Paladines, F., Valarezo, K. & Yaguache, J. (2013). *La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana*. *Redalyc*, XXXII, 110-128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/860/86029193007/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Pérez, A., García, J., López, P. & Perdomo, I. (2016). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Scielo*, 16(1), 28-37. doi:10.19136/hs.v16i1.1256
- Pintado, M. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Vértice
- Editorial Vértice. (2009). *Técnicas de comunicación con personas dependientes en instituciones*. España: Vértice.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario-clientes externos.



ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERIA EN MARKETING
EMPRESA DE LÁCTEOS CAMPO FINO



OBJETIVO: Investigar el manejo de la comunicación externa de la empresa Campo Fino para el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas mejoren el posicionamiento de la empresa.

Edad 18 a 28 **29-39** 40 a 50 51 a 61 61 a
 años años años años más

Género	Femenino		Masculino	
--------	-----------------	--	------------------	--

1. ¿Ha escuchado acerca de la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Variables	Si		No	
-----------	-----------	--	-----------	--

2. ¿Podría mencionar el nombre de una empresa de lácteos de la localidad?

3. ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca son de mayor agrado para usted:



4. Considera usted que la marca expuesta anteriormente es fácil de:

Variables	Recordar		Pronunciar		Leer		Asociar	
-----------	-----------------	--	-------------------	--	-------------	--	----------------	--

5. ¿Está usted satisfecho con el producto que ofrece la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Variables	Si		No	
-----------	-----------	--	-----------	--

6. ¿Con que frecuencia consume usted los siguientes productos lácteos?

Variables	Todos los días	4 veces a la semana	2 veces a la semana	1 vez al mes	No se consume
Leche					
Yogurt					
Queso					
Mantequilla					

7. ¿En qué lugar usted adquiere los productos lácteos?

Variables	Directo al productor		Tiendas de barrio		Minimarketers		Supermercados	
-----------	-----------------------------	--	--------------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

8. ¿Cuándo usted compra productos lácteos cuál de los siguientes atributos es de su importancia?

Variables	Calidad		Precio		Marca		Publicidad		Promoción		Empaque
-----------	----------------	--	---------------	--	--------------	--	-------------------	--	------------------	--	----------------

Otro especifique _____

9. ¿Por qué medio de comunicación adquiere la promoción y publicidad de los productos lácteos que usted consume?

Variables		
Televisión		Por referencia
Radio		Afiches en punto de venta
Internet		Volantes, trípticos
Redes sociales		Vallas publicitarias
Ferias		Prensa

10. ¿Le gustaría consumir los productos que ofrece la empresa de lácteos Campo Fino?

Variables	Si	No

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos lácteos de la empresa CAMPO FINO?

Variables		
Televisión		Por referencia
Radio		Afiches en punto de venta
Internet		Volantes, trípticos
Redes sociales		Vallas publicitarias
Ferias		Prensa

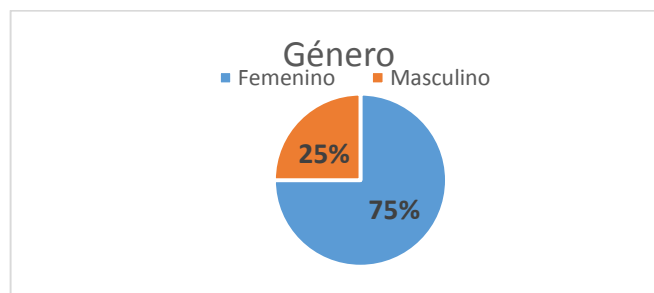
12. Recomendaría usted los productos de la empresa de lácteos CAMPO FINO.

Variables	Si	No	¿Por qué?

Anexos 1. Tabulación Encuesta piloto.

Género.

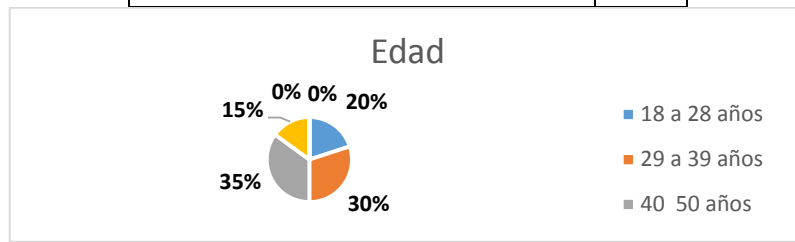
Variables	
Femenino	15
Masculino	5
Total	20



Edad.

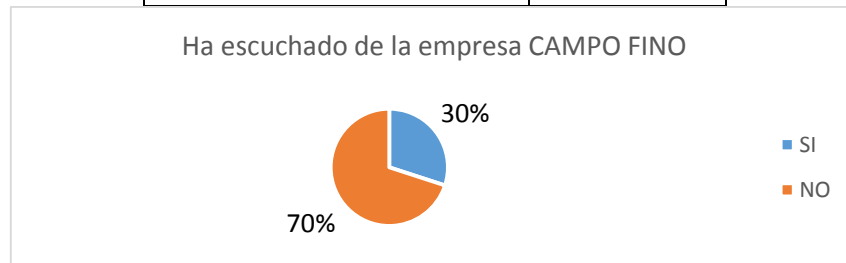
Variables	
18 a 28 años	4
29 a 39 años	6
40 a 50 años	7
51 a 62 años	3
62 a 73 años	0

73 años a más	0
Total	20



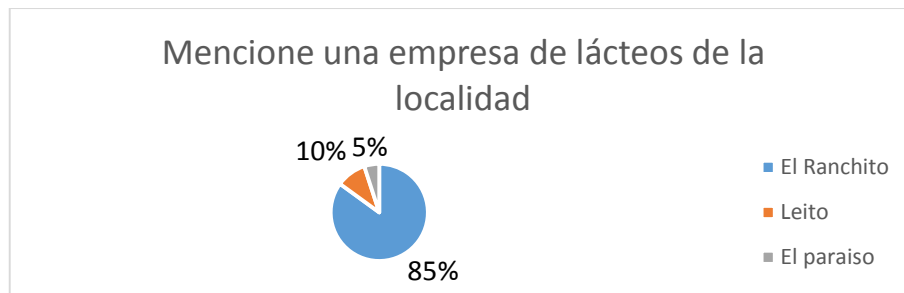
1.- ¿Ha escuchado acerca de la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Variables	
SI	6
NO	14
Total	20



2.- ¿Podría mencionar el nombre de una empresa de lácteos de la localidad?

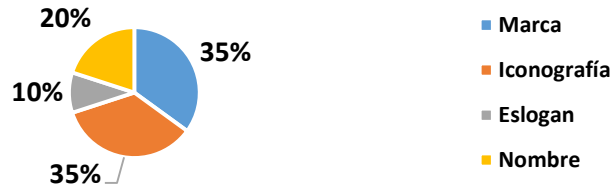
Empresas	
El Ranchito	17
Leito	2
El paraíso	1
Total	20



3.- ¿Cuál de los siguientes elementos de la marca son de mayor agrado para usted?

Variables	
Marca	7
Iconografía	7
Eslogan	2
Nombre	4
Total	20

Elementos de la marca de mayor preferencia



4.- Considera usted que la marca expuesta anteriormente es fácil de:

Variables	
Recordar	9
Pronunciar	3
Leer	1
Asociar	7
Total	20

Considera que la marca es fácil de:



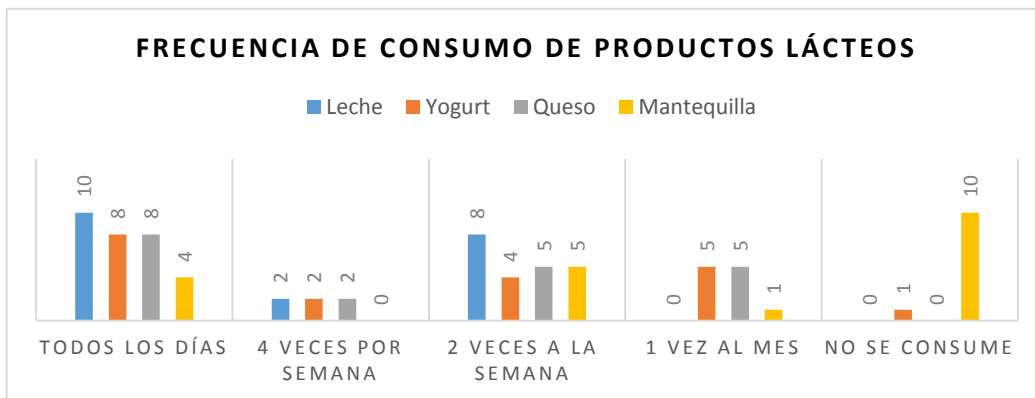
5.- Está usted satisfecho con el producto que ofrece la empresa de lácteos CAMPO FINO?

Variables	
SI	3
NO	17
Total	20

Satisfacción de los productos de la empresa CAMPO FINO



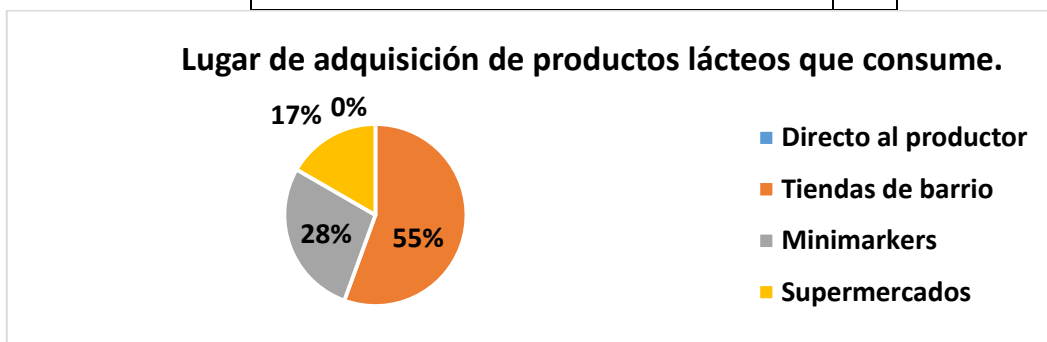
6.- ¿Con que frecuencia consume usted los siguientes productos lácteos?



Variables	Todos los días	4 veces por semana	2 veces a la semana	1 vez al mes	no se consume	Total
Leche	10	2	8	0	0	20
Yogurt	8	2	4	5	1	20
Queso	8	2	5	5	0	20
Mantequilla	4	0	5	1	10	20

7.- ¿En qué lugar usted adquiere los productos lácteos?

Variables	
Directo al productor	0
Tiendas de barrio	10
Minimarketers	5
Supermercados	3
Total	18



8.- ¿Cuándo usted compra productos lácteos cuál de los siguientes atributos es de su importancia?

Variables	
Calidad	10
Precio	3
Marca	2
Publicidad	2
Promoción	1
Empaque	0

Fecha de caducidad	2
Total	20

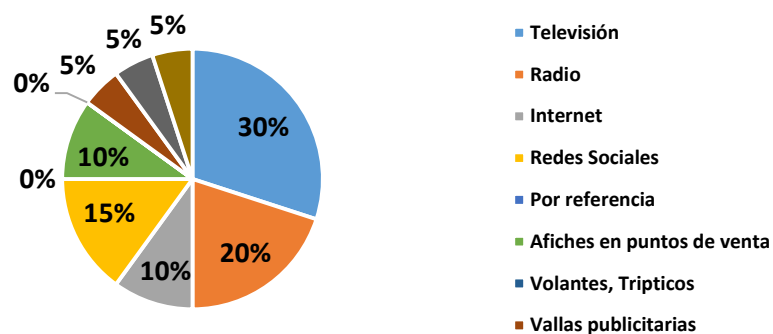
Que variables toma en cuenta al adquirir productos lácteos



9.- ¿Por qué medio de comunicación adquiere la promoción y publicidad de los productos lácteos que usted consume?

Variables	
Televisión	6
Radio	4
Internet	2
Redes Sociales	3
Por referencia	0
Afiches en puntos de venta	2
Volantes, Trípticos	0
Vallas publicitarias	1
Prensa	1
Ferias	1
Total	20

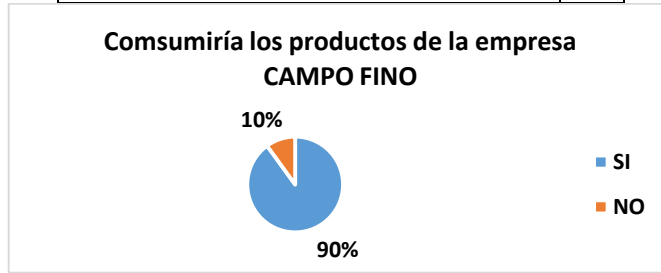
Medios de comunicación que adquiere publicidad y promoción de los productos lácteos que consume



10.- ¿Le gustaría consumir los productos que ofrece la empresa de lácteos Campo Fino?

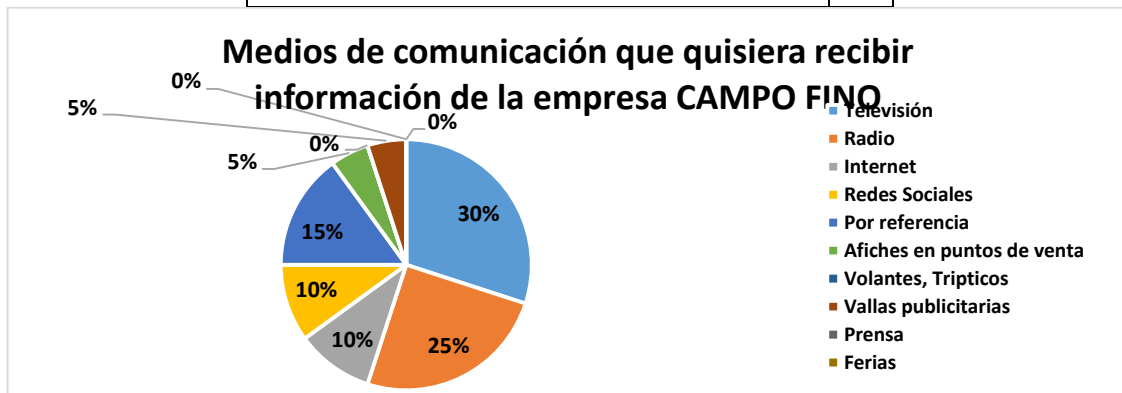
Variables	
SI	18
NO	2

Total	20
-------	----



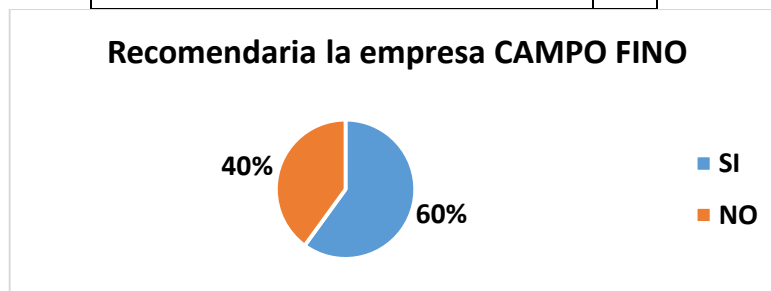
11.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los productos lácteos de la empresa CAMPO FINO?

Variables	
Televisión	6
Radio	5
Internet	2
Redes Sociales	2
Por referencia	3
Afiches en puntos de venta	1
Volantes, Trípticos	0
Vallas publicitarias	1
Prensa	0
Ferias	0
Total	20



12.- Recomendaría usted los productos de la empresa de lácteos CAMPO FINO

Variables	
SI	12
NO	8
Total	20



Anexo B. Cuestionario empleado de la empresa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERIA EN MARKETING
EMPRESA DE LACTEOS CAMPO FINO

Objetivo: Diagnosticar la comunicación interna de la empresa Campo Fino del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

EDAD: 18 a 28 años 29-39 años 40-50 51 a más

GÉNERO: Masculino Femenino

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa Campo Fino?

2. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted recibe información acerca de la empresa y sus actividades?

Documentos por escrito	<input type="checkbox"/>
Reuniones	<input type="checkbox"/>
Avisos personales	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

Otro especifique _____

3. La comunicación que recibe de la empresa es para usted:

Muy satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Neutra	<input type="checkbox"/>
Poco Satisfactoria	<input type="checkbox"/>
Nada satisfactoria	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce usted la misión, visión, objetivos y metas de la empresa?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Cree usted que la empresa maneja una comunicación eficiente entre los diversos departamentos y su alta dirección?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿Qué tan satisfecho está usted con relación a los siguientes parámetros?

Variables	Muy Satisfecho	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Nada Satisfecho
Ambiente laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación con compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relación con jefes de trabajo					
Capacitaciones					
Remuneraciones económicas					
Sanciones					

7. ¿Cree que la empresa le dota de herramientas físicas y tecnológicas que le permitan un adecuado cumplimiento de su trabajo?

SI		NO	
----	--	----	--

8. ¿Cuál de los siguientes factores que a continuación se exponen, considera usted que serían de gran aporte para mejorar la comunicación interna?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Motivación laboral					
Conciencia Organizacional					
Diagramación informativa en el establecimiento					
Valorar el trabajo y producto					
Empleo de un departamento de funciones de comunicación					

9. ¿Cuál sería el medio o medios de comunicación más apropiados, que usted recomendaría utilizar para obtener información acerca de actividades o cumplimientos de la empresa.

10. ¿Qué sugerencia podría dar a la dirección para motivar a los empleados y mejorar el clima laboral de la empresa?

11. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación al interior de la empresa

	1	2	3	4	5
la comunicación es importante para mejorar el ambiente laboral	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ
La comunicación al interior de la empresa es frecuente y oportuna.	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ
Se me brinda la oportunidad de expresar mis opiniones.	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ
La comunicación con mis superiores es buena.	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ
La comunicación con mis compañeros es buena	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ	Ⓚ

Existe un entorno motivador.	D	D	D	D	D
Se preocupan por mis inquietudes y problemas	D	D	D	D	D
Mis opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones.	D	D	D	D	D
Contribuye a mi desarrollo profesional y personal.	D	D	D	D	D
La información que se nos brinda es confiable y veraz	D	D	D	D	D
Nos informan a tiempo sobre actividades a realizarse	D	D	D	D	D
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mis actividades.	D	D	D	D	D
Conozco plenamente la misión y visión de la empresa	D	D	D	D	D
La información que recibo es útil.	D	D	D	D	D
La información que recibo es comprensible.	D	D	D	D	D

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo C. Formato de entrevista a propietario de la empresa.

Salcedo 24 de septiembre del 2018.

Entrevistado: Paulina Angueta- Gerente de la empresa CAMPO FINO.

Entrevistador: Valeria Páliz- Estudiante de la ESPOCH.

Objetivo: Conocer el desarrollo de la empresa a lo largo de sus años de servicio, para tener una visión más amplia de las necesidades que la misma presenta.

Cuestionario. –

1.- ¿Cómo nació la idea de la empresa?

La empresa nace el 10 de mayo del 2005, fue una idea que se generó en casa conjuntamente con mi esposo. La producción de leche y queso era de forma empírica fueron nuestros primeros productos, y teníamos nuestros clientes fijos por que el producto era muy gustoso; años después por medio de préstamos y demás capital se pudo generar ya la planta de procesamiento e implementar todas las normas adecuadas para dar un producto de calidad a los consumidores.

2.- ¿Cómo se ha manejado el proceso administrativo en la empresa, que áreas tiene?

Yo manejo un título administrativo, lo cual ha hecho que de forma empírica en los inicios se manejará solo relacionando todas aquellas salidas y entradas de productos, proveedores etc...., Pero a raíz de la creación de la planta hemos incorporado diferentes áreas y se encuentran encargados de la misma, como lo es, la administrativa, la de mantenimiento y producción.

3.- ¿Qué productos no más ofrece?

Producimos leche: 1lt, medio y cuarto

Queso: 750 g redondo y rectangular

Yogurt el cual su lanzamiento va a realizarse para diciembre del 2018, porque hemos generado innovación y mejora calidad de este, ya que los primeros que sacamos al mercado no tenían una buena elaboración. Estos damos en presentaciones de 2000g, 4000 g, 5000g.

Además, también vendo un producto que esta fuera de los lácteos el cual es fundas de gaseosa.

6.- ¿Quien considera usted que es su mayor competidor?

La empresa El Ranchito, la empresa ya lleva mucho tiempo en el mercado tiene acaparado un mercado muy grande, maneja gran cantidad de publicidad y promoción. Lo cual nosotros no hacemos a pesar de que ya tenemos tiempo en el mercado.

7.- ¿Cuál es el valor agregado que entrega su producto?

La calidad con la que se elabora, y que maneja una producción muy natural.

8.- ¿Manejan un área de comunicación?

No, todas aquellas situaciones que se deben decir a los trabajadores las hago yo, y con los consumidores no manejo publicidad solo el contacto directo, pedidos y distribución.

9.- ¿Cuál cree usted que son las debilidades que maneja la empresa?

Falta de comunicación con el mercado

Falta implementar persona que se encarguen de la promoción y publicidad, generar un área para esto.

10.-. ¿Cómo ha sido el manejo de sus ventas?

En realidad, mi mercado se ha centrado más en el costo principalmente en Manabí, y esto ha hecho que los productos tengan una salida diaria, que beneficia a la empresa y por ende genera una rentabilidad mínima.

11.- ¿Cómo es la relación con sus trabajadores?

Es muy buena, la mayoría de estos son jóvenes y me parece que sus actividades son cumplidas a cabalidad.

Anexo D. Entrevista a propietario de la empresa.



Anexo E. Encuestas a personal interno.



Anexo F. Encuesta piloto a clientes y consumidores.

