



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MANUFACTURAS UVIDIA" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA

HILDA XIMENA UVIDIA CABADIANA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Uvidia Cabadiana Hilda Ximena, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

Ph.D. Floripes Rocío Samaniego E.

DIRECTOR

Ing. Hernán Patricio Moyano V.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hilda Ximena Uvidia Cabadiana, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales.

Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de Enero de 2017

Hilda Ximena Uvidia Cabadiana

C.C. 060245187-4

DEDICATORIA

A Dios por estar presente en todos los actos de vida, a mis padres que desde el cielo guían cada uno de mis pasos, a mis hijas que son la semilla de superación y crecimiento, y a mi esposo compañero y amigo; quien ha sido el pilar fundamental y el motivador incansable para culminar este proceso y a mis hermanos. Para ellos con mucho amor.

Ximena

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi esposo, a mis hijas por brindarme todo su apoyo en la culminación de mis sueños.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de alcanzar una meta más, y de manera especial a la Ph.D. Rocío Samaniego y al Ing. Patricio Moyano por su colaboración y predisposición para culminar con éxitos la carrera.

Ximena

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de ilustraciones	ix
Índice de tablas	ix
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Summary	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.1.3 Objetivo General.....	5
1.1.4 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO	7
2.1.1 Plan de comunicación	7
2.1.1.1 La comunicación y sus procesos.....	9
2.1.1.2 Los canales de comunicación.....	10
2.1.1.3 La comunicación empresarial	11
2.1.1.4 La comunicación en el clima laboral de la empresa	14
2.1.1.4.1 Funciones del clima laboral en la empresa	15
2.1.1.4.2 El trabajo de equipo en éxito del clima laboral.....	16

2.1.1.5	La planificación comunicacional	16
2.1.1.6	Estructura del Plan Comunicacional	18
2.1.1.6.1	El Plan Comunicacional en el posicionamiento de la empresa	19
2.1.2	El posicionamiento de la empresa.....	21
2.1.2.1	La microempresa.....	22
2.1.2.2	Identidad empresarial o corporativa.....	23
2.1.2.3	Elementos de identidad empresarial	26
2.1.2.4	La marca corporativa en la identidad de la empresa.....	26
2.1.2.5	Concepto y gestión de la marca	27
2.1.2.6	Imagen corporativa	28
2.1.2.6.1	Importancia de la imagen corporativa.....	31
2.1.2.6.2	La estructura interna de la imagen corporativa.....	33
2.1.2.6.3	El color en la imagen corporativa	35
2.1.2.7	Imagen corporativa y posicionamiento de producto	36
2.2	MARCO CONCEPTUAL	38
2.3	IDEAS A DEFENDER	38
2.4	VARIABLES	39
2.4.1	Variable Independiente	39
2.4.2	Variables Dependientes	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		40
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.3.1	Población.....	41
3.3.2	Muestra	41
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.4.1	Métodos.....	42
3.4.2	Técnicas	42
3.4.3	Instrumentos.....	43
3.5	RESULTADOS.....	43
3.5.1	Historia de la empresa.....	43
3.5.2	Diagnóstico situacional de la empresa	45
3.5.2.1	Identificación del FODA de la Microempresa Manufacturas Uvidia	45

3.5.3	Determinación del Balance Estratégico	45
3.5.4	Determinación de estrategias FODA	50
3.5.4.1	Resumen de estrategias FODA	52
3.5.5	Determinación de objetivos estratégicos	52
3.5.6	Análisis de los productos comunicacionales para la Microempresa.....	54
3.5.6.1	Resultados de la encuesta.....	54
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		65
4.1	TÍTULO	65
4.2	DESARROLLO	65
4.2.1	Presentación	65
4.2.2	Objetivos	65
4.2.2.1	Objetivo General.....	65
4.2.2.2	Objetivos Estratégicos	65
4.2.3	Público objetivo	66
4.2.4	Mensaje	66
4.2.5	Política empresarial.....	66
4.2.6	Estrategias	66
4.2.7	Acciones.....	66
4.2.8	Presupuesto	80
4.2.9	Cronograma.....	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES.....		83
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo comunicacional de Harold Lasswell	11
Ilustración 2: Clasificación de las empresas por su tamaño	21
Ilustración 3: Estructura de una imagen corporativa	33
Ilustración 4: Imagen corporativa de una empresa	33
Ilustración 5: Estructura interna de la imagen corporativa	34
Ilustración 6: Estructura global de los públicos	37
Ilustración 7: Punto de venta de Manufacturas Uvidia.....	71
Ilustración 8: Logo propuesto para la Microempresa	71
Ilustración 9: Marca Corporativa de la Microempresa	72
Ilustración 10: Material para la prensa	74
Ilustración 11: Tarjetas de presentación	75
Ilustración 12: Afiche promocional	76
Ilustración 13: Empaque para productos	77
Ilustración 14: Sitio web de Manufacturas Uvidia	79
Ilustración 15: Propuesta de Sitio Web de la Microempresa en Facebook	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA Manufacturas Uvidia	45
Tabla 2: Matriz de ponderación del FODA	45

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Adquisición de productos en Manufacturas Uvidia.....	54
Cuadro 2: Preferencia del Producto	55
Cuadro 3: Duración del Producto	56
Cuadro 4: Tiempo de ser cliente	57
Cuadro 5: Conocimiento del negocio	58
Cuadro 6: Material Publicitario	59
Cuadro 7: Exposición de material publicitario	60
Cuadro 8: Medios para publicitar productos.....	61
Cuadro 9: Importancia de imagen corporativa	62

Cuadro 10: Elementos comunicacionales	63
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balance estratégico, interno y externo de la Microempresa.....	47
Gráfico 2: Balance estratégico global de la Microempresa	49
Gráfico 3: Conocimiento del negocio	59
Gráfico 4: Material Publicitario	60
Gráfico 5: Exposición de material publicitario.....	61
Gráfico 6: Medios para publicitar productos	62
Gráfico 7: Importancia de la imagen corporativa	63
Gráfico 8: Elementos comunicacionales.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la encuesta.....	87
Anexo 2: Guía para la entrevista.....	89
Anexo 3: Factura de la empresa Manufacturas Uvidia.....	90
Anexo 4: Libro de obras y pedido	91
Anexo 5: Funda con logotipo de la empresa.....	92

RESUMEN

El Desarrollo de un Plan Comunicacional para incrementar el posicionamiento de la empresa Manufacturas Uvidia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, constituye una investigación de campo que se realiza a partir del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, recuperadas en la matriz FODA, y con la aplicación de encuestas a clientes que han adquirido algún producto en los últimos cinco años en el punto de venta de este negocio. De los resultados obtenidos se ve la necesidad de desarrollar e implementar el Plan Comunicacional; así como, el diseño de productos comunicacionales. También se manifiesta en los resultados de la encuesta que los productos que comercializa Manufacturas Uvidia son buenos, durables y variados, por lo que recomiendan que se haga conocer más en el mercado, que se realice promociones y se utilice material publicitario de sus productos; a su vez, se haga conocer al público a través de los diferentes medios de comunicación. Concomitante con estos resultados, se elabora la propuesta, misma que tiene como objetivo “Posicionar a la Microempresa Manufacturas Uvidia en el mercado local, regional y nacional”, recomendando la articulación del Plan Comunicacional con los demás objetivos estratégicos descritos en el capítulo IV (análisis situacional de la empresa).

PALABRAS CLAVE: ARTESANIAS, INVESTIGACION, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Ph.D. Floripes Rocío Samaniego E.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The development of a Communication Plan to increase the positioning of the company Manufacturas Uvidia of the city of Riobamba, province of Chimborazo, constitutes a field investigation that is carried out starting from the analysis of its strengths, opportunities, weaknesses and threats, recovered in the SWOT matrix, and with the application of surveys to customers who have purchased a product in the last five years at the point of sale of this business. The results obtained show the need to develop and implement the Communication Plan; As well as the design of communication products. It is also stated in the results of the survey that the products manufactured by Manufacturas Uvidia are good, durable and varied, so they recommend that it be made more known in the market, that promotions be made and that advertising material of its products be used; In turn, made known to the public through the various media. Concomitant with these results, the proposal is prepared, which aims to "Position the UEMB Manufacturing in the local, regional and national market," recommending the articulation of the Communication Plan with the other strategic objectives described in Chapter IV (analysis Situation of the company).

Keywords: CRAFTS, INVESTIGATION, PROMOTION AND ADVERTISING.

INTRODUCCIÓN

Entendida a la comunicación como la actividad consciente de intercambio de información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información a través de un sistema compartido de lenguaje, resulta relevante establecer una comunicación efectiva entre los diferentes actores involucrados en determinada área de la producción con la finalidad de establecer acuerdos comerciales de beneficio mutuo.

La microempresa Manufacturas Uvidia, tiene como fin ubicar sus productos en el mercado y posicionarse en la mente de sus clientes; de allí que la implementación de un Plan Comunicacional se constituye en una estrategia eficaz para alcanzarlo. La propuesta de la investigación aporta a la empresa con un análisis pormenorizado de su situación actual y elabora un Plan, encaminado a fortalecer la imagen en el mercado local y nacional y posicionarse como una microempresa artesanal competente y competitiva en la producción y comercialización de productos elaborados en cuero, especialmente en guantes.

La investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo basado en un diseño no experimental. Para la elaboración de la propuesta, se elabora un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el apoyo de la técnica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); de este acápite nacen los objetivos estratégicos; mientras que para la elaboración del Plan Comunicacional, se apoya en la aplicación de una encuesta a una muestra de 150 investigados con un porcentaje de error del 0,05%.

Capítulo I describe el problema de investigación (formulación y delimitación), la justificación y los objetivos de investigación. En el capítulo II se encuentra el Marco Teórico; el capítulo III hace referencia al Marco Metodológico, en él se describe la modalidad y tipo de investigación, la población y muestra, así como el análisis e interpretación de los resultados. Dentro de este capítulo se encuentra el diagnóstico, los objetivos y los resultados de las encuestas. En el capítulo IV se desarrolla el Plan Comunicacional, y finalmente las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas ecuatorianas en general, atraviesan momentos difíciles en el posicionamiento de sus productos, debido básicamente a la presencia de productos importados, al marketing y al bajo precio; sin embargo por su calidad no se pueden comparar con las bondades de la producción nacional. Esta competencia ha ocasionado que los clientes disminuyan su preferencia por los artículos nacionales que son de buena calidad y prefieran aquellos confeccionados con materiales sintéticos de corta vida útil y de precios relativamente bajos, que al final no cubren las expectativas del cliente.

La preferencia por las prendas sintéticas ocasiona que bajen las ventas de la producción nacional; concomitante a ello la disminución de la producción de los artículos de cuero, causando serios problemas en la generación de empleo, en la adquisición de materias primas, poniendo en riesgo la sostenibilidad de la manufactura nacional. En tal virtud, los efectos producidos pueden ser devastadores tanto para las empresas como para la dinamización de la economía local y nacional.

Considerando lo expuesto, además de que las formas y mecanismos de comercialización han cambiado, y que ya no son las mismas ni iguales a las del siglo pasado, una de las herramientas para enfrentarse con mayor éxito y con mejores oportunidades de enfrentarse al mercado, constituyen los planes comunicacionales.

Manufacturas Uvidia, considerada por el Ministerio de Industrias como una microempresa en función de su capital de trabajo y el número de trabajadores; creada en el año de 1981 y dedicada a la confección y comercialización de artículos de cuero, cuya especialidad es la confección de guantes deportivos y de seguridad industrial se proyecta a mantenerse en el mercado, para lo cual se hace necesario adecuarse a las nuevas exigencias que exige el mundo actual de los negocios.

Desde sus inicios esta microempresa ha venido trabajando como un negocio familiar, elaborando sus productos con buena calidad, pero sin un plan de crecimiento, ni un Plan

Comunicacional que permitiera posicionarse en la mente de los consumidores: Sus clientes no la conocen por su nombre sino más bien por la ubicación de su local de producción y venta.

A la fecha de la investigación la microempresa no cuenta con imagen corporativa (logotipo, eslogan, tipografía), ni ningún símbolo que lo distinga de sus similares, no se ha realizado ningún material impreso, ni se han publicitado a través de ningún medio de comunicación. Se sigue administrando su microempresa con los mismos parámetros que se los hacía desde su creación, lo que ha hecho que las ventas vayan disminuyendo paulatinamente, debido a la competencia y al desconocimiento de la microempresa en los mercados.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influye el desarrollo de un Plan Comunicacional en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Uvidia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

La aplicación del Plan Comunicacional para el posicionamiento que se realizará para la empresa Manufacturas Uvidia, localizada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, se evaluará durante el período de tiempo comprendido entre abril y julio del 2016 por lo tanto es de carácter transversal.

El alcance social de la investigación se basa específicamente en la generación de empleo de manera directa e indirecta, en el primer caso para la confección y comercialización de guantes de cuero y en el segundo caso en la mano de obra para la industria de la piel; además influirá en la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores de guantes deportivos y para seguridad industrial.

En el contexto analizado en los párrafos anteriores al cual no escapa la microempresa objeto de investigación, está obligada a acoplarse a las nuevas tendencias de los mercados y participar con todas las estrategias que le sean posibles con la finalidad de mantener a sus clientes y con miras de crecimiento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las microempresas deben estar alertas a innovaciones comerciales, tecnológicas y organizacionales para que las mismas puedan ser competitivas, y se puedan ubicar los mercados comerciales.

Hoy en día, el posicionamiento es fundamental para todas las unidades productivas que pretendan diferenciarse y permanecer en el mercado, ya que con el poder de selección y negociación en manos del cliente, con la presencia de empresas globalizadas y con innovaciones permanentes que dejan anticuados los productos en poco tiempo y con una competencia intensa de bienes similares aunque de materiales sintéticos, es imprescindible adentrarse en la mente de los consumidores o clientes para permanecer en este mercado cada vez más competitivo.

En cuanto se relaciona a los negocios de artículos de cuero, confeccionados por empresas ecuatorianas, gozan de buena aceptación en el mercado nacional e internacional por sus variados diseños, calidad y durabilidad; sin embargo la competencia con productos similares o en fibras sintéticas ha ingresado al mercado a posicionarse por los bajos costos de comercialización, disminuyendo obviamente lo volúmenes de venta de los productos elaborados en cuero.

Los principales puntos de confección y comercialización de este tipo de productos, se encuentran ubicados en los cantones Guano y Riobamba de la provincia de Chimborazo, Quisapincha y Cevallos en la provincia de Tungurahua y Cotacachi en la provincia de Imbabura.

Sin embargo, independientemente de considerar la calidad y durabilidad que tenga un producto, la globalización de los mercados obliga a las empresas sean estas micro, pequeñas y medianas a diseñar y aplicar diferentes estrategias para continuar en el mercado. Estas estrategias deben permitir a las mismas competir con otras empresas nacionales y extranjeras en un mismo mercado, que obviamente cada vez se hace más amplio por los procesos de globalización.

Para el caso de Manufacturas Uvidía, microempresa riobambeña que produce artículos de

cuero, con su producto estrella guantes deportivos y de seguridad industrial; en estos últimos tiempos ha experimentado un descenso significativo en cuanto a las ventas, poniendo en riesgo su permanencia en el entorno productivo - empresarial con los efectos indirectos en cuanto a la dinamización comercial y en la oferta de trabajo en la ciudad de Riobamba.

Por su parte, el gobierno nacional en una de sus políticas de estado desarrolla estrategias para el fortalecimiento de las empresas nacionales. Actualmente, a través de la campaña publicitaria “Primero lo Nuestro”, se incentiva el consumo de los productos elaborados en el Ecuador, esto es de vital importancia para los productores nacionales toda vez que, con el fenómeno de la globalización es evidente la presencia de productos similares en el mercado, que muchas veces son más acogidos que los elaborados por las manufacturas locales y nacionales.

Basados en el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir, que se refiere a la transformación de la matriz productiva, que en resumen manifiesta, “el país no solo debe convertirse en productor de materias primas sino también en transformador de las mismas, dándole un valor agregado” (SENPLADES, 2013), brindando asesoría, capacitación y créditos para la implementación de micro y pequeñas empresas. Constituye una gran oportunidad para la microempresa Manufacturas Uvidia, toda vez que cuenta con un nicho de mercado (clientes permanentes) y una gran experiencia en la elaboración de este tipo de artículos.

Por esta razón, la elaboración del Plan Comunicacional para la microempresa Manufacturas Uvidia, constituye una estrategia eficaz para mantenerse en el mercado, así como también se convierte prioritario la vinculación de las Instituciones de Educación Superior a la empresa para la conservación y crecimiento del sistema productivo en el país.

1.3 OBJETIVOS

1.1.3 Objetivo General

Proponer un Plan Comunicacional para incrementar el posicionamiento de la empresa

Manufacturas Uvidia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.1.4 Objetivos Específicos

1. Fundamentar el Plan Comunicacional y el posicionamiento empresarial en el mercado.
2. Identificar el estado de la situación comercial de la microempresa Manufacturas Uvidia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
3. Estructurar el Plan Comunicacional de la microempresa Manufacturas Uvidia para ponerlo en ejecución.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1.1 Plan de comunicación

Para Ferrer (2005), el plan, es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

De la misma forma, Ferrer (2005) define a la planificación como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad.

Por su parte (Morrisey, 1996, pág. 24) expone que la planeación a largo plazo “es un proceso que mantiene unido al equipo administrativo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles. Además permite ahorrar el valioso tiempo administrativo, reduce los conflictos, y fomenta la participación y el compromiso con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea”.

En este contexto, se hace necesario e imprescindible la planificación como herramienta de supervivencia y crecimiento empresarial.

De la misma forma, en un plan, se debe entender a la comunicación como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí.

Al respecto (Molina, 2014) describe. “La necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de una empresa, institución, u organización, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y

estudio. A esto es a lo que se le llama Plan de comunicación”.

Constituyendo la comunicación una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución. Para Barranco (2008) expuesto en (Molina, 2014) toda entidad constituida por personas, necesita de la comunicación, ya sea interna o externa. No importa si la empresa se dedica a salud o si es una organización que se dedica a la investigación, de cualquier modo, ambas necesitan darse a conocer, vender su actividad y hacer marketing para poder permanecer en el mercado y ser reconocidas por los demás.

Por su parte (Gonzales, 1997), explica que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Sin embargo, esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí forma parte de él. “De hecho, a través de la comunicación se puede acercar al mercado, la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa; lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”.

De la misma manera cita, que para lograr un posicionamiento positivo es necesario utilizar herramientas de comunicación y trabajar con otras disciplinas como el marketing, la publicidad, el periodismo y así poder conseguir la posición deseada por la empresa.

Con el transcurso de los años, las empresas han dado mayor importancia a los estudios de mercados, los cuales contribuyen al rendimiento de sus productos y/o servicios. Según (Kotler, Armstrong, 2003), la persona encargada de analizar los estudios de las empresas no solo requiere información acerca de sus competidores, sino también estudios formales de situaciones específicas. Los estudios son útiles para aquellas empresas donde se proponen realizar un lanzamiento publicitario e implementación de nuevos canales de comunicación.

Analizando lo expuesto hasta aquí, se puede inferir que para una empresa, cualquiera sea su tipo (micro, pequeña o mediana) su panorama se va haciendo más complejo, de allí que se requiere de diferentes estrategias, una de ellas el plan de comunicación. Este solo puede ser motivo suficiente para conseguir una importante ventaja competitiva sobre sus similares.

2.1.1.1 La comunicación y sus procesos

(Berlo D. K., 2009), en su obra “proceso de comunicación” describe que la comunicación es un proceso mediante el cual un sistema transmite información a otro sistema que es capaz de recibirla. Según este sistema existe: el emisor, receptor, mensaje, canal y código. El término *lenguaje* en sentido estricto sólo se tendría que aplicar para referirse al ser humano debido a sus características especiales, en este sentido los llamados lenguajes de los animales no tendría que considerarse lenguaje si no *Sistema de Comunicación*.

Por su parte (Pérez, 2014) al respecto describe: “Hablar de comunicación es referirnos a la historia de la humanidad, porque desde que el ser humano apareció en la tierra, siempre ha tratado de comunicarse con sus semejantes; de allí que tanto la información como la comunicación incluyen dos factores imprescindibles en su estructura.

Con este mismo criterio, se puede manifestar que el proceso comunicativo, es un conjunto de actividades vinculadas a este intercambio de datos. Dicho proceso requiere de, al menos, un emisor y de un receptor. El emisor envía señales para difundir un mensaje; cuando estas señales llegan al receptor, éste debe decodificarlas para interpretar el mensaje. El proceso contempla una “devolución” del mensaje, a través de la cual el receptor se convertirá en emisor, y viceversa. De lo que se infiere que, en el marco de este proceso comunicativo, el emisor y el receptor comparten un código y apelan a un canal para transmitir el mensaje.

Si el proceso se ve dificultado por algún motivo, puede decirse que existe un ruido en la comunicación que puede distorsionar la misma. Así diríamos que el proceso comunicativo más complejo es el que desarrollan los seres humanos. En este caso, la comunicación comienza con una actividad psíquica: el mensaje surge del pensamiento y se plasma a través del lenguaje. En el desarrollo de la comunicación, entran en juego las habilidades psicosociales del individuo para comunicar. Lo que quiere decir que si en una empresa no existe comunicación, definitivamente no podría coexistir. En este proceso se podría entender al comprador como emisor (que requiere de un producto o servicio), y el vendedor el receptor, sin embargo en la actualidad esta comunicación directa entre el proveedor y el cliente ha sido interrumpida por diversos medios, en las cuales el receptor (vendedor) que era hasta hace algunos años se tiene obligatoriamente que convertir en

emisor, comunicando a sus clientes o al público en general las bondades de sus productos. Dichos mensajes hoy en día tienen muchas opciones de ser difundidos.

Un detalle muy importante a tomar en cuenta al momento de buscar el mecanismo de comunicación constituye la población objetivo a la que va dirigido.

2.1.1.2 Los canales de comunicación

(Berlo D. , 2009) Se conoce como canal de comunicación al medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Los canales pueden ser personales o masivos: los personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Mientras que los masivos pueden ser escritos, radial, televisivo e informático.

En una empresa el medio de comunicación más utilizado es el personal, mientras que el masivo se utiliza como una estrategia para poder vender más, a través de los medios de la radio, prensa, televisión, internet, entre otros.

(Jarould., 2016.), señala que así sucesivamente se pueden ir identificando los diferentes canales de trasmisión del pensamiento. En telecomunicaciones, el término canal también tiene los siguientes significados:

- Una conexión entre los puntos de inicio y terminación de un circuito.
- Un camino único facilitado mediante un medio de transmisión que puede ser: Con separación física, tal como un par de un cable multipares y con separación eléctrica, tal como la multiplexación por división de frecuencia (MDF) o por división de tiempo (MDT).
- Un camino para el transporte de señales eléctricas o electromagnéticas, usualmente distinguido de otros caminos paralelos mediante alguno de los métodos señalados en el punto anterior.
- En conjunción con una predeterminada letra, número o código, hace referencia a una radiofrecuencia específica.
- Porción de un medio de almacenamiento, tal como una pista o banda, que es accesible a una cabeza o estación de lectura o escritura.

- En un sistema de comunicaciones, es la parte que conecta una fuente (generador) a un sumidero (receptor) de datos.

2.1.1.3 La comunicación empresarial

Para (Crece Negocios, 2012), la comunicación en una empresa, es conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante del éxito de la empresa. “Una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos”.

La comunicación en una empresa debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. De allí que la comunicación debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria para lograr una comunicación eficaz.

Por su parte (Mora Fuentes, 2013) describe: Laswelles Harold, uno de los autores considerados padres de la comunicación; pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación, es muy importante en el desarrollo de la comunicación empresarial. “Laswelles se dedicó analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. Así llega el estudio de los medios de comunicación que se considera los canales que nos ayudan a difundir los mensajes propagandísticos de cualquier manifiesto de los emisores hacia los diferentes tipos de receptores”.

Ilustración 1: Modelo comunicacional de Harold Lasswell



Fuente: Daniela Mora Fuentes (2013)

Este modelo como se puede apreciar es básicamente descriptivo, cuya finalidad es

establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos. Se describe a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo.

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales
Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

De esta manera se reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

El documento también señala que básicamente la comunicación en una empresa se clasifica en dos tipos: comunicación externa y comunicación interna. La comunicación externa se le considera cuando el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión y los proveedores; esta comunicación tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa.

Este tipo de comunicación utilizan los medios tales como la televisión, la radio, la prensa

escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos etc.

En este tipo de comunicación constituye de vital importancia las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, labores sociales, se busca crear y mantener una buena imagen o reputación, la misma que permite el éxito de la empresa, a ello se lo conoce como marketing.

En cambio (Crece Negocios, 2012) manifiesta en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta, tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar entre otros aspectos se denomina comunicación interna. Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos.

El mismo autor señala que este tipo de comunicación interna se puede dividir en comunicación formal y comunicación informal:

Comunicación formal: es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico inferior, de un nivel superior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa.

Comunicación informal: es aquella en donde el mensaje circula entre los miembros de la empresa, sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa.

A su vez, la comunicación interna también se puede dividir en comunicación vertical descendente, comunicación vertical ascendente, y comunicación horizontal.

Comunicación vertical descendente: es aquella en donde el mensaje se origina en un nivel jerárquico superior (en la dirección, en un jefe, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico inferior (a un subordinado, un operario, etc.). Se presenta bajo la forma de órdenes,

instrucciones, enseñanzas, correcciones, etc.

Comunicación vertical ascendente: es aquella en donde el mensaje surge en un nivel jerárquico inferior (un subordinado, un operario, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico superior (a la dirección, a un jefe, etc.). Se presenta bajo la forma de sugerencias, propuestas, reclamos, etc.

Comunicación horizontal: es aquella que se da entre integrantes de un mismo nivel jerárquico. Tiene como principal función la de facilitar la coordinación de actividades.

2.1.1.4 La comunicación en el clima laboral de la empresa

El clima laboral en una empresa, es entendido como el estado de ánimo y el sentir del personal que labora en la empresa, de allí que el ambiente laboral juega un papel preponderante en este sentimiento de los trabajadores.

También se lo conoce como el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.

De esta manera podríamos explicar que la organización está constituida por personas, y cada persona constituye un micro mundo. La integración de este equipo de personas forma la empresa. El clima, junto con las estructuras, las características organizacionales y los individuos que la componen forman un sistema interdependiente altamente dinámico que tiene un impacto directo en los resultados de la organización.

(EmprendePyme, 2013) Describe: para los miembros del Proyecto Emprende Pyme, el clima laboral no es otra cosa que el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto se refleja en la productividad, que en definitiva se expresa en la rentabilidad de la misma y satisfacción del empresario o socios.

Si la calidad del clima laboral se encuentra íntimamente relacionado con el manejo social de los directivos, con los comportamientos de los trabajadores, con su manera de trabajar

y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con las características de la propia actividad de cada uno, por lo tanto se conduce al éxito, que se directamente se enfoca al rendimiento del capital empresarial e indirectamente a una estabilidad laboral de quienes participan dentro de la empresa en calidad de socios o empleados.

El objetivo de un buen clima laboral, es propiciar responsabilidad, consecuentemente una alta dirección, que con su cultura y con sus sistemas de gestión, prepararán el terreno adecuado para que se desarrolle.

2.1.1.4.1 Funciones del clima laboral en la empresa

En las últimas décadas se ha manifestado gran interés por comprender la función que desempeña el clima organizacional en las instituciones: Estudios realizados por expertos agrupan en tres categorías según la posición de los autores: en primer lugar se encuentran los autores que consideran el clima organizacional como una variable independiente, es decir como un factor que influye en la satisfacción, la productividad, la innovación o la imagen.

En segundo término, diversos investigadores lo han considerado como una variable dependiente y han analizado la manera en que al variar factores organizacionales como el liderazgo o la motivación, se afecta el clima.

Finalmente el clima se ha tratado como una variable interpuesta o interviniente entre las características de las organizaciones y el desempeño o satisfacción de sus miembros.

Otros investigadores describen que las funciones principales del clima laboral constituyen:

- a) La desvinculación en donde se busca que el colaborador se comprometa con la tarea que se le asignado aunque no se sienta vinculado a la misma
- b) Crear un ambiente de amistad
- c) Reducir la brecha de los espacios entre jefes y colaboradores
- d) Dar un empuje al colaborador, motivándolo con el ejemplo
- e) Ver al colaborador como ser humano y considerarlo en todos los aspectos

- f) Crear un ambiente de responsabilidad, haciendo sentir que el colaborador puede ser su propio jefe bajo la idea de responsabilidad
- g) Recompensa por los actos bien realizados
- h) Apoyo en su trabajo y en las decisiones que toma.

Se toma como nuestra estas funciones, toda vez que se relacionan estrechamente con la realidad en la que se encuentra la investigación.

2.1.1.4.2 El trabajo de equipo en éxito del clima laboral

Trabajar en equipo no es una tarea fácil, los empleados pasan muchas horas al día conviviendo con caracteres, sentimientos y estados de ánimo distintos. Si este aspecto es pasado por alto en una organización, es muy difícil que las distintas partes logren unirse en un todo que lleve a la empresa por el camino del éxito.

Por otro lado señala que las organizaciones deben lograr un óptimo ambiente laboral para sus trabajadores, para que éstos se sientan motivados a la hora de cumplir con sus tareas. Si bien existen muchas formas de motivar, es preciso conocer si las empresas le dan al clima laboral la importancia adecuada, recordando que un clima laboral armónico va a permitir mejor desempeño de sus trabajadores.

2.1.1.5 La planificación comunicacional

(Casquero, 2007, pág. 23) Manifiesta: todo plan de comunicación debe abarcar diferentes aspectos, entre los que se encuentran la definición de la estrategia de medios, los mensajes que deben ser lo más idóneos encaminados a lo que se quiere comunicar, el establecimiento de las principales metas de comunicación para convertir la imagen actual de la MIPYME en la deseada; y un calendario que contemple los tiempos de actuación y valoración.

Por tanto, se manifiesta que el objetivo principal del plan de comunicación, es presentar la mejor imagen de la empresa, la más objetiva, que permita darse a conocer y ganarse un reconocimiento social.

Barranco (2008) añade que un plan de comunicación es un proceso sistemático que

facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa.

La mayoría de organizaciones enfrentan mercados cambiantes, por lo que deben examinar continuamente su estructura organizacional y sus procesos para seguir en el número uno, agrega Caywood (1997). Por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, reestructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios. Es así como en estos procesos se evidencia la necesidad de hacer planes de comunicación. Para Alfaro y Berango (2008) el plan de comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan. Es necesario contar además con un cronograma y presupuesto aprobado.

Antes de crear un plan de comunicación, Soler (1997) añade que se debe conocer a la empresa o el producto a un 100%. Se debe averiguar ¿Por qué es mejor que otros?, ¿Para qué sirve? Y ¿Qué funciones cumple? Ya sabido esto, el plan de comunicación se podrá enfocar de mejor manera.

Como indica el autor: “el plan de comunicación debe cuestionar todo. Desde si ¿el producto o la empresa es la mejor?, ¿Se puede mejorar?, ¿Existen mejores que ellas? A partir de la investigación cualitativa y cuantitativa, pautas, conductas del consumidor y el marketing de la empresa, se elabora un plan de comunicación. Es importante que conozca profundamente y represente al consumidor en todas las actividades de la empresa”.

En cuanto al propósito de la planificación de un plan de comunicación Soler (1997) en (Molina, 2014) comenta que esto permitirá que una compañía obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener.

A esto agrega que varios expertos orientan el plan de comunicación hacia el consumidor pero Trout y Ries (2000), autores de “Posicionamiento” y “La guerra de la mercadotecnia”, añaden que la estrategia debe orientarse al competidor: “hay que buscar puntos débiles y después atacarlos mercadotécnicamente”.

Por otra parte Soler (1997) en (Molina, 2014) relata que existen varias formas de elaborar

un plan de comunicación. Desde presentar los resultados de una investigación, interpretar lo que dice una investigación cuantitativa o motivacional hasta guiarse por el sentimiento de la intuición personal. Todo plan de comunicación debe ser diferente que el de la competencia, tanto en la esencia como en la forma de decirlo, ya que hay que evitar que el público se confunda con otra marca competidora. Se debe asegurar que el plan que se crea sea original, imaginativo y sobre todo sencillo.

2.1.1.6 Estructura del Plan Comunicacional

La Organización No Gubernamental (Fundación la Caixa, 2008) expone que “el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización”. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo, además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día. El plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que hace reflexionar continuamente y buscar mayor calidad.

Conforme a lo expuesto, un Plan de Comunicacional podría estar constituido por los siguientes elementos.

Análisis.- Antes de plantearse unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de la comunicación, se debe analizar a la propia entidad y su situación comunicativa.

Objetivos.- Es necesario tener claro lo que se propone conseguir con las actividades de comunicación que se van a llevar a cabo. Cuanto más claro están definidos los objetivos, mejor se puede evaluar el éxito de los mismos.

Público objetivo.- Una vez definidos los objetivos que la empresa aspira alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién se va a dirigir esta comunicación, no es lo mismo para un público adulto que un público joven o niño.

Mensaje.- Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir; es decir con qué mensaje podemos llegar a ese público objetivo.

Presupuesto.- Para la estructuración del plan es necesario saber de qué financiación dispone la empresa para cada acción concreta y también qué talento humano será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Plan de medios.- Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales se realizará la comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que se dirige la comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc. Como se afirma en la guía “Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación”, la elección de los medios condiciona la información.

Ejecución y evaluación.- Es preciso que durante y al finalizar la campaña se compruebe, si se ha cumplido o no los objetivos esperados alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

2.1.1.6.1 El Plan Comunicacional en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el caso de los negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, en la calidad del servicio, ubicación, comodidad, garantía, crédito, variedad, prestigio, horario, precio, entre otros; de allí que su posicionamiento en el mercado es de suma importancia.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica del producto, idea, marca, empresa. La idea del posicionamiento se compara con la idea de identificar necesidades y luego satisfacerlas. En un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios, es importante posicionarse en la mente y emociones de los clientes como una táctica para diferenciarse de la competencia.

Según los psicólogos, para lograr este posicionamiento en la mente y en las emociones de

los clientes o usuarios, se requiere de estrategias comunicacionales muy acertadas.

Por su parte (González, 2009) manifiesta que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta debido a que su compra recibe una fuerte influencia de ciertas circunstancias como las culturales, sociales, personales y psicológicas.

Las circunstancias culturales (clase social, creencias y costumbres) hace que ejerzan la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente, mientras que las sociales (grupos de referencia, familia y estatus) y las personales y psicológicas, como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y moda, se adecúen al momento histórico social en el que se desenvuelve una sociedad, por lo tanto la comunicación a través de los diferentes medios no se puede salir dentro de este contexto si queremos mantener posición en este mercado.

De esta manera se pretende explicar que para lograr un posicionamiento positivo, es necesario utilizar todas las herramientas de comunicación y trabajar con otras disciplinas como el marketing, la publicidad, el periodismo y así poder conseguir la posición deseada por la empresa. Según Ries, A. L & Trout, Jack (2005) *“para posicionar una empresa se debe comunicar, proyectar una imagen”*. Un plan de comunicación implica que todo lo mencionado anteriormente sea tomado en cuenta.

De esta manera se puede manifestar que el posicionamiento de una marca en el mercado nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras

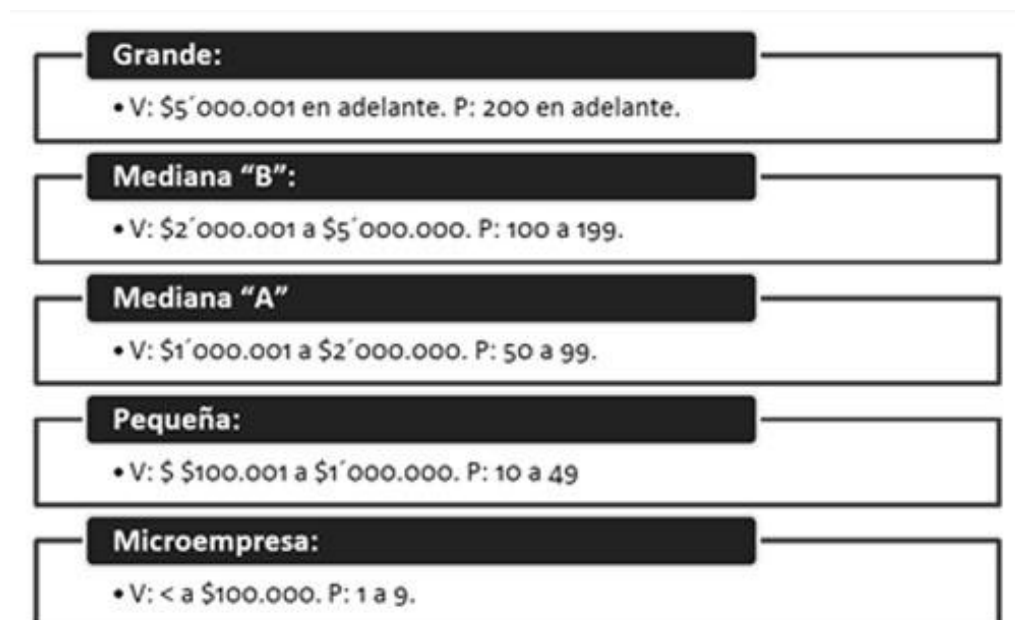
que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes.

2.1.2 El posicionamiento de la empresa

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

Para el (INEC, 2012) la empresa constituye un agente económico (persona natural o sociedad) con autonomía, responsabilidades, que puede realizar actividades productivas. Las empresas se definen conforme al volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P), así:

Ilustración 2: Clasificación de las empresas por su tamaño



Fuente: Comunidad Andina de Naciones (CAN), Decisión 702, Artículo 3.

Para el Ministerio de Industrias y Productividad se clasifican en Micro, Medianas y Grandes empresas con los mismos volúmenes de venta y trabajadores según el cuadro anterior.

2.1.2.1 La microempresa

Para la USAID, respecto a la Microempresa describe que ninguna definición de microempresa podrá satisfacer alguna vez a todos, como se evidencia en las muchas interpretaciones diferentes que abundan.

La (USAID - ECUADOR, 2004) en los intentos de definir microempresa han sido el número máximo de empleados (menos de cinco empleados o menos de 10 empleados); bienes (menos de \$5,000 en activos fijos o menos de dos veces el producto nacional bruto per cápita en edificios y equipo); ventas (menos de \$500 por mes en ventas totales o mensualmente menos de tres veces el salario mensual mínimo); o el nivel de formalidad (sector informal, no autorizado, o no regulado) o la estructura gerencial. Algunos han recurrido a fórmulas esotéricas, como una razón de capital/trabajo no más grande que 10. Y todavía otros han combinado indicadores—activos de menos de \$2,500 y ventas no mayores a cinco salarios mínimos mensuales equivalentes por mes, por ejemplo.

Por su parte (Corral Lucín, 2011, págs. 1-17) en su informe de investigación manifiesta que la microempresa es la muestra más patente de creatividad, dinamismo y adaptabilidad de la población de menos ingresos de América Latina. “La microempresa no es sinónimo de pobreza sino, por el contrario, un vehículo importante para que familias de ingresos limitados puedan escapar de la pobreza por medio de actividades productivas regidas por el mercado”.

Una microempresa incluye actividades de subsistencia pero también otras que utilizan métodos de producción relativamente sofisticados y que producen alto valor agregado. La diversidad de la microempresa desafía cualquier definición, pero normalmente abarca a aquellas empresas de pequeña escala, que no separan claramente las cuentas del negocio y de la familia y, en general, que operan en condiciones de alta informalidad.

El sector de la microempresa es heterogéneo y su desarrollo requiere de diferentes tipos de apoyo; la falta de acceso a servicios financieros como de desarrollo empresarial son ambos obstáculos de importancia para el desarrollo del sector; la capacidad institucional de las instituciones de apoyo a la microempresa es vital para asegurar la sostenibilidad de

sus servicios.

Así mismo (Corral Lucín, 2011) explica, el sector de la microempresa comprende a lo que se conoce generalmente como “la economía informal”. Sin embargo, no constituye un área marginal de la economía ni a escala local, ni nacional, ni regional. Las microempresas no sólo son responsables de una parte importante de la mano de obra, sino que muchos trabajadores optan trabajar en este sector por su flexibilidad y las oportunidades que ofrece para aumentar sus ingresos.

Aunque la contribución exacta de este sector al PIB es difícil de calcular debido a su naturaleza no regulada y a su considerable diversidad, las mediciones de este aporte van desde menos del 10% hasta el 50%, dependiendo de las características socio económicas del país y el método de medición.

De allí que se podría definir a la microempresa como unidades productivas con baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado, y que por lo general provienen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios, y que las posibilidades de crecimiento están sujetas a dos condiciones:

- a) Las condiciones y el tipo de mercado de bienes y servicios en el que se inserta.
- b) La capacidad de gestión empresarial (habilidades, destrezas y conocimientos) de su propietario.

Entendido el proceso clasificatorio de las empresas a nivel general y en el país, para el desarrollo de la investigación de manera general para los diferentes acápite se desarrollarán como empresas, toda vez que la connotación de estructura y mercadeo es similar, con la única diferencia como se ha podido explicar en los volúmenes de ventas y en el número de trabajadores. Además en el país, cada vez este sector va teniendo mayor protagonismo en el mercado y siendo reconocido su aporte al PIB del País.

2.1.2.2 Identidad empresarial o corporativa

Sea cual fuere su tamaño, las empresas deben enfrentar a los retos que le exige el mercado, de allí que es importante para nuestro caso trabajar en función de los elementos que le

distinguen a cualquier empresa.

(Chicaiza, 2014, pág. 23) En su investigación explica que una empresa siempre ha tenido identidad, y siempre ha creado una imagen de sí misma, en la actualidad, se utiliza el término imagen corporativa en las organizaciones, sean estas instituciones, empresas para definir temas empresariales”.

Los entendidos en la materia explican que la identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial. Son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo. Por un lado encontramos la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca). De esta forma podríamos concluir que la fórmula de la identidad corporativa es la suma de la identidad verbal y la identidad visual.

Para Álvarez, en Chicaiza (2014) “la identidad empresarial es la percepción que se tiene sobre ella misma que incluye el historial de la organización, sus creencias, filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, el talento humano, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.

(Chicaiza, 2014, pág. 24) “El objetivo de la identidad empresarial dice Chicaiza, es dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de productos, servicio y precio, permitiendo de esta forma que su público le permanezca fiel a sus servicios. Además se debe tener en claro todos los elementos que forman parte de la identidad empresarial”.

Por su parte la (Culturalia, Enciclopedia, 2013), al respecto señala: La imagen corporativa se refiere a la aceptabilidad de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

También explica que tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen.

(Wikipedia, 2015.) Describe a la identidad corporativa de una empresa o identidad visual (IVC) como la manifestación física de la marca; hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización o empresa. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo de una empresa.

El conjunto de emisores sociales son sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas de intercambio que les exige una respuesta activa: la intervención consciente, voluntaria y sistemática (perdida de ingenuidad) en sus propios medios de comunicación no solo relacionados con la publicidad, sino el conjunto de recursos directos e indirectos (imagen general).

(Chaves, 2008) Describe: el aparato comunicacional se expande y todos los componentes de la entidad pueden oficiarse de canales, medios o soportes de sus mensajes y de aludir directa o indirectamente a sus atributos y valores. “el cuerpo institucional se hipersemantiza” Todos los recursos adquieren dimensión publicitaria y la propia actividad y sus instrumentos tienen la segunda función de ser mensajes de promoción de sí mismos. La publicidad ahora es solo un canal más de emisión de imagen corporativa (además de la gráfica, indumentaria, ambiente, recursos materiales y humanos etc. todos son portavoces de la identidad del organismo). Por lo tanto todas las decisiones provocan directa e indirectamente efectos de la imagen y necesitan una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos

concretos de identidad con la que se integrará y operara en el contexto social.

2.1.2.3 Elementos de identidad empresarial

Según Romero (2007) la identidad empresarial debe contener los siguientes elementos que se debe incluir en el manual de la empresa:

- a) **Marca.-** Constituye el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de la competencia
- b) **Nombre o identidad verbal.-** Puede ser de la empresa, la marca o el producto que va a servir para designarse a sí misma y al público, clientes, competencia, etc. Puede incluir letras, palabras y números
- c) **Logotipo.-** es el nombre verbal que se convierte en visible, es decir una palabra diseñada que puede ir junto a la imagen.
- d) **Simbología gráfica.-** es la imagen es más fuerte que la palabra
- e) **Identidad cromática.-** es el color se convierte en un lenguaje, por ejemplo las confiterías asocian a tonos lavanda y los productos con colores pasteles.

En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa. En este caso la entidad debe ser coherente con los valores que pretende representar y mostrar una actitud que convenza al cliente.

2.1.2.4 La marca corporativa en la identidad de la empresa

Para Costa 2011, “la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan)”.

Se puede explicar entonces, que tanto desde el punto de vista teórico (estudios, investigaciones, modelos) como desde el punto de vista pragmático (la práctica, las experiencias, los resultados); la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos explica Costa en su artículo Construcción y gestión estratégica de la marca. “Todos ellos, elementos portadores de significados”.

2.1.2.5 Concepto y gestión de la marca

Dice Costa que la doble naturaleza (real e ideal de la marca), genera el efecto en los individuos y en la sociedad por medio de las interacciones entre tres elementos fundamentales:

- a. lo que la marca hace: los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca es para el público, los beneficios (funcionales o psicológicos) que aporta a consumidores y usuarios;
- b. el cómo la marca hace lo que hace (lo anterior) y el cómo lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos: la presentación, la distribución y la venta, la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende;
- c. lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los individuos, el público, el mercado, la sociedad.

Lo que caracteriza a esta construcción de importancia creciente, en sentido descendente es: a) es cada día menos importante que todo aquello que los acompaña. b) y esto último a su vez es menos decisivo que lo que el público entiende, valora y hace con la marca c). Es por esto que c) determina tanto a a) como a b). Esta construcción es, por tanto, ambivalente, pues una parte de ella es obra de la empresa, y es el público quien construye la otra mitad. Esa otra mitad es la imagen de la marca en la mente de los individuos y, por extensión, en la memoria social. La marca y lo que ella significa cristaliza, pues, en la mente de una colectividad y desencadena una conducta en relación a la marca. Y es

entonces cuando el intercambio económico se realiza también para la empresa. Aquí se produce la creación de valor.

Finalmente (Costa, 2011, pág. 10) explica, qué es y qué hace más el cómo lo hace, partido por lo que la marca significa para el público, es lo que la gente compra. Por consiguiente, el significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público).

Obviamente para que se produzca todo este proceso, debe ser planificado y provocado por la empresa o negocio, a la cual en teoría de la comunicación se llama Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que se lo llama de manera Receptor (demasiado reduccionista), tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca.

2.1.2.6 Imagen corporativa

Para los expertos en comunicación empresarial, en la actualidad no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporateimage”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

De allí el criterio vertido: una buena imagen corporativa siempre se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad corporativa, ya que cualquier diferencia o alteración propiciará la confusión del público que no considerará una marca sólida y con valores firmes. Por tanto, todos los elementos que hemos descrito

deben funcionar como pequeños engranajes de una maquinaria perfectamente engrasada para que el consumidor comprenda que está ante una marca que ofrece un producto o servicio de primer nivel.

Por este motivo (Chaves, 2008), el auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” por parte de las empresas es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio. Este hecho se refleja en el lenguaje “industrialización de la distribución” “consumo industrializado” que aluden a modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los de estadios anteriores.

Para (Capriotti, 2013), la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

(Capriotti, 2013) Define a la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. De esta manera, *Imagen Corporativa* es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

Otros de los términos que acompañan a la definición de imagen corporativa constituyen:

- Identidad de la Empresa: es la *personalidad* de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización *dice* a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción

comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Por su parte (Meza Lueza, 2008) explica: el adecuado manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.

También se dice que la imagen corporativa “corporateimage” de una empresa, nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles.

(Chaves, 2008) Menciona, “una sociedad tercerizada (dividida) mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el significante es lo significado. (packaging: síntoma del paso de consumo de valores de uso al consumo de valores de signo)”. La mercantilización de todo producto es una realidad, los fenómenos de opinión son uno de los motores dinámicos de la vida del mercado, la ideología misma es mercancía en la vida institucional el estado de opinión es un bien capital.

De allí que el objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

(Chaves, 2008) Manifiesta que los especialistas manifiestan que la comunicación social y sus medios pasan de un área táctica complementaria de la producción a un campo estratégico de desarrollo: no basta con que los valores existan sino que es esencial que sean detectados por el emisor social y hacerlos inmediatamente visibles para la audiencia. “La comunicación social que se interpretaba referida a planos extraeconómicos (político, cultural etc.), se asume hoy como mecanismo específicamente económico, el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario.”

De allí que (Naranja Grupo, 2015) manifiesta: “La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras venta o por el contrario a reducirlas”.

2.1.2.6.1 Importancia de la imagen corporativa

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que tienen las empresas explica (Capriotti, 2013) “es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen”. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, *creando valor* para la empresa y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) *Ocupará un espacio en la mente de los públicos*. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar o No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro

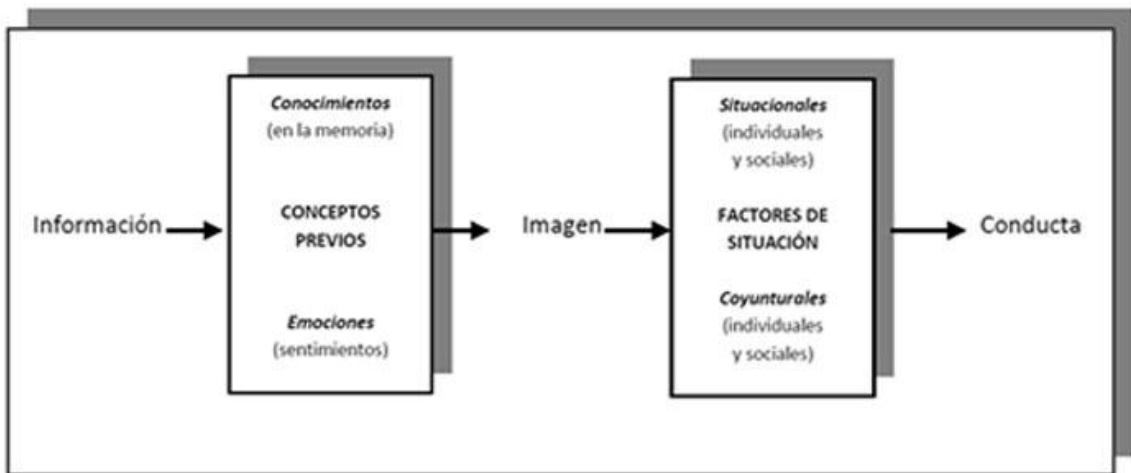
de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.

- b) *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.*- por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

- c) *Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra,* ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte explica (Capriotti, 2013, págs. 7 -12), permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan.

Ilustración 3: Estructura de una imagen corporativa

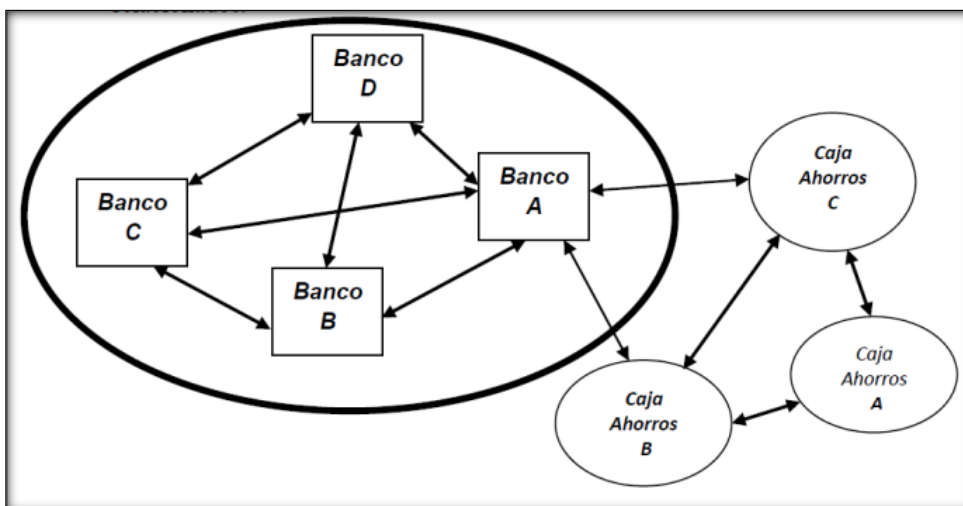


Fuente: Capriotti Paul

2.1.2.6.2 La estructura interna de la imagen corporativa

Como se ha señalado anteriormente, la Imagen Corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, estaría formada por un conjunto de atributos significativos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto “explicaría” la organización, la identificaría y distinguiría de las demás.

Ilustración 4: Imagen corporativa de una empresa



Fuente: Capriotti Paul

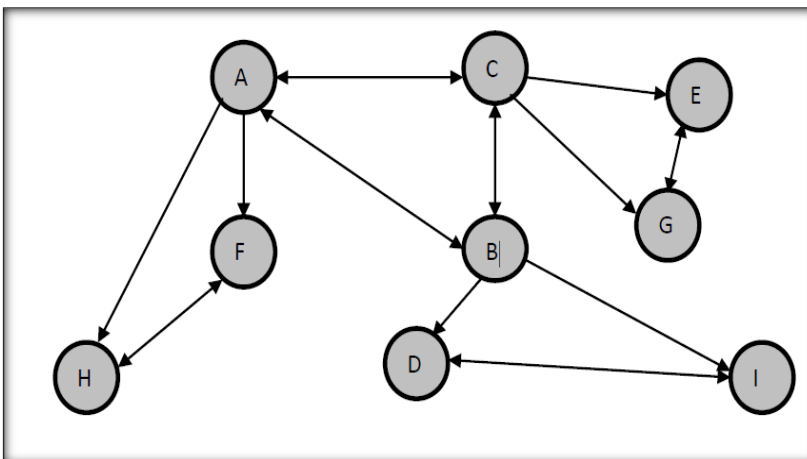
Cada uno de estos nodos es un concepto o atributo, y las flechas indicarían las relaciones

o vinculaciones entre cada concepto. La información que la persona recibe puede reforzar un nodo particular (si la información es similar a la existente), generar unas nuevas relaciones entre los nodos existentes (si la información modifica la vinculación), o bien crear un nuevo nodo (si la información es complementaria o diferente de la existente).

En esa estructura de creencias podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). Esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas, e influyen unas sobre otras. Así, es muy difícil determinar hasta qué punto la Imagen de una Organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos. Es más, podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o asociada tiene una doble componente cognitiva y emocional.

Por esta razón, las investigaciones sobre la imagen corporativa no deben solamente limitarse a analizar cuáles son los niveles de conocimiento de determinados atributos, sino también a estudiar las asociaciones afectivas que realizan los individuos con respecto a una organización. Así, por ejemplo, *Union Carbide* todavía puede ser asociada con el atributo “*no ecologista*”, aun cuando en la actualidad pueda estar desarrollando una gran actividad de cuidado medioambiental, puesto que el accidente de su planta en Bophal (India), hace ya muchos años, quedó marcado a nivel emocional en la memoria de mucha gente, por los horrores observados a través de los medios de comunicación.

Ilustración 5: Estructura interna de la imagen corporativa



Fuente: Capriotti Paul

2.1.2.6.3 El color en la imagen corporativa

Dentro de los elementos constituyentes de la imagen corporativa se encuentra el color; éste es muchas veces dejado de lado, y pocas veces pensado en profundidad. Es un elemento de suma importancia para la identidad, puesto que conjuntamente con el estilo morfológico en general: forma parte del marco de referencia para identificar una marca. La buena utilización del color otorga “pistas” al usuario y públicos de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo “pregrabado” en la memoria.

El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente. Imagen corporativa y posicionamiento de producto.

El color como información

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional.

En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. Y otros donde el color no agrega/informa nada sobre los mismos.

El color como transmisor de emociones

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. Según Pantone, desde el 2001 hasta la fecha en Estados Unidos se ha dado un notable consumo del color azul cielo provocado por su capacidad de dotar de paz y estabilidad a los diseños.

La psicología del color es la encargada de estudiar y analizar esta problemática del color, observar las reacciones, aunque hay opiniones encontradas, en su núcleo son.

El color como generador de accesibilidad

Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, facturas...

El Color como indicador de lugar, tiempo y moda

El color al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente estos conceptos se definen en combinación con 2 o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes.

2.1.2.7 Imagen corporativa y posicionamiento de producto

Antes de definir la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa o producto, es importante analizar la noción de público, toda vez que cualquier acción que se realice en este campo, este va dirigido a un sector determinado.

Para (Capriotti, 2013), el público es uno de los pilares básicos en el ámbito del Marketing, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia que tiene para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan, sus públicos.

Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, los públicos han sido poco estudiados en profundidad. Una de las razones principales de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional

como gestor de los programas de comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Así, aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y cómo éstos *consumen* los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización.

Ilustración 6: Estructura global de los públicos



Fuente: Capriotti Paul

De allí que la imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de un producto con sustento en la filosofía de la compañía. La línea de productos, o de la marca debe ser coherente.

Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir su número y por ende sus ingresos.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará

a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

(Kotler, 2012), en su libro Dirección de Márketing conceptúa a los términos Marketing Directo, Promoción de ventas y Publicidad de la siguiente manera:

Marketing Directo: Como el equivalente a la producción de catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Promoción de ventas: están conformados por concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Publicidad: Se relaciona con anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

2.3 IDEAS A DEFENDER

- Se puede conseguir nuevos clientes integrando el Marketing Directo en el Plan Comunicacional de la microempresa.
- La integración de la Promoción como estrategia del Plan comunicacional contribuye directamente en el crecimiento de volúmenes de venta y la presencia de nuevos clientes.
- La publicidad dentro del Plan Comunicacional constituye una estrategia eficaz para posicionamiento de la microempresa Manufacturas Uvidia en el mercado.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan Comunicacional

2.4.2 Variables Dependientes

Márketing directo, promoción y publicidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cualitativo basado en un diseño no experimental. Tomando en cuenta estos parámetros, la investigación utiliza los siguientes tipos:

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por las características desarrolladas en la investigación, se puede decir que la misma es no experimental. Por el lugar donde se realiza es considerada de campo, mientras que por el objeto de estudio constituye una investigación aplicada, y se apoya en un tipo de investigación bibliográfica o documental para la construcción del marco teórico conceptual.

Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Investigación Aplicada

Se considera “aplicada”; porque parte del análisis de un problema social que aqueja a nuestra sociedad, lo investiga y propone una alternativa de solución.

Investigación Bibliográfica-Documental

La investigación documental en concreto es un proceso de búsqueda que se realiza en fuentes impresas (documentos escritos). Es decir, se realiza una investigación bibliográfica especializada para producir nuevos asientos bibliográficos sobre el particular. De allí que consideramos que el presente estudio tiene carácter documental.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para el análisis interno y externo de la empresa, la población constituye los propietarios y trabajadores de la Microempresa Manufacturas Uvidia.

Para el desarrollo de los productos comunicacionales, la población es considerada a todas las personas que compraron en los últimos dos años a Manufacturas Uvidia dando un total de 240 clientes.

3.3.2 Muestra

Para la determinación de la muestra, conforme a los principios y leyes de la estadística, se procede a seleccionar aplicando un nivel de error del 0.05% y un nivel de confianza del 95% de la población antes descrita seleccionada al azar conforme a los resultados arrojados de la siguiente fórmula estadística (Hernández Samperi, 2007)

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de correlación = 0,25

N = Tamaño de la población =

N-1 = Tamaño de la Población menos 1

E = Error máximo admisible = 0,05

K = Constante de corrección del error = 2

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 \times 240}{(240-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 \times 240}{(239) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{60}{(239)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{60}{0.399375}$$

$$n = 150.23$$

$$n = 150$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

En el proceso investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Método Científico.- La investigación se basa en los principios y elementos del método científico; se empleó en el diseño de la investigación y para su análisis se apoya en los siguientes métodos:

Método Histórico Lógico.- El Método Histórico Lógico ha permitido encontrar las regularidades procedimientos de las empresas aplicados a lo largo de su historia, para llegar a caracterizar la validez en el momento histórico social en el que se encuentran.

Método Analítico–Sintético.- Se ha utilizado durante el proceso investigativo, tanto en la construcción del marco teórico, como en el análisis e interpretación de los resultados. El sintético se utiliza en la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.4.2 Técnicas

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se utilizó: entrevista, encuesta y observación.

La observación.- Utilizada durante la recolección de la información en la matriz FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La entrevista: Es aplicada a los propietarios para recoger los hallazgos positivos y negativos de la empresa.

La encuesta.- Aplicada para determinar los productos comunicacionales más oportunos para el posicionamiento de la microempresa.

3.4.3 Instrumentos

En base a las técnicas utilizadas se utilizaron:

- Registro de observación.
- Registro de datos
- Cuestionario de encuesta.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Historia de la empresa

La microempresa Manufacturas Uvidia, fue creada en 1959 por el Lcdo. Luis Alberto Uvidia Padilla, oriundo del cantón Guano, apertura su local en la calle 10 de Agosto y Rocafuerte, en el edificio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Chimborazo.

El 20 de enero de 1981, la microempresa se trasladó a su propio local ubicado en el sector conocido como La Estación del Ferrocarril, en las calles Unidad Nacional 30-41 y Lavalle, en donde funciona hasta la actualidad. Se especializa en la confección de guantes de cuero para seguridad industrial, deportivos, para el frío y de vestir en todas las tallas y colores.

La empresa es familiar, sus clientes la reconocen por la ubicación geográfica y no por su nombre. Actualmente cuenta con una persona, quien se encarga del corte del cuero y confección de algunas de ellas. La mayoría de las piezas cortadas se envían a cocer con artesanos de la zona y se paga por obra. La propietaria se encarga de diseñar los modelos solicitados, de la logística con proveedores de materia prima y confeccionadores de

artículos, así como también de las gestiones administrativas, legales y comerciales que demanda la microempresa.

Desde su origen, la microempresa es conocida como Manufacturas Uvidia; muchos clientes todavía recuerdan al propietario y mencionan que siempre los artículos han atendido a sus necesidades por lo que se han convertido en clientes fieles.

Los nuevos clientes también reconocen el trabajo de sus productos, que se debe por la calidad de la materia prima utilizada, que generalmente se adquiere en la ciudad de Ambato.

Algunos hechos están afectando al prestigio de la empresa, entre ellos se menciona el cierre del local mientras la propietaria realiza las gestiones administrativas y de madre de familia; la ausencia de propaganda por medios de comunicación audiovisuales como la televisión; radiofónicos; impresos como periódicos, revistas, magazines, folletos, hojas volantes; y digitales como el internet; que constituyen en un limitante para su posicionamiento y crecimiento.

Dentro del aspecto tecnológico, la microempresa cuenta con cuatro máquinas de costura recta para coser las prendas, dos máquinas destalladoras para disminuir el grosor del cuero y mejorar el terminado en las costuras, dos máquinas de brazo para dar los terminados a los guantes; una remachadora, una botonera, un compresor y soplete.

También dispone de los siguientes materiales: chavetas, tijeras, sacabocados, mechas, martillos, moldes de lata y de bontex, broches, remaches, ojalillos, argollas, hilos, cuero de napa de res, de borrego, de chivo, de chancho, ruso engrasado, esplit y gamuzón.

El proceso de producción es artesanal, característica que hace que los productos sean muy cotizados por los clientes nacionales y extranjeros, los mismos que han dado vida al negocio y ha permitido contribuir con la dinámica productiva y comercial de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 Diagnóstico situacional de la empresa

En base a la información proporcionada por actores internos y externos de la microempresa, se realiza la identificación y análisis del FODA, que determina lo siguiente:

3.5.2.1 Identificación del FODA de la Microempresa Manufacturas Uvidia

Tabla 1: FODA Manufacturas Uvidia

FORTALEZAS Fuente: Manufacturas Uvidia (2016)		OPORTUNIDADES			
<p>1 La microempresa cuenta con personal calificado en la confección de artículos de cuero, lo cual permite producir de forma adecuada. La propietaria dispone de Certificación Artesanal, lo que permite acceder a ciertos beneficios del Estado</p> <p>2 La microempresa dispone de máquinas de coser marca PFAFF lo que permite que los acabados sean mejores.</p> <p>3 Se realiza el mantenimiento frecuente de la maquinaria, lo que permite que la maquinaria responda a las exigencias de la producción</p> <p>4 La microempresa tiene sus propias fórmulas para la elaboración de las</p>		<p>1. Los proveedores se encuentran cercanos a la microempresa.</p> <p>2. La política o cambio de la Matriz Productiva del país</p> <p>3. Acceso a créditos públicos y privados para ésta área de producción.</p> <p>4. Los artículos artesanales no pagan IVA, por lo que podrían competir en el mercado con mayor producción.</p> <p>5. La tendencia de la población a utilizar vehículos de dos ruedas para el riesgo las debilidades y amenazas:</p> <p>6. Las bajas temperaturas del clima hace que adquieran guantes para protegerse del frio.</p>			
Nº	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	SUBTOTAL
1	ofrecer una amplia gama de colores en sus artículos.	3	3	3	11
2		3		2	5
3		2		2	4
4		3		3	6
5		2		3	5
6		2		3	5

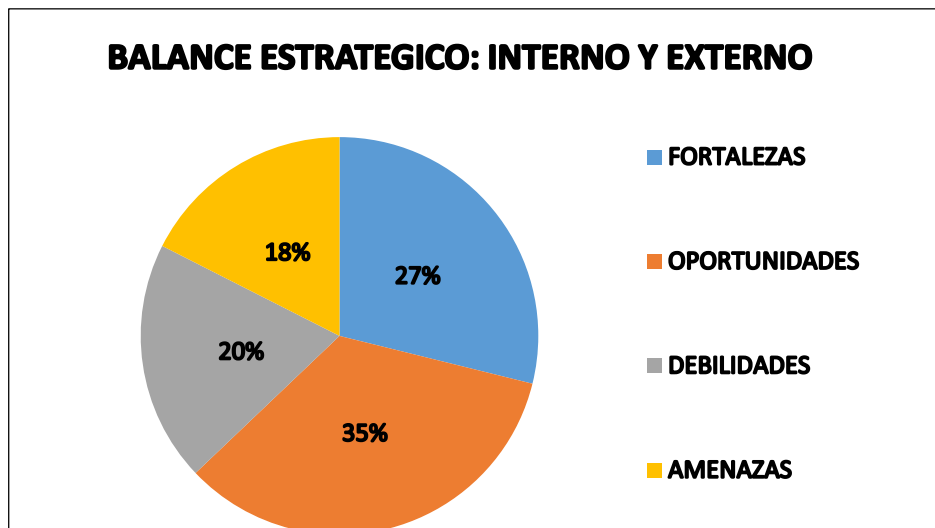
Tabla 2: Matriz de ponderación del FODA

<p>5 La microempresa posee moldes adecuados y comprobados, lo que permite obtener artículos a la medida.</p> <p>6 La microempresa posee un canal de comercialización directo: del productor al consumidor</p> <p>7 La microempresa dispone de local propio, evitando gastos de arrendamiento</p> <p>8 La vivienda se encuentra en la misma construcción donde funciona la microempresa, permitiendo ampliar el horario de atención.</p> <p>9 La ubicación de la microempresa es estratégica ya que se encuentra dentro del casco comercial de la ciudad.</p>	<p>9. La afluencia de turistas nacionales y extranjeros, permiten la venta de sus artículos.</p> <p>10. La campaña promocional del país “Primero hecho en Ecuador” y “Marca País” hace que prefieran lo nuestro.</p> <p>11. La frecuente revisión del Estado para que las empresas cumplan con normas de seguridad industrial, permite la demanda de los productos</p> <p>12. Permanentes Ferias Artesanales en el país.</p> <p>13. Existencia de Universidades en el medio que se vinculan con la microempresa.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Limitada innovación de los productos.</p> <p>2. La capacidad instalada no funciona al 100%.</p> <p>3. El personal no tiene relación de dependencia con la microempresa, confeccionan en sus hogares y se paga por obra</p> <p>4. Ninguna aplicación de técnicas comunicacionales hace que se mantenga en el mercado como un negocio familiar aislado.</p> <p>5. Escasa aplicación de estrategias de</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Competencia con otras tecnologías que producen a mayor escala.</p> <p>2. Incremento en el precio de las materias primas utilizadas</p> <p>3. Poco interés de la población por aprender estos oficios artesanales.</p> <p>4. Crisis económica del país afecta a la producción y comercialización</p> <p>5. Competencia desleal: no pagan impuestos, productos de baja calidad, bajos precios de venta</p> <p>6. Ingreso al país de artículos</p>

comercialización.		confeccionados con materiales sintéticos			
6. Sus productos no cuentan con marca de fábrica.					
7. Horarios irregulares de atención					
7	3	2	3		8
8	3	2			5
9	3	3			6
10	3	3			6
11		3			3
12		2			2
13		3			3
14	25	33	19	17	94
	27%	35%	20%	18%	100%
	62%		38%		100%
	OPTIMIZACIÓN: F O		RIESGO: D A		

Fuente: FODA Manufacturas Uvidia
Elaborado: Ximena Uvidia

Gráfico 1: Balance estratégico, interno y externo de la Microempresa.

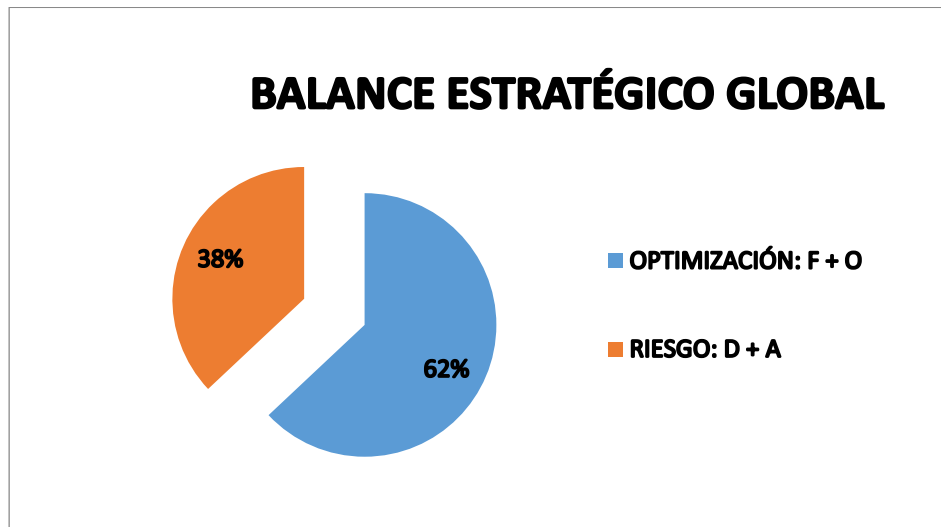


Elaborado por: Ximena Uvidia

Del gráfico anterior, se aprecia que en el análisis interno, la más alta calificación es para las fortalezas (27%), mientras que para las debilidades es 20%; con lo que se puede concluir que la microempresa presenta condiciones favorables para una propuesta de mejora.

En el análisis externo, las oportunidades son altas (35%) mientras que las amenazas son del orden del 18%; con lo que se evidencia que el entorno externo puede permitir el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Gráfico 2: Balance estratégico global de la Microempresa



Elaborado por: Ximena Uvidia

Al analizar el Balance Estratégico Global se aprecia que el factor de optimización (fortalezas + oportunidades) presenta el valor de 62%, mientras que el factor de riesgo (debilidades + amenazas) es del 38%, con lo que se puede concluir que el balance es favorable para la microempresa Manufactura Uvidia ya que entre los dos hay un margen de diferencia de casi el doble; permitiendo de esta manera proponer estrategias que permitan fortalecer la microempresa y desarrollar ventajas competitivas para convertirse en dinamizadora de la economía nacional y porque no internacional.

3.5.4 Determinación de estrategias FODA

OPORTUNIDADES		O1. Proveedores cercanos a la microempresa	AMENAZAS	A1. Competencia con otras tecnologías que producen a mayor escala.
		O2. Política o cambio de la Matriz Productiva		A2. Incremento en el precio de las materias primas
		O3. Acceso a créditos públicos y privados para el sector		A3. Poco interés de la población por aprender oficios artesanales.
		O4. Artículos artesanales no pagan IVA		A4. Crisis económica del país
		O5. La tendencia de la población a utilizar vehículos de dos ruedas		A5. Competencia desleal
		O6. Las bajas temperaturas del clima hace que adquieran guantes		A6. Ingreso de artículos sintéticos
		O7. Existencia de clientes fieles		
		O8. La población local, especialmente la ganadera tiene gusto y preferencia por las prendas de cuero		
		O9. La afluencia de turistas nacionales y extranjeros		
		O10. La campaña nacional "Primero hecho en Ecuador" y "Marca País"		
		O11. La frecuente revisión del Estado para que las empresas cumplan con normas de seguridad industrial		
		O12. Permanentes Ferias artesanales en el país		
		O13. Existencia de Universidades en el medio que se vinculan con la microempresa.		
	FORTALEZAS	F1. Personal calificado		F1- O5, O6. Personalizar artículos
F2. Posee Certificación Artesanal		F1-04, O5, O6, O8, O9. Incrementar el volumen de producción		F2-A5. Acceder a beneficios fiscales
F3. Dispone de máquinas de marca reconocida (PFAFF)		F3-O5, O12. Mejores acabados en el producto		
F4. Mantenimiento frecuente de la maquinaria		F4-O5, 6, O7, O10. Incrementar la producción para posicionarse en el mercado		F4-A1 Incrementar la producción personalizada
F5. La microempresa tiene sus propias fórmulas para la elaboración de las pinturas para el cuero		F6-O6. Ampliar los servicios, ofreciendo el pintado de los artículos		

	F6. Posee moldes adecuados y comprobados	F6 - Personalizar los productos	F6-A1. Incrementar la producción personalizada
	F7. Canal de comercialización directo	F7-06,09 Realizar un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias	F7-A1.- Disminuir el precio de venta al público
	F8. Dispone de local propio	F8-03. Acceder a créditos	F8-A5. Bajar de precio y afianzar los atributos de los artículos
	F9. En la vivienda funciona la microempresa	F9-03 Acceder a créditos	
	F10. La ubicación estratégica	F10-03, 09, 010. Posicionar la microempresa	F10-A5 Valorizar los productos
DEBILIDADES	D1. Limitada innovación de los productos.	D1-06, 07, 08, 09. Innovación de productos	D1-A5, A6. Diversificación de productos
	D2. La capacidad instalada no funciona al 100%	D2-06, 07, 08, 09. Estudio de mercado para Incrementar la producción	D2-A4. Acceder a apoyos gubernamentales
	D3. El personal no tiene relación de dependencia, falta de empoderamiento	D3-011. Incorporar operarios en relación de dependencia para incrementar la producción	D3-A3. Implementar política de incentivos
	D4. Ninguna aplicación de técnicas comunicacionales	D4-06, 07, 08, 09. Implementar un Plan Comunicacional	D4-A1. Marca Corporativa y diseño de productos comunicacionales
	D5. Escasa aplicación de estrategias de comercialización.	D5-012. Diseñar e implementar la Planificación Estratégica	D5-A5. Posicionar la marca y la microempresa
	D6. Sus productos no cuentan con marca de fábrica	D6-06, 07, 08, 09. Posicionar la marca	D6-A1. Posicionar marca artesanal
	D7. Irregulares horarios de atención	D7-06, 07, 08, 09. Incorporar personal	D7-A5. Ampliar horarios de atención

3.5.4.1 Resumen de estrategias FODA

E1. Estudio de mercado para los productos que comercializa actualmente, y para los innovadores que posiblemente requiera el mercado.

E2. Planificación Estratégica de la microempresa.

E3. Funcionamiento de la planta con al menos dos responsables (área de producción y área de comercialización).

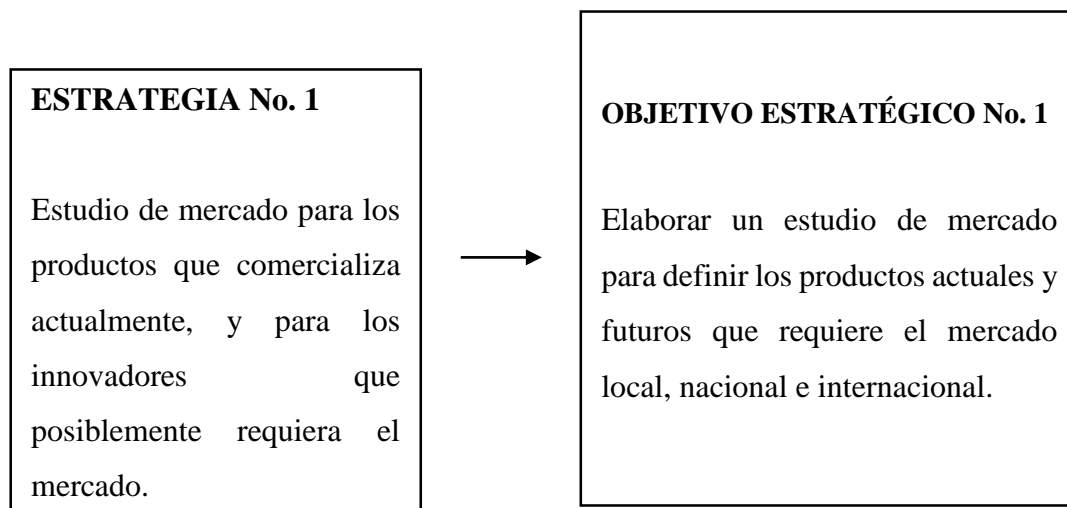
E4. Diseñar un Plan Comunicacional para el posicionamiento de la microempresa.

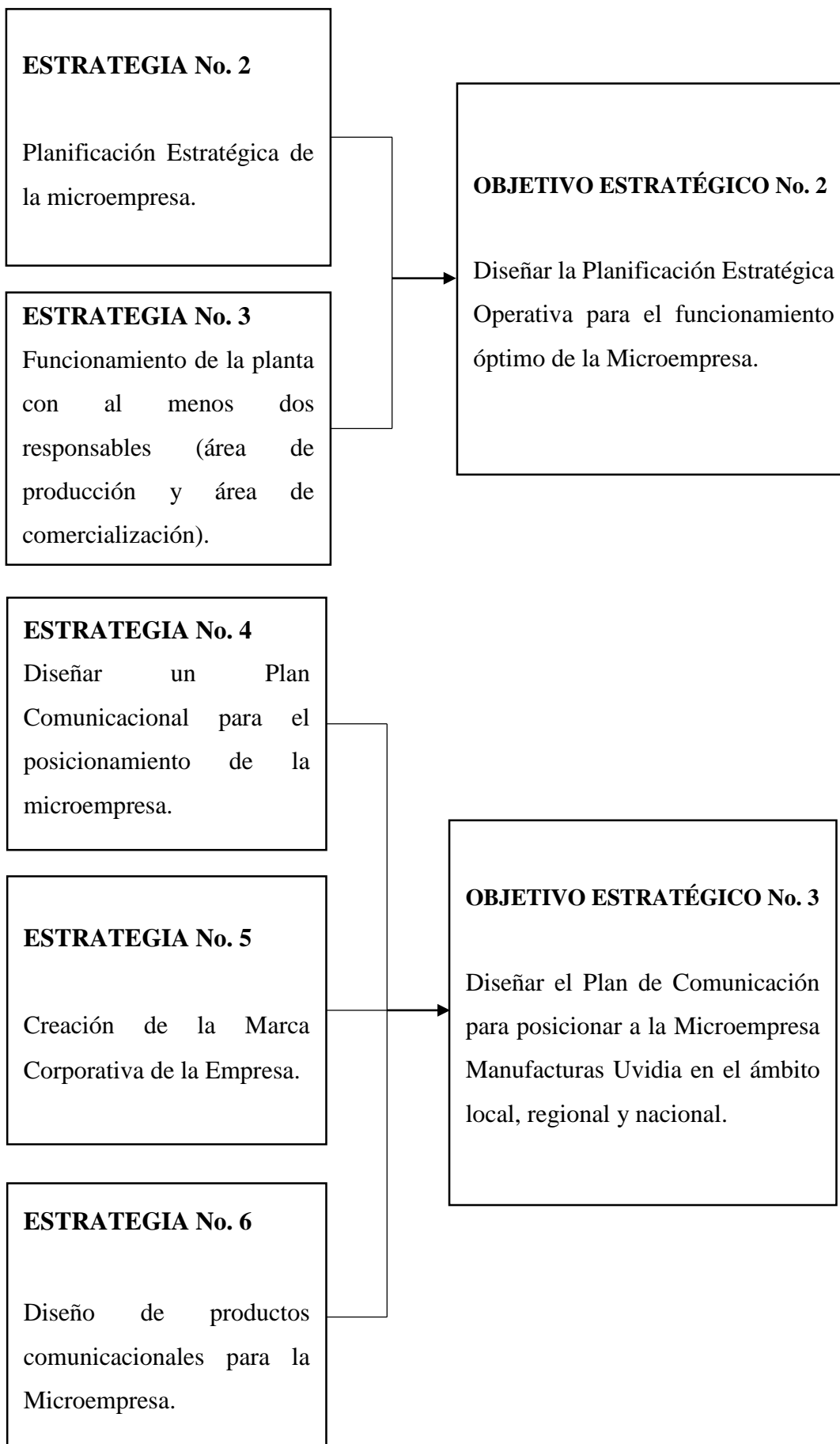
E5. Creación de la Marca Corporativa de la Empresa.

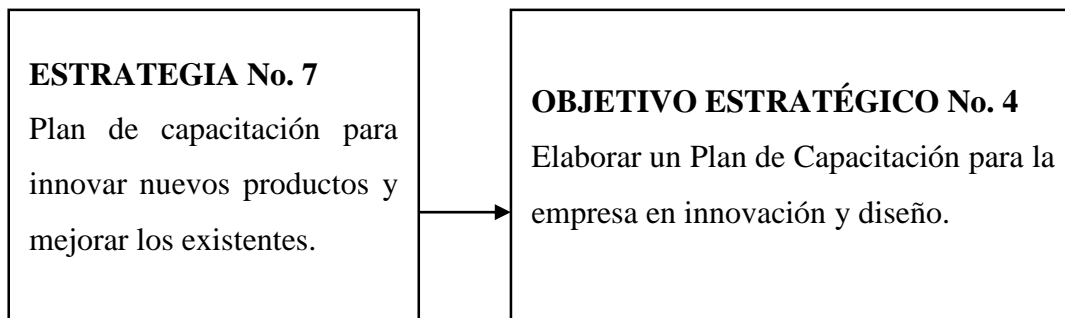
E6. Diseño de productos comunicacionales para la microempresa.

E7. Plan de Capacitación para innovar nuevos productos y mejorar los existentes

3.5.5 Determinación de objetivos estratégicos







3.5.6 Análisis de los productos comunicacionales para la Microempresa

Los resultados se basan en la información suministrada por los 150 encuestados conforme a lo descrito en el acápite de la población y muestra.

3.5.6.1 Resultados de la encuesta

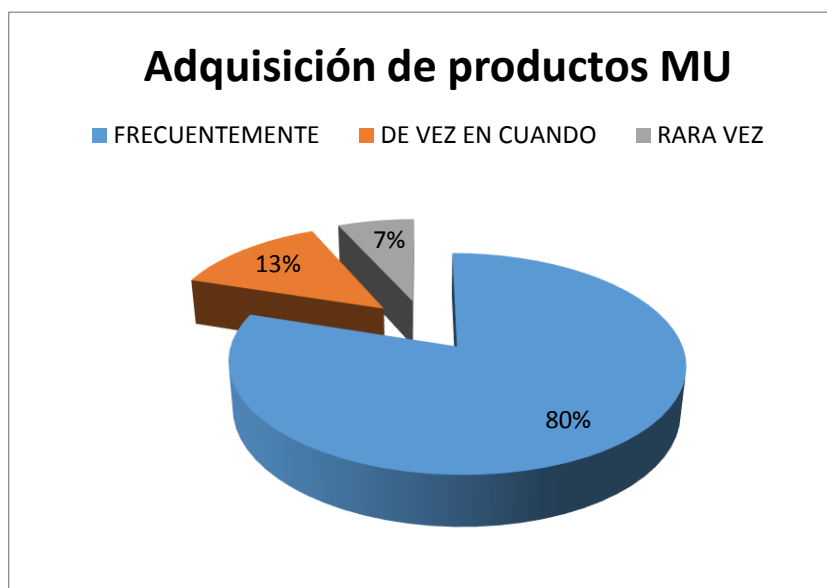
Cuadro 1: Adquisición de productos en Manufacturas Uvidia

Pregunta: ¿Usted adquiere productos elaborados por Manufacturas Uvidia?

INDICADORES	f	%
FRECUENTEMENTE	120	80.00
DE VEZ EN CUANDO	20	13.33
RARA VEZ	10	6.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Encuesta a potenciales clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 3: Adquisición de productos en Manufacturas Uvidia



Fuente: Encuesta a potenciales clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar, el 80% de la población investigada responde que adquiere los productos de Manufacturas Uvidia de manera frecuente; solamente un 6,67 responde hacerlo rara vez. Esto nos permite interpretar que la Microempresa mantiene un nicho de mercado y una fidelidad de sus clientes.

Cuadro 2: Preferencia del Producto

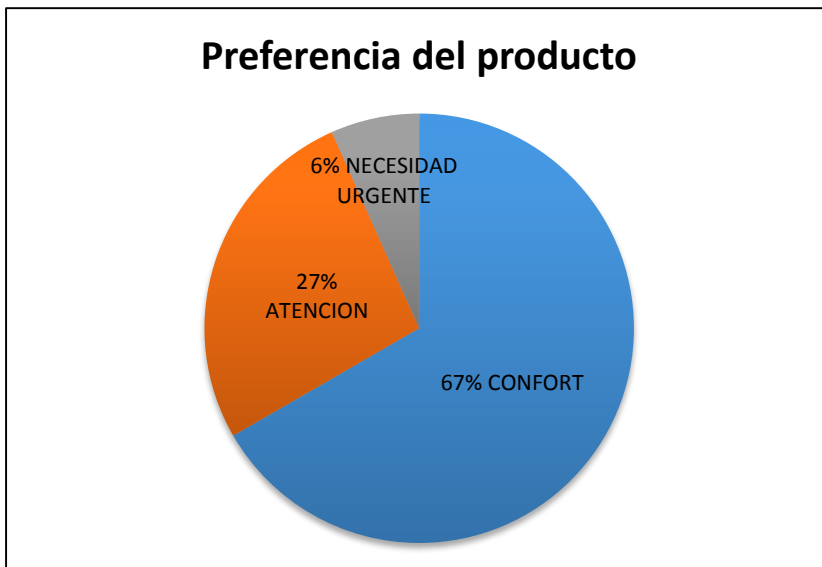
Pregunta: ¿Por qué prefiere usted los productos de Manufacturas Uvidia?

INDICADORES	f	%
POR CONFORT	100	66.67
POR ATENCIÓN	40	26.67
NECESIDAD URGENTE	10	6.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 4: Preferencias del producto



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Concomitante con los resultados de la pregunta No. 2, la población investigada responde que adquiere los productos de Manufacturas Uvidia por el confort que presente sus artículos y por la atención recibida en un 67% y 27% respectivamente.

Esto refleja que Manufacturas Uvidia mantiene un producto que ofrece un buen confort, con buena atención, además de lograr de sus clientes fidelidad por sus productos.

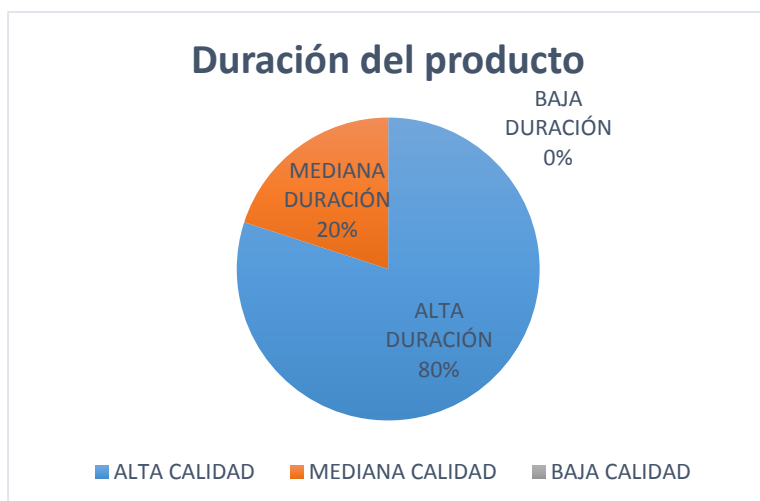
Cuadro 3: Duración del Producto

Pregunta: ¿Considera usted que los productos elaborados por Manufacturas Uvidia son?

INDICADORES	f	%
ALTA DURACION	120	80,00
MEDIANA DURACION	30	20,00
BAJA DURACION	0	0,00
TOTAL	150	100,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 5: Duración del producto



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en los resultados del cuadro que antecede, el 80 de los encuestados consideran que los productos que comercializan Manufacturas Uvidia, son de alta duración, un 20% ubica que sus productos son de mediana duración.

Relacionando con las respuestas obtenidas en el ítem anterior, coinciden en el criterio, pues los clientes dicen que adquieren los productos por su durabilidad; de allí el por qué la microempresa a pesar de no contar con material promocional aún se mantiene en el mercado.

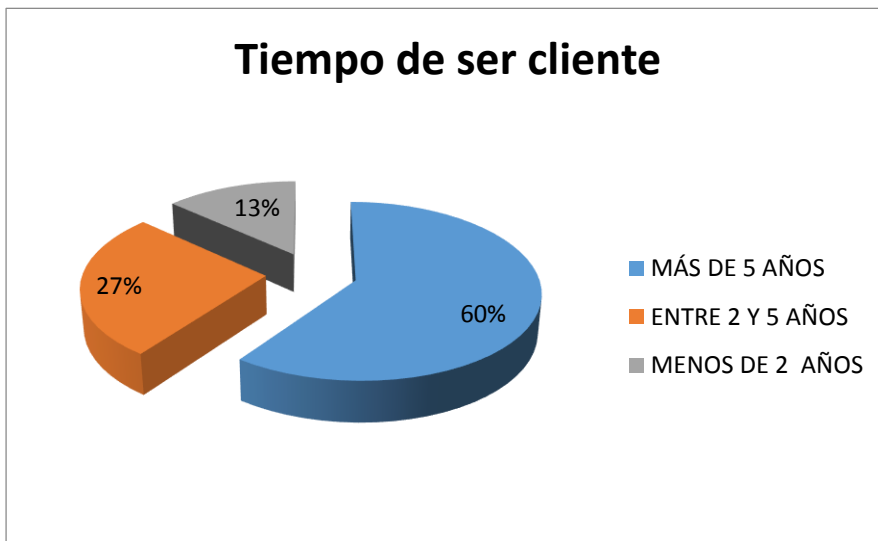
Cuadro 4: Tiempo de ser cliente

Pregunta: ¿Cuánto tiempo viene comprando sus productos a manufacturas Uvidia?

INDICADORES	f	%
MÁS DE 5 AÑOS	90	60,00
ENTRE 2 Y 5 AÑOS	40	26,67
MENOS DE 2 AÑOS	20	13,33
TOTAL	150	100,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 6: Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

De los datos arrojados por los encuestados, podemos darnos cuenta que un 87% de los clientes constituyen superan los cinco años, lo que nos permite interpretar como “clientes cautivos”.

Un 13% menciona ser cliente por menos de cinco años, que para la microempresa es muy bueno, porque va renovando sus clientes en el mercado; esto hace que a más de mantener un mercado cautivo, siempre va renovando su mercado.

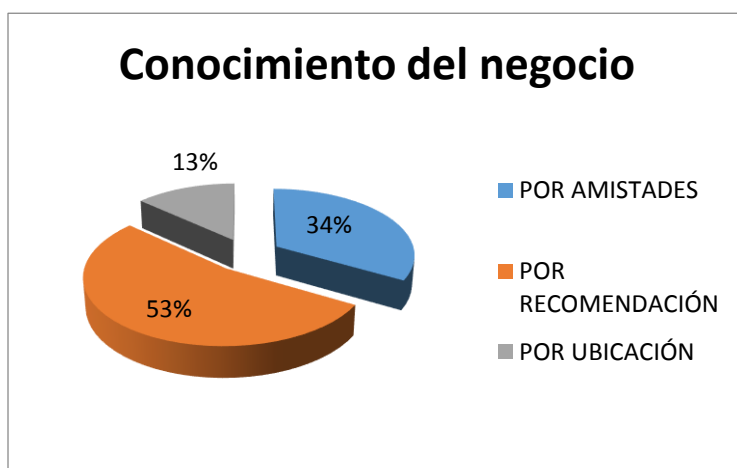
Cuadro 5: Conocimiento del negocio

Pregunta: ¿Cómo conoció el local de Manufacturas Uvidia?

INDICADORES	f	%
POR AMISTADES	50	33,33
POR RECOMENDACIÓN	80	53,33
POR UBICACIÓN	20	13,33
TOTAL	150	100,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 3: Conocimiento del negocio



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

En este acápite nos podemos dar cuenta que los clientes que llegan a adquirir productos en Manufacturas Uvidia, el mayor porcentaje ha sido por recomendación de otro cliente, o por amistades que conocen el negocio.

A pesar de que solo un 13% se ha convertido en clientes debido a la ubicación en el cual se encuentra ubicado el local; este tiene un gran potencial por estar cercano a la estación de ferrocarril ecuatoriano y en una calle muy transitada. Vale la pena aprovechar esta situación.

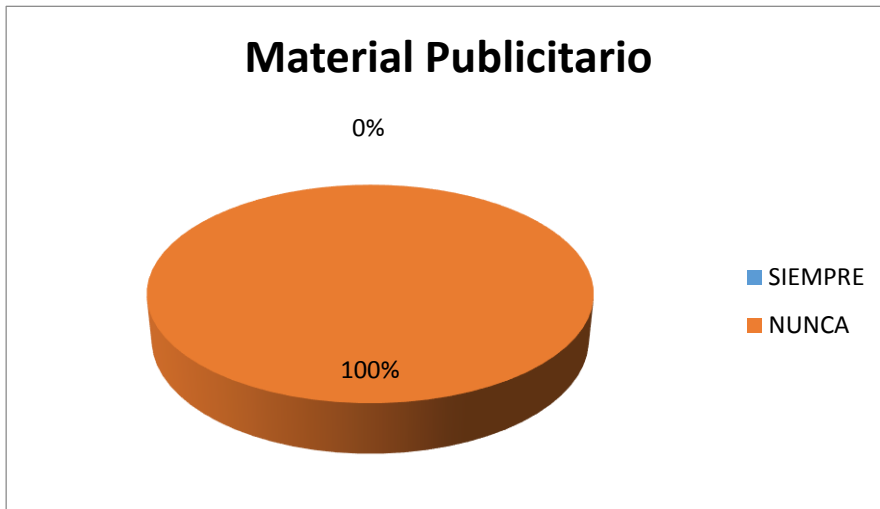
Cuadro 6: Material Publicitario

Pregunta: ¿Alguna vez ha encontrado material publicitario de Manufacturas Uvidia?

INDICADORES	f	%
SIEMPRE	0	0,00
NUNCA	150	100,00
TOTAL	150	100,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 4: Material Publicitario



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

En concordancia con la información obtenida en el levantamiento de la matriz FODA, Manufacturas Uvidia; nunca, desde su apareamiento en el mercado ha realizado publicidad alguna para promocionar sus productos.

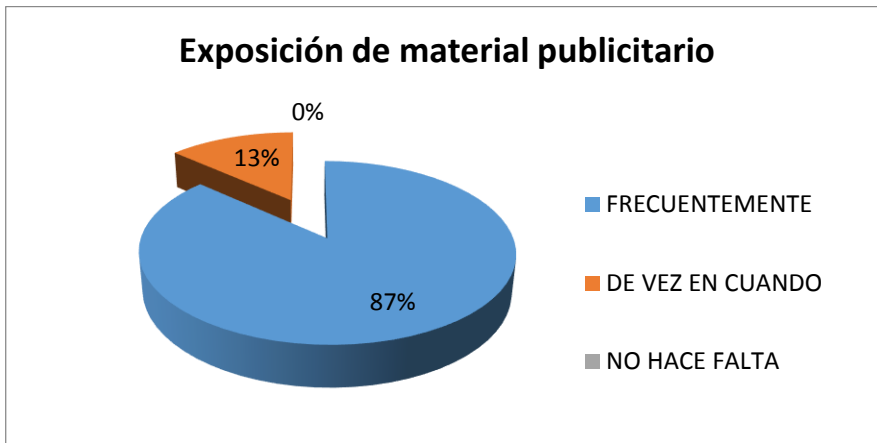
Cuadro 7: Exposición de material publicitario

Pregunta: ¿Considera usted que Manufacturas Uvidia exponga material publicitario de sus productos?

INDICADORES	f	%
FRECUENTEMENTE	130	86,67
DE VEZ EN CUANDO	20	13,36
NO HACE FALTA	0	0,00
TOTAL	150	10,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 5: Exposición de material publicitario



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Conforme a las nuevas tendencias del mercado global, los clientes al igual que los expertos consideran en un 87% de los encuestados, que es importante que Manufacturas Uvidia elabore y exponga material publicitario. Además consideran que es necesario toda vez que muy pocos conocen los productos que realizan y que son de buena calidad.

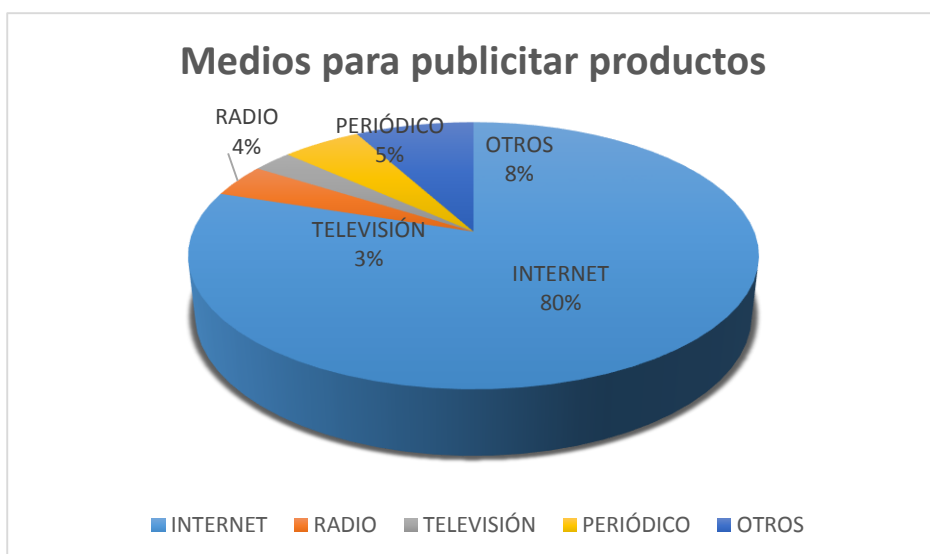
Cuadro 8: Medios para publicitar productos

Pregunta: ¿En qué medios considera que Manufacturas Uvidia debería publicitar sus productos?

INDICADORES	f	%
INTERNET	120	80
RADIO	6	4
TELEVISIÓN	4	2,67
PERIÓDICO	8	5,33
OTROS	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 6: Medios para publicitar productos



Fuente: Ximena Uvidia (2016)

Análisis e interpretación

Siguiendo el orden de preferencia, la población investigada considera que el internet es la primera opción (120), tales como: Facebook, redes sociales, luego se encuentran otros (hojas volantes) el periódico, la radio y finalmente la televisión. Esto hace prever la importancia que tiene la comunicación en la promoción de un producto en los últimos tiempos.

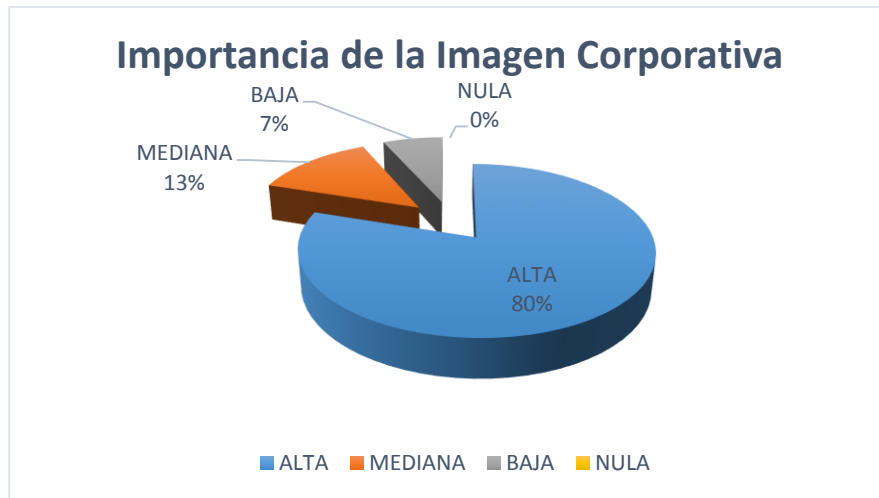
Cuadro 9: Importancia de imagen corporativa

Pregunta: ¿Considera usted que Manufacturas Uvidia deba poseer material promocional?

INDICADORES	f	%
ALTA	120	80,00
MEDIANA	20	13,33
BAJA	10	6,67
NULA	0	0
TOTAL	150	100,00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia
Elaboración: Ximena Uvidia, 2016

Gráfico 7: Importancia de la imagen corporativa



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Concordante con las respuestas arrojadas en los dos ítems anteriores, el (80%) investigada consideran de suma importancia que la microempresa Manufacturas Uvidia cuente con una Marca Corporativa, que lo identifique de sus competidores y que haga valer el producto nacional por encima de los productos importados. Un menor número considera menos necesario, pero finalmente todos están de acuerdo que se debe contar con su imagen.

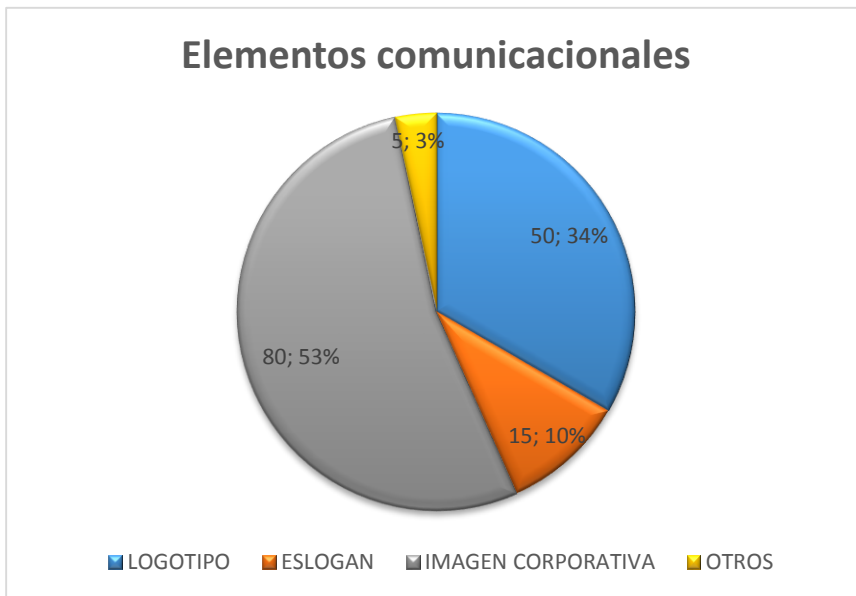
Cuadro 10: Elementos comunicacionales

Pregunta: ¿De los elementos que se describen a continuación cuáles considera más importantes para la Microempresa Manufacturas Uvidia?

INDICADORES	Número de encuestados	%
LOGOTIPO	50	33.33
ESLOGAN	15	10.00
IMAGEN CORPORATIVA	80	53.33
OTROS	5	3.33
TOTAL	150	100.00

Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Gráfico 8: Elementos comunicacionales



Fuente: Encuesta a clientes de Manufacturas Uvidia

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el cuadro y gráfico correspondiente, el 100% de los encuestados consideran que la imagen corporativa y el logotipo es lo primero; se suman a estos elementos el eslogan y otros como la cromática, el diseño, entre otros aspectos.

Considerando todos estos aspectos y relacionando con la información suministrada a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el Plan Comunicacional constituye una estrategia fundamental para el mantenimiento en el mercado y crecimiento de la Microempresa Manufacturas Uvidia.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Desarrollo de un plan comunicacional para incrementar el posicionamiento de la Microempresa Manufacturas Uvidia de la ciudad de Riobamba.

4.2 DESARROLLO

4.2.1 Presentación

El plan comunicacional es un modelo sistemático que sirve para dirigir y encausar acciones en busca de un objetivo empresarial; luego de un exhaustivo análisis situacional de la microempresa Manufacturas Uvidia, se evidencia la inexistencia de ninguna estrategia de comunicación, no dispone de marca corporativa, tampoco de productos comunicacionales, no tienen establecido su misión, visión ni valores corporativos, hay una deficiente publicidad, promoción y estrategias de marketing; que ha ocasionado que las ventas y la rentabilidad microempresarial se vea seriamente afectada.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 Objetivo General

Establecer estrategias comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la microempresa Manufacturas Uvidia

4.2.2.2 Objetivos Estratégicos

- Elaborar la filosofía, misión, visión, valores corporativos de la microempresa.
- Diseñar los productos comunicacionales para la Microempresa.
- Elaborar el plan de Promoción, Publicidad y Márketing Directo.
- Establecer una eficiente comunicación interna

4.2.3 Público objetivo

El público objetivo a quien va dirigido el plan comunicacional son los habitantes de la provincia de Chimborazo en edades superiores a los 18 años; especialmente propietarios y administradores de las industrias en sus diferentes áreas, deportistas, público en general y turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba.

4.2.4 Mensaje

En vista de que el producto “estrella” para la Microempresa constituye los guantes en sus diferentes tipos y presentaciones, el mensaje a comunicar constituye **la importancia de proteger las manos**; de allí que todos los elementos del Plan irán enfocadas en este mensaje.

4.2.5 Política empresarial

Satisfacción de los clientes en las necesidades de protección de las manos, con productos que ofrezcan confort y durabilidad.

4.2.6 Estrategias

Desarrollar la actividad productiva y comercial de Manufacturas Uvidia apegada a los elementos básicos empresariales.

Utilizar los productos comunicacionales para publicitar y promocionar la microempresa en las ferias particulares y gubernamentales.

Establecer alianzas estratégicas para publicitar la microempresa en los medios de comunicación masivos de la ciudad de Riobamba

4.2.7 Acciones

Objetivo 1

Elaborar los elementos básicos empresariales.

Estrategia 1

Desarrollar la actividad productiva y comercial de Manufacturas Uvidia apegada a los elementos básicos empresariales.

Actividades

No.	Actividad	Recursos	Responsable
1	Construcción de: Filosofía, Misión, Visión y valores corporativos de la microempresa de manera participativa.	Información del análisis situacional. Entrevista con propietaria. Talleres con trabajadores de la microempresa	Gerente

Elaborado: Ximena Uvidia

Resultados

Del trabajo desarrollado se desprende:

Filosofía

Manufacturas Uvidia se basa en la producción artesanal de artículos en cuero; su esfuerzo está encaminado a lograr productos que garantice confort y durabilidad; logrando satisfacción y copando sus expectativas.

Misión

Manufacturas Uvidia es una microempresa fabricante de una amplia variedad de productos de cuero, especialmente guantes, para abastecer en forma oportuna y eficiente a los clientes, logrando su satisfacción total.

Visión

En el 2020 Manufacturas Uvidia estará posicionada en el mercado local como una microempresa líder en la confección y comercialización de productos artesanales en cuero; brindando comodidad y confort a los clientes, con creatividad e innovación permanente en sus productos.

Valores corporativos

Es de importancia la creación de valores corporativos para la microempresa, los mismos que constituyen en elementos de la cultura empresarial; dadas sus características se plantean como valores corporativos los siguientes:

Responsabilidad.- Los integrantes de cada área de la microempresa actúan con responsabilidad en todos los procesos de producción y comercialización, cumpliendo con las exigencias de manufactura y con los plazos estipulados. La gerente monitorea permanentemente.

Trabajo en equipo.- Los miembros de Manufacturas Uvidia conocen los elementos básico empresariales y agotan todos sus esfuerzos para conseguir la misión y visión establecida, de manera que se genera en ellos la integración de esfuerzos para la consecución de los objetivos.

Respeto.- Los miembros de la microempresa practican la consideración a los derechos personales de todos los trabajadores y clientes.

Transparencia.-Se trabaja con personas honestas y se aplica el pago justo por sus trabajos, tanto a operarios propios como a aquellos que trabajan por obra.

Ética.- Cada uno de los miembros de la microempresa, actúan con valores éticos y morales, practican la honestidad, honradez, respeto, amabilidad y tolerancia a nivel interno y hacia los clientes, de manera que las relaciones interhumanas mantienen una comunicación efectiva.

Objetivo 2

Diseñar los productos comunicacionales para la Microempresa.

Estrategia 2

Utilizar los productos comunicacionales para publicitar y promocionar la microempresa en las ferias particulares y gubernamentales.

Actividades

Los productos comunicacionales son elementos importantes dentro de una empresa. Son la base de identificación de la empresa en la mente de los clientes y representan simbólicamente la esencia de la misma; se constituye en un imán que atrae a nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos y la empresa. Se realizan las siguientes actividades:

No.	Actividad	Recursos	Responsable
1	Determinación de los productos comunicacionales a elaborar.	Análisis situacional de la empresa. Entrevista con propietaria.	Gerente Propietaria
2	Diseñar los productos comunicacionales.	Computadora, internet, programas de diseño	
3	Validar los productos comunicacionales elaborados (logotipo, eslogan y marca)	Personal administrativo y operativo de la microempresa	
4	Participación de la microempresa en ferias.	Guía Nacional de ferias afines Artículos Productos publicitarios Recursos económicos y	

		logísticos Talento humano	
5	Promociones en fechas especiales (día de San Valentín, fiestas de independencia de Riobamba, día de la madre, día del padre, navidad). Ofertas: Compre dos y lleve el segundo a mitad de precio 1 artículos gratis por la compra de una docena.	Artículos suficientes Publicidad	

Elaborado por: Ximena Uvidia. (2016)

Resultados

Logotipo

Constituye el símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar la empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Características

La propuesta se realiza tomando en cuenta que la microempresa Manufacturas Uvidia hasta la fecha no cuenta con logotipo definido, solamente con una especie de propaganda ubicada en su puerta, como se apreciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 7: Punto de venta de Manufacturas Uvidia



Foto Almacén Manufacturas Uvidia

Para la propuesta de la elaboración del logotipo se toma como referencia los elementos que contiene la propaganda como son el cuero, el guante y el color café que son característico de la empresa.

Ilustración 8: Logo propuesto para la Microempresa



Elaborado por: Ximena Uvidia

Marca Corporativa

La marca va unida al logo, que agrupa las características gráficas de la empresa con letras o diseños. Además, la marca es un signo de distinción en el mercado, aparte de ser una identificación exclusiva, protegida legalmente para utilizar como imagen de la empresa. La marca está integrada por el logotipo y el nombre de la microempresa, dándole versatilidad en su utilización. Puede ser utilizada con fondo blanco o de color.

Ilustración 9: Marca Corporativa de la Microempresa



Elaborado por: Ximena Uvidia

Slogan

El logotipo necesita de un slogan para aportar personalidad y exclusividad. Por ello se crea un slogan que se usará en todas sus presentaciones, acompañará a todos los productos comunicacionales, y sintetiza las características del producto y actúa como un gancho fácil de recordar para las personas. La calidad estará determinada por la certificación de Buenas Prácticas de manufactura. El slogan es:

Proteja sus manos, con guantes de calidad comprobada

Objetivo 3

Elaborar una propuesta de comunicación mix para incrementar el posicionamiento de la microempresa.

Estrategia 3

Establecer alianzas estratégicas para publicitar la microempresa en los medios de comunicación masivos de la ciudad de Riobamba.

a. Publicidad en radio

Actividades

No.	Actividad	Recursos	Responsable
1	Elaboración de jingle para publicidad radial.	Eslogan y marca corporativa de la Microempresa.	Gerente
2	Campaña publicitaria	Jingle	Gerente Radiodifusor

Elaborado por Ximena Uvidia

Resultados

Jingle publicitario

El Jingle es un mensaje publicitario radial. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como branding auditivo. El jingle es el siguiente:

Manufacturas Uvidia, empresa riobambeña dedicada por más de 35 años a la confección

de artículos de cuero. Somos especialistas en la confección de guantes para todo tipo de actividad. Proteja sus manos, con guantes de calidad comprobada. Ubíquenos en el sector La Estación del Ferrocarril, en las calles Unidad Nacional 30-41 y Lavalle, o al teléfono 2394310.

b. Publicidad en medios escritos

Prensa

Es un medio de comunicación masivo que utiliza el sentido de la vista, la finalidad es comunicar a través de palabras, gráficos e imágenes lo que sucede en el acontecer local, nacional e internacional.

El objetivo de utilizar este medio de comunicación, es para publicitar la microempresa a través de los periódicos locales, se lo realizara en un cuarto de página a full color. A continuación se presenta el diseño para la prensa que es el mismo utilizado para los afiches.

Ilustración 10: Material para la prensa

 <p>MANUFACTURAS UVIDIA</p> <p><i>Proteja sus manos con guantes de calidad comprobada</i></p> <p>Dirección: Av. Unidad Nacional 30 - 41 y Lavalle Teléfono: 032394310. Email: manufacturasuvidia@gmail.com</p>	<p>Empresa Riobambeña dedicada a la confección de artículos de cuero por más de 35 años invita a la ciudadanía a adquirir sus productos.</p> <p>Somos especialistas en la confección de guantes para todo tipo de actividad.</p> <p>Ubíquenos en el sector La Estación del Ferrocarril, en las calles Unidad Nacional 30-41 y Lavalle, o al teléfono 2394310.</p>
--	---

Elaborado por: Ximena Uvidia

c. Publicidad escrita alternativa

Tarjetas de presentación

Es una representación visual con la información del contacto, es decir datos relevantes de la empresa, las tarjetas serán utilizadas para entregar a los clientes y futuros clientes que ingresan al almacén. También podrán ser ubicadas en hoteles, estaciones del Ferrocarril, entre otros. Se utilizan las tarjetas para generar oportunidades de negocios, también servirán para reforzar el contacto entre empresas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los productos que Manufacturas Uvidia ofrece.

Ilustración 11: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Ximena Uvidia

Afiche publicitario

El afiche está acompañado por un entorno de estímulo visual, se atiende a cuestiones muy concretas: identificación clara del producto que ofrece Manufacturas Uvidia, ilustración llamativa y un texto breve y directo para conseguir la atención de las personas. Este afiche comunica sobre la microempresa Manufacturas Uvidia y sus productos, se utilizará para colocar en las pizarras informativas de las estaciones del Ferrocarril Ecuatoriano, Ministerio Coordinador de Patrimonio, en el Ministerio de Industrias y Productividad, terminales de Autobuses. Mientras esperan su salida pueden leer la información del afiche.

Ilustración 12: Afiche promocional



Elaborado por: Ximena Uvidia 2016

El empaque

El diseño de empaques o Packaging Design tiene como idea principal, atraer la atención de

los clientes, así como de completar con información de dirección y teléfonos, donde puede adquirir los productos. El diseño de un empaque puede hacer una gran diferencia en las ventas de un producto, ya que no solo sirven para informar al consumidor, pero también para provocar una reacción y comunicar emociones o sentimientos. Un buen empaque es atractivo, impresiona por su creatividad y sobretodo, da gusto verlo o tenerlo en un estante.

Ilustración 13: Empaque para productos



Elaborado por: Ximena Uvidia

d. Publicidad Digital

No.	Actividad	Recursos	Responsable
1	Creación de Correo electrónico de la microempresa.	Equipo de cómputo, internet, software e impresora.	Investigadora
2	Diseño del sitio web	Talento humano (diseñador) Recursos económicos.	Investigadora
3	Diseño de la página de Facebook.	Talento humano (diseñador) Recursos económicos.	Gerente Propietaria
3	Contratación de los servicios de hosting y dominio.	Económicos	Gerente Propietaria

Elaborado por: Ximena Uvidia. (2016)

Resultados

Sitio web de la microempresa

Los sitios web son una herramienta esencial de promoción tanto empresarial como para consumidores de productos de cuero. El sitio web de Manufacturas Uvidia seguirá algunas pautas generales para beneficiar a la microempresa. Aquí se menciona las siguientes pautas generales para la página Web:

- Definición clara de los productos (variedades, tipos y materiales)
- Ventajas competitivas (elaborado de manera artesanal)
- Origen de las materias primas.
- Proceso de producción.

La propuesta del diseño de la página web de la microempresa Manufacturas Uvidia, está compuesta de dinamismo y movimiento aleatorio, incluye el vínculo a la página de

Facebook, contiene la historia, nuevos productos, la noticia de la semana, al iniciar la página hay un intervalo entre fotos y la estructura de la empresa.

Ilustración 14: Sitio web de Manufacturas Uvidia



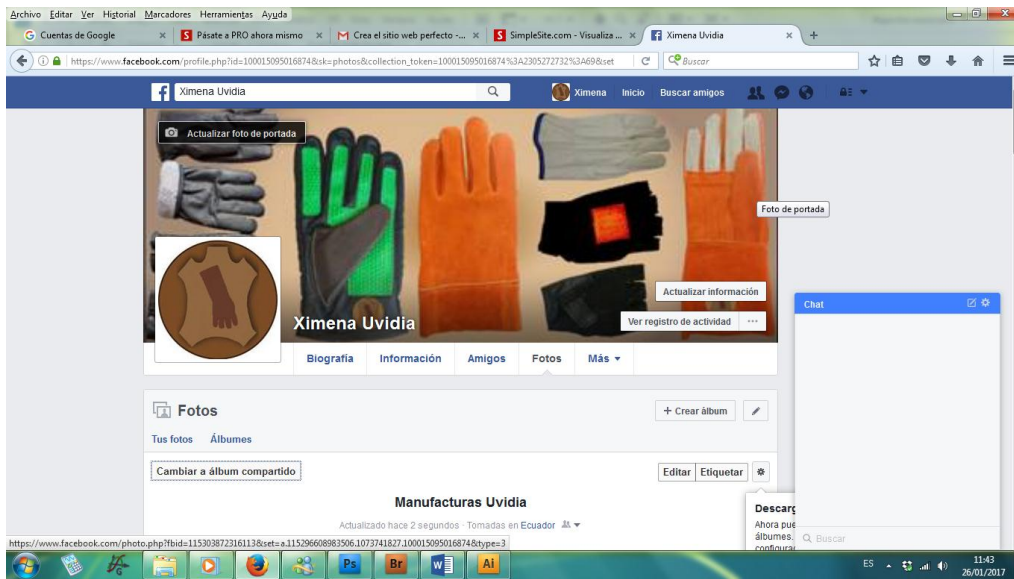
Elaborado por: Ximena Uvidia (2016)

Redes Sociales

Se crea una página de Facebook para posesionar la microempresa. Es útil si se usa y se administra adecuadamente, es una buena herramienta promocional para la venta de productos de cuero, es un mecanismo instantáneo que puede utilizarse como una plataforma de noticias y para atraer la atención sobre el sitio web de la empresa.

La propuesta de la página de Facebook está orientada a los usuarios de todo el mundo, al vincularse a su sitio web, podrán conocer sus productos, dirección y contactos para posibles negocios.

Ilustración 15: Propuesta de Sitio Web de la Microempresa en Facebook



Elaborado por: Ximena Uvidia (2016)

4.2.8 Presupuesto

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Participación en ferias	500	2500
4	Campana radial en la emisora Tricolor, que es la más escuchada en la población objetivo	300	1200
96	Publicidad en la prensa local	25	2400
2000	Afiches publicitarios	0.4	800
2000	Tarjetas de presentación	0.004	8
1000	Fundas para empaque del producto	0.25	250
1	Rotulo publicitario	200	200
1	Promociones	600	600
1	Agasajo a personal por Navidad	400	400
1	Contrato de alquiler Hosting y Dominio por 1 año para Sitio web	110	110
TOTAL AL AÑO			5968

Elaborado por: Ximena Uvidia (2016)

4.2.9 Cronograma

El cronograma está previsto seis meses y dará inicio en el mes de marzo de 2017, conforme al siguiente cronograma:

No.	ACTIVIDADES	FECHAS (MESES)						RESPON SABLE	FINANCIAMI ENTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		1	2	3	4	5	6			
1	Creación de correo electrónico	X						Investigadora	Microempresa	Email institucional
2	Validación del diseño del Sitio Web y Facebook.	X						Gerente	Microempresa	Sitio Web
3	Alquiler Hosting y Dominio		X					Gerente	Microempresa	Contrato
4	Validación e impresión de productos comunicacionales (afiches, fundas para empaque, tarjetas de presentación y etiquetas para guantes).		X					Imprenta	Microempresa	Materiales impresos
5	Elaboración del jingle para radio			X	X	X		Gerente	Microempresa	Cuadro de pauta
6	Publicación en medios escritos especializados				X	X	X	Gerente	Microempresa	Publicaciones
7	Participación en ferias.						X	Gerente	Microempresa	Fotos del evento
8	Evento de promoción según calendario				X	X	X	Gerente	Microempresa	Fotos del evento

CONCLUSIONES

- 1 De acuerdo a la investigación realizada se establece que el Plan Comunicacional constituye una estrategia efectiva para el posicionamiento de las empresas en el mercado, y es aplicable en todas sus tipologías (grandes, medianas, pequeñas), incluyendo las microempresas de fabricación artesanal.
- 2 El análisis situacional de la empresa permite que Manufacturas Uvidia establezca el Plan Comunicacional para posicionar a la misma en el mercado, e incrementar sus ventas, de esta manera contribuir a la dinámica comercial de la región.
- 3 Para el posicionamiento de la microempresa, se requiere la vinculación de los medios de comunicación radial, impresa y digital, con quienes Manufacturas Uvidia establece acuerdos comerciales para desarrollar la promoción, publicidad y Márketing directo.
- 4 Las estrategias de promoción, publicidad y marketing directo, apoyadas con los productos comunicacionales constituyen potentes recursos para el incremento del posicionamiento de la microempresa en el mercado.

RECOMENDACIONES

- 1 Es necesario que Manufacturas Uvidia aplique el Plan de Comunicación toda vez que la teoría argumenta que el mismo sirve para todos los tipos de empresa.
- 2 Implementar el Plan Comunicacional en la microempresa Manufacturas Uvidia.
- 3 Poner en ejecución las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación, respecto a Promoción, publicidad y Marketing Directo.
- 4 Articular de manera efectiva el Plan Comunicacional con la planificación estratégica, el estudio de mercado y la capacitación al personal para incrementar el volumen de ventas, la innovación de sus productos y por ende el posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Berlo, D. K. (2009). El proceso de la comunicación. Buenos Aires Argentina: El Ateneo.
2. Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga España: Ariel.
3. Chaves, N. (2008). La Imagen Corporativa. s.n: s.e.
4. Chicaiza, G. (2014). Plan de comunicación para posicionar la empresa de chocolate artesanal fino “CUPAMA” en el mercado quiteño. Quito: UCE.
5. Corral Lucín, P. (2011). La economía y la microempresa en el Ecuador. Gayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.
6. Costa, J. (2011). Grandes marcas. Quito: EKOS.
7. Gonzales, M. (1997). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC.
8. Hernández Samperi, R. y. (2007). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.
9. Jácome, H., & otros, y. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO - MIPRO.
10. Kotler, P. y. (2012). Dirección de Márketing. México: PEARSON.
11. Meza Lueza, J. (2008). La importancia de la Imagen Corporativa. México: s.n.
12. Molina, M. (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.comcon sus públicos. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
13. Morrisey, G. (1996). La planeación a largo plazo, creando su propia estrategia. En G. Morrisey. Hispanoamérica: Prentice.
14. Naranja Grupo. (2015). La importancia de la imagen corporativa como principio

de. Medellín Colombia: s.n.

15. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID - ECUADOR). (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Quito: USAID.
16. Casquero. (2007). Como crear un plan de comunicación. En Casquero, Como crear un plan de comunicación (pág. 32). Recuperado el 03 de 2016, de <http://www.negociame.com/story/como-crear-plan-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases->
17. Crece Negocios. (21 de 05 de 2012). Crece Negocios. Recuperado el 21 de 07 de 2016, de La comunicación en la empresa: <http://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>
18. Culturalia, Enciclopedia. (29 de 01 de 2013). Enciclopedia Culturalia. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>
19. EmprendePyme. (2013). Clima Laboral en la Empresa. España: <http://www.emprendepyme.net/que-es-el-clima-laboral.html>.
20. Fajardo, O. (2016.). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>.
21. Fuentes, D. (2013.). Modelo de comunicación de Harold Lasswell. Teorías de la comunicación. <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>.
22. Fundación la Caixa. (2008). Elaboración de un Plan de Comunicación. Madrid España: Plataforma del Voluntariado de España.
23. Horna, L. (2009). Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador. Quito. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/5543/1/Luis-Horna-4.pdf>.

24. Instituto Nacional de Normalización (INEC). (2012). Directorio de empresas y establecimientos. Quito: Recuperado en www.ecuadrcifras.gob.ec.
25. Jarould. (2016.). Canales de Counciación. Federal Standard 1037C y MIL-STD. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Canal_de_comunicaci%C3%B3n§ion=2&veaction=edit&oldid=90462275&wteswitched=1.
26. Jhordy. (2016.). La comunicación en la empresa. <http://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>.
27. Mora Fuentes, D. (25 de 03 de 2013). Modelo de comuicacion de Harold Lasswell. Teorías de la comunicación. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
28. Pérez, S. (19 de 11 de 2014). Las Ciencias de la Comunicación. Obtenido de Las Ciencias de la Comunicación: Recuperado de: <http://senshidelelclangekko.blogspot.com/2014/11/bloque-1-el-proceso-de-comunicacion-y.html>
29. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013). Buen Vivir. Plan Nacional. Recuperado el 10 de 3 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>.
30. Wikipedia. (2 de 07 de 2015.). Wikipedia La Enciclopedia Libre. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de Identidad Corporativa.: https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la encuesta

Estimado/a señor/a

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información relacionada con la duración del producto, atención y promoción que realiza la microempresa “Manufacturas Uvidia” en la ciudad de Riobamba, por lo que solicito comedidamente marque con una X en el aspecto que para usted es lo más acertado. Recuerde que la información es confidencial.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted adquiere productos elaborados por Manufacturas Uvidia?
Frecuentemente () De vez en cuando () Rara vez ()
2. ¿Por qué prefiere usted los productos de Manufacturas Uvidia?
Por confort () Por la atención () Por necesidad urgente ()
3. Considera usted que los productos elaborados por Manufacturas Uvidia son:
Alta duración (), Mediana duración (), Baja duración ()
4. ¿Cuánto tiempo viene comprando sus productos a manufacturas Uvidia?
Más de 5 años () Entre 2 y 5 años () Menos de 2 años ()
5. ¿Cómo conoció el local de Manufacturas Uvidia?
Por amistades () Por recomendación () Por ubicación ()
6. ¿Alguna vez ha encontrado material publicitario de Manufacturas Uvidia?
Siempre () Nunca ()
7. ¿Considera usted que Manufacturas Uvidia exponga material publicitario de sus productos?

Frecuentemente () De vez en cuando () No hace falta ()

8. En que medios considera que Manufacturas Uvidia debería publicitar sus productos

Internet () Radio () Televisión () Periódico () Otros ()

9. ¿Considera usted que Manufacturas Uvidia deba poseer material promocional?

Alta () Mediana () Baja () Nula ()

10. ¿De los elementos que se describen a continuación cuáles considera más importantes para la Microempresa Manufacturas Uvidia?

Logotipo () Eslogan () Imagen Corporativa () Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 2: Guía para la entrevista

La guía de la entrevista tiene como finalidad establecer preguntas generadoras para conocer la situación actual de la empresa “Manufacturas Uvidia” que permita elaborar la herramienta FODA y otra información necesaria para la presente información.

1. ¿Relate brevemente cómo inició el negocio?
2. ¿Qué produce la empresa y cuál es el producto estrella?
3. ¿Qué tipo de guantes confecciona?
4. ¿En dónde compra la materia prima?
5. ¿Qué estrategias de comercialización y publicidad utiliza la empresa?
6. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación?
7. ¿Cuáles considera que son las Fortalezas de la empresa?
8. ¿Qué debilidades presenta la empresa?
9. ¿Qué factores considera que entorno propicia el desarrollo de la empresa?
10. ¿Qué amenazas del entorno considera que afectaría a la empresa?

Anexo 3: Factura de la empresa Manufacturas Uvidia

UVIDIA CABADIANA HILDA XIMENA
MANUFACTURAS UVIDIA
 Av. Unidad Nacional 30-41 y Juan de Lavalle Telf.: 2966 340
 Riobamba - Ecuador

FACTURA N° **0001301**

RUC.: 0602451874001 001-001 N° 0001301
 Aut. SRI.: 1119019076

Fecha:			
Cliente:			
RUC./Cl.:		Telf.:	
Dirección:			

Cant.	DESCRIPCION	P. Unit.	V. Total

<p style="text-align: center;">FORMA DE PAGO</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>EFFECTIVO</td><td> </td></tr> <tr><td>MONERO ELECTÓNICO</td><td> </td></tr> <tr><td>TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO</td><td> </td></tr> <tr><td>OTROS</td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;">FIRMA AUTORIZADA</p> <p style="text-align: center;">RECIBI CONFORME</p> <p style="font-size: small;">JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO N° 123721</p>	EFFECTIVO		MONERO ELECTÓNICO		TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO		OTROS		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: right;">SUB TOTAL</td><td> </td></tr> <tr><td style="text-align: right;">IVA 0 %</td><td> </td></tr> <tr><td style="text-align: right;">IVA %</td><td> </td></tr> <tr><td style="text-align: right;">IMPORTE DEL IVA</td><td> </td></tr> <tr><td style="text-align: right;">TOTAL FACTURA</td><td> </td></tr> </table>	SUB TOTAL		IVA 0 %		IVA %		IMPORTE DEL IVA		TOTAL FACTURA	
EFFECTIVO																			
MONERO ELECTÓNICO																			
TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO																			
OTROS																			
SUB TOTAL																			
IVA 0 %																			
IVA %																			
IMPORTE DEL IVA																			
TOTAL FACTURA																			

"GRAFICAS NORIEGA" Jorge Marcelo Noriega R.U.C. 0601497209001 Aut. 2003 DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO
 F. autorización 23/06/2016 Del 001301 al 001400 ORIGINAL: ADQUIRENTE COPIA: EMISOR
 VALIDO PARA SU EMISION 23 DE JUNIO DEL 2017

Anexo 4: Libro de obras y pedido

19	3 chompas sierras 2 chl. 2 chl.	Sr. Marcelo Jimenez	15-10-5 8-
23	1 chompa negra forro	Sr. Marco Tenesaca	8-5-3
18	1 par de guantes de trabajo	Instituto Cuneos	15-10-5
18	1 par de guantes CUMR.	Sr. Dany Navarajo	10-4-6 6-0
18	1 par de guantes poner forro tela	Sr. Luis Tapia	10-5-5 (M)
18	1 par de guantes CUMR	Sr. Carlos Obando	10-4-6
18	1 chompa negra cosida doble axila y parche	Sr. Marco Guaman	3-3-0
19	1 par de guantes. CUMR.	Sr. Stalin Soldado	10-5-5
19	1 par de guantes CUMR.	Sr. Israel Pilataxi	10-0-10
30	1 mdtin segun modelo negro. talla 38) (Sr. Jorge Espinosa	60-10-40 31-11-011 50-40-10
MAYO			
3	1 chl negra limp y for che coser bolsillo 1 chl/ tela 2 broches	Sr. Paul Mendoza	9-5-4
4	1 chl/ negra nueva talla 38	Sr. Manuel Shigla	60-10-50 31-V-011 50-40-10

Anexo 5: Funda con logotipo de la empresa

