



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA
SCRASH DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: VERÓNICA MARIELA ANALUISA GUALÁN

DIRECTOR: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba - Ecuador

2019

©2020, Verónica Mariela Analuisa Gualán

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor

Yo, **Verónica Mariela Analuisa Gualán**, 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 según la norma APA edición vigente a la fecha.

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

Riobamba, 13 de diciembre de 2019



Verónica Mariela Analuisa Gualán

C.C: 180479603-3

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: el Trabajo de Titulación: tipo: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SCRASH DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **VERÓNICA MARIELA ANALUISA GUALÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

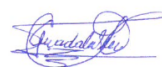


_____13 de diciembre de 2019

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRABAJO

DE TITULACION



_____13 de diciembre de 2019

Ing. Milton Eduardo Guillin Núñez

MIEMBRO DE TRIBUNAL



_____ 13 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme a ver llegado a este punto de mi vida y haber logrado mis sueños, a mis padres, Narcisa Gualán y Néstor Analuisa por sus consejos, sus valores, su apoyo incondicional y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y sobre todo por el amor que me han brindado. A mi hermano Patricio Analuisa ya que ha sido un soporte en mi vida y me ha ayudado a lograr cada una de mis metas porque siempre está a mi lado.

Verónica

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestra guía a lo largo de nuestra vida, ser el apoyo y mi fortaleza en los momentos de dificultad, a mis padres Narcisa Gualán y Néstor Analuisa por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por sus consejos para ser cada día perseverante, a nuestros docentes de la Escuela de Administración de Empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional, de manera especial a la ingeniería Sonia Guadalupe Tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Verónica

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Plan</i>	3
1.2.2. <i>Comunicación</i>	4
1.2.3. <i>Plan de comunicación</i>	10
1.2.4. <i>Plan de comunicación integral</i>	13
1.2.5. <i>Posicionamiento</i>	13
1.2.6. <i>Empresa</i>	18
1.3. Marco conceptual.....	20

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1. Enfoque de la investigación.....	22
2.2. Nivel de investigación.....	22
2.3. Diseño de investigación.....	22
2.4. Tipo de estudio.....	22
2.5. Población y muestra.....	23
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	25
2.6.1. <i>Métodos</i>	25
2.6.2. <i>Técnicas</i>	26
2.6.3. <i>Instrumentos</i>	27

2.7.	Idea a defender	27
2.7.1.	<i>Variable independiente</i>	27
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i>	27

CAPÍTULO III

2.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	29
3.1.1.	<i>Análisis de la encuesta interna</i>	29
3.1.2.	<i>Encuesta externa</i>	36
4.1.	<i>Reseña histórica</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1.	<i>Diagnóstico de la microempresa</i>	46
4.2.	Segmentación	49
4.2.1.	<i>Determinación del perfil del consumidor</i>	49
4.3.	Análisis situacional	50
4.3.1.	<i>Análisis micro entorno</i>	50
4.4.	Formulación de estrategias	54
4.4.1.	<i>Estrategias</i>	55
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2.	Proceso de la comunicación empresarial	6
Tabla 2-3.	Clientes internos y externos de la microempresa.....	23
Tabla 3-3.	Edad del encuestado.....	29
Tabla 4-3.	Género del encuestado	30
Tabla 5-3.	La empresa cuenta con un plan de comunicación integral.....	31
Tabla 6-3.	Importancia de un plan de comunicación	32
Tabla 7-3.	Mejoramiento del posicionamiento.....	33
Tabla 8-3.	Cuenta la empresa con un plan de comunicación integral	34
Tabla 9-3.	Importancia del trabajo en equipo.....	35
Tabla 10-3.	Genero del encuestado	36
Tabla 11-3.	Edad del encuestado.....	37
Tabla 12-3.	Conoce la microempresa Scrash	38
Tabla 13-3.	Productos de otras empresas	39
Tabla 14-3.	Medios de comunicación de la competencia	40
Tabla 15-3.	A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información	41
Tabla 16-3.	Presentación de los productos.....	42
Tabla 17-3.	Lugares que adquieren los productos.....	43
Tabla 18-3.	Elemento importante a la hora de comprar	44
Tabla 19-3.	Costo de los productos.....	45
Tabla 20-3.	Productos que ofrece la microempresa	47
Tabla 21-3.	Perfil del consumidor.....	49
Tabla 22-3.	Situación actual de la empresa.....	50
Tabla 23-3.	Matriz MEFI	51
Tabla 24-3.	Matriz MEFE	52
Tabla 25-3.	Matriz MPC	53
Tabla 26-3.	FODA Estratégico.....	54
Tabla 27-3.	Estrategia de publicidad.....	55
Tabla 28-3.	Presupuesto	55
Tabla 29-3.	Estrategia de comunicación	62
Tabla 30-3.	Presupuesto	63
Tabla 31-3.	Estrategia de Comunicación	64
Tabla 32-3.	Presupuesto	64
Tabla 33-3.	Estrategia de publicidad.....	65
Tabla 34-3.	Presupuesto	65
Tabla 35-3.	Estrategia de distribución.....	66

Tabla 36-3. Presupuesto	67
Tabla 37-3. Estrategia de Comunicación	68
Tabla 38-3. Presupuesto	68
Tabla 39-3. Capacitaciones	68
Tabla 40-3. Presupuesto general	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Edad del encuestado	29
Gráfico 2-3.	Genero del encuestado	30
Gráfico 3-3.	La empresa cuenta con un plan de comunicación integral	31
Gráfico 4-3.	La importancia de un plan de comunicación	32
Gráfico 5-3.	Mejoramiento del posicionamiento	33
Gráfico 6-3.	Cuenta la empresa con un plan de comunicación integral	34
Gráfico 7-3.	Importancia del trabajo en la organización	35
Gráfico 8-3.	Genero del encuestado	36
Gráfico 9-3.	Edad del encuestado	37
Gráfico 10-3.	Conoce la microempresa	38
Gráfico 11-3.	Productos de otras empresas	39
Gráfico 12-3.	Medios de comunicación de la competencia	40
Gráfico 13-3.	A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información	41
Gráfico 14-3.	Tipo de presentación	42
Gráfico 15-3.	Lugares en que suele adquirir productos	43
Gráfico 16-3.	Elementos importantes a la hora de la compra	44
Gráfico 17-3.	Costo de los productos	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-2. Comunicación e información	4
Figura 2-2. Elementos de la comunicación	5
Figura 3-2. Estructura del plan de comunicación.....	11
Figura 4-2. Tipos de posicionamiento.....	14
Figura 5-2. Tipos de posicionamiento.....	15
Figura 6-2. Factores de diferenciación.....	17
Figura 7-2. Criterios de diferenciación	18
Figura 8-3. Organigrama de la microempresa.....	23
Figura 9-3. Vallas Publicitarias.....	56
Figura 10-3. Promoción	57
Figura 11-3. Promoción vasos	57
Figura 12-3. Promoción Gorras	58
Figura 13-3. Promoción Cuadernos	58
Figura 14-3. Promoción Camisetas.....	59
Figura 15-3. Promoción Camisetas.....	59
Figura 16-3. Promoción Camiseta	60
Figura 17-3. Promoción Camiseta	60
Figura 18-3. Promoción Esferos	61
Figura 19-3. Hojas volantes	61
Figura 20-3. Tarjetas de presentación	62
Figura 21-3. Tarjetas de presentación	62
Figura 22-3. Publicidad Facebook	63
Figura 23-3. Página de Facebook.....	64
Figura 24-3. Publicidad banner	65
Figura 25-3. Bolsas de papel.....	66
Figura 26-3. Bolsas de papel.....	66
Figura 27-3. Alianzas estratégicas	67

INDICE DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista

Anexo B. Encuesta interna

Anexo C. Encuesta externa

Anexo D. Manual de marca

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación integral que permitirá mejorar el posicionamiento de la microempresa Scrash, para la investigación se realizó un análisis interno de sus valores corporativos, misión, visión y como se encuentra estructurada, y en el ámbito externo se recolectó información a través de encuestas y entrevistas a la población de Riobamba, en la cual los resultados obtenidos no fueron favorables para la microempresa ya que las personas encuestadas no reconocen la marca, porque la información que brinda mediante sus redes sociales y medios de comunicación no es profunda, además que no cuenta con una línea amplia de productos lo cual afecta a su crecimiento en el mercado. Al mismo tiempo se pudo determinar los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales. Mediante ello se realizó un análisis situacional de la microempresa a través de las siguientes matrices: FODA, MEFI, MEFE y la matriz del perfil del consumidor. Una vez desarrollado el plan de comunicación integral se construyó estrategias de comunicación, publicidad y distribución, con su respectivo responsable y presupuestos para el mejoramiento de la misma. Finalmente, el plan de comunicación integral será de gran ayuda para cubrir todas las necesidades y que de esta manera pueda surgir en el mercado. Se recomienda la ejecución del Plan de Comunicación Integral propuesto para obtener resultados favorables para la microempresa.

PALABRAS CLAVE: <PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO>
<MARCA> <MERCADO> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN> <ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD>.



ABSTRACT

The objective of this degree work is to develop a comprehensive communication plan that improves the positioning of the Scrash microenterprise, for the investigation an internal analysis of its corporation values, mission, vision and how it is structured was carried out, and externally, the information was collected through surveys and interviews whit the population of Riobamba, the results obtained were not favorable were not favorable for microenterprises since the people surveyed do not recognize the brand, because the information they provide through their Social networks and media is not deep, and does not have a broad line of products which affects its growth in the market. At the same time, it was possible to determine the tastes and preferences of current and potential consumers. Through this, a situational analysis of de microenterprise was carried out through the following matrices: SWOT, MEFI, MEFE, and the consumer profile matrix. Once the integral communication plan was the developed, communication advertising and distribution strategies were build, whit their respective managers and budgets for the improvement of the same. Finally, the communication plan will be of great help to cover all the needs and that in this way can arise in the market. The application of the proposed Integral communication plan is recommender to of time favorable result for microenterprise and the fulfillment of the aforementioned objectives.

KEYWORDS: <COMUNICATION> <PLAN> <POSITIONING> <BRAND> <MARKET>
<COMMUNICATION STRATEGIES> <DISTRIBUTION STRATEGIES> <ADVERTISING STRATEGIES>



INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca Scrash en la ciudad de Riobamba. Además de enfocarse también en el desarrollo de las estrategias de comunicación, con la finalidad de lograr equidad en la misma, dentro de él se diseñan y se propone actividades de promoción para que las ventas aumenten y lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

En el capítulo I se encuentra desarrollado el planteamiento del problema, formulación del problema, y sistematización del problema, lo cual ayudara para orientar la investigación y los objetivos que nos llevan a la ejecución de la misma.

El capítulo II contiene los antecedentes de la investigación que llevan a la formulación de la propuesta, la fundamentación teórica que requiere un proyecto de investigación y todos los conceptos compartidos por expertos en el tema, además de la idea a defender del estudio.

En lo le respecta al capítulo III se encuentra conformado por la metodología utilizada en la investigación, identificación de la población y segmento, selección de la muestra y la elaboración de cuestionarios para la recolección de datos y análisis del mismo para orientar en las estrategias

Finalmente, el en capitulo IV está enfocado en el marco propositivo lo cual es lo más importante de la investigación, en donde se detallan todas las estrategias que se deben implementar en la microempresa para que la misma pueda surgir en un mercado competitivo. Y por último se encuentra las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para (Barros, 2015), en su tesis titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MUSEO DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE CUENCA” el objetivo central es crear sistemas comunicacionales que permitan incrementar notablemente la afluencia de visitantes locales, además también desarrollar cultura organizacional mediante estrategias de comunicación interna. Y las conclusiones mencionadas son las que definen la importancia y las ventajas de contar con un plan de comunicación dentro de una institución, además puede incluirse de forma general dentro del campo de las ciencias sociales, y esto no es reciente puesto que lleva siendo estudiando desde hace tres décadas y de la mano de reconocidos teóricos en cuanto al área, cabe destacar que con ello surgen también importantes recomendaciones que de ser consideradas como medidas estratégicas organizacionales, que permitirán al equipo humano gestionar de manera más sobresaliente los servicios que actualmente se generan. Además de dar a conocer al público externo e interno la imagen corporativa del museo a través de trípticos, videos, entrevistas y para los trabajadores mediante reuniones y manual del empleado. Es indispensable conocer los servicios que ofrece el museo además de sus actividades que normalmente realiza para de esta forma realizar funciones correspondientes de forma eficiente con el fin de cumplir con los objetivos de la institución.

Sin embargo, el autor (Palacios, 2017) nos menciona en unos de sus objetivos Analizar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Además, Diagnosticar las falencias actuales en relación con las estrategias de comunicación implementadas y Analizar las estrategias de comunicación que en la actualidad están utilizando las empresas competidoras. Para concluir con lo siguiente para una mayor efectividad en la aplicación de la estrategia propuesta, se sugiere la creación de un Departamento de Comunicaciones en que se encargue de las relaciones internas y externas de la empresa, este departamento debe contar al menos con dos Comunicadores y un Diseñador Gráfico.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan

Para (Zubia & Ordaz, 2000), define a un plan como la intención de hacer algo, o como propósito que, a partir del conocimiento de las capacitaciones de una economía, se pretenda establecer determinados objetivos, así mismo se ha precisado como un documento en que se constan las cosas que se procuren hacer y la forma en que se piensan llevarlas a cabo.

Todo esto lo realizan las empresas ya que se enfocan en un mercado que día tras día está muy competitivo, y es por ello que debe enfocarse en sus objetivos y metas que se han planteado al inicio de su vida laboral. Toso esto se logrará con la organización y coordinación debida.

Dentro de un plan podemos encontrar la comunicación interna y externa. En lo que corresponde la comunicación interna se puede mencionar que en primer lugar se debe definir cuál es el departamento responsable de la comunicación interna, así como a la persona encargada de esta labor. En este caso conocer su formación y experiencia resultara determinante a lo largo del proceso, de igual manera resultara de gran importancia conocer cuáles son los objetivos o las prioridades de la comunicación interna, así como los recursos disponibles para acometer tales procesos de comunicación interna en el futuro. Relacionado extremamente la relación con los objetivos de esta comunicación la cual requiere la definición clara del público interno, así como los medios para relacionarse con él. Siempre que existan diferentes públicos, se deberá detallar los objetivos que se pretenden alcanzar con cada uno de ellos. (Josemaría & Bedoya, 2017).

Tal como se mencionó, el contexto empresarial interno resulta concluyente en el caso de la comunicación interna. Unos de los elementos más relevantes que posee la empresa es la cultura empresarial es decir que de este modo los, empleados deben socializar es decir transmitir los valores dentro su ámbito laboral. Además de que la dirección general de la empresa se pueda replantear unos nuevos valores culturales que se ajusten a lo que es contexto externo. De este modo será posible valorar las siguientes cuestiones:

- Si el tono es cercano y abierto o, por el contrario, es distante y formal
- La consideración que se tiene del empleado
- La valoración del esfuerzo de los trabajadores
- Como quiere la empresa que se sienta el empleado

Todas las razones mencionadas anteriormente ayudaran a mejorar tanto como empresa y más aun personalmente de la misma ya que se sentirán a gusto en un ambiente laboral muy cómodo que la empresa brindara.

En lo que corresponde a la comunicación externa (Josemaría & Bedoya, 2017), nos menciona que dicha comunicación que realiza la empresa específicamente tratando los medios empleados, así como la frecuencia de uso. El objetivo es conocer la situación actual de la empresa, con el entorno, además también de la competencia, es decir, de las marcas principales que interactúan en el mercado.

Para realizar el diagnóstico de la comunicación externa hay que estudiar, y tener en cuenta las siguientes variables.

- La percepción de los clientes actuales
- La percepción de los clientes potenciales
- La comunicación del marketing

1.2.2. Comunicación

Para (Martínez, 2012) “La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado”. A diario existen confusiones en cuanto a la definición de comunicación e información es por ello que la comunicación se determina la diferencia de ambos conceptos para una adecuada gestión de las definiciones.



Figura 1-1. Comunicación e información

Fuente: (Martínez, 2012)

Elaborado por: Analuís, V. (2019)

Para que exista información es importante tener un emisor del mensaje, un receptor del mismo, y un canal, mientras para que exista una comunicación más efectiva dentro de cualquier ámbito laboral es importante que exista feedback o bucle de retorno de la información.

Por otro lado, para (Cabrera, 2002), Existe la comunicación social la cual es “una forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, por medios técnicos de comunicación indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectividad.”

También es importante analizar el concepto de comunicación desde el punto de vista del marketing en el cual (Kotler & Armstrong, 2008), afirma que “la comunicación integrada de marketing implica identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en la respuesta deseada.

1.2.2.1. *Importancia*

En lo que respecta a la importa los siguientes autores (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2009), nos mencionan que la comunicación en un eje muy importante puesto que permite generar un mensaje claro hacia los clientes que desea que conozcan el producto o servicio que se pretende lanzar al mercado, y así poder tener una mayor consistencia y un mayor impacto sobre las venta, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas que pueda utilizar para poder conectar entre empresa y consumidor, además también en como la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa de cada canal que está utilizando, y en el establecimiento de periodos determinados.

De esta manera podemos una figura sin precedentes encargada de unificar la imagen y la marca y el mensaje de la empresa a través de miles de actividades corporativas.

Es por ello que la comunicación integral del marketing debe mejorar la capacidad de la empresa para llegar hasta los consumidores adecuados con el mensaje adecuado, en el lugar apropiado y en el momento preciso.

La importancia es tal que, se convertirá en el instrumento que marcara los criterios, políticas y estrategias de comunicación que empresa manejara durante toda su vida empresarial, ya que durante ese periodo de tiempo provocara perdida de la imagen y por ende esto afectara a las bajas ventas que se presentaran en la empresa. Fundamentalmente, un plan de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar gestiones más eficientes, liberando recursos humanos y materiales, así también promoviendo la comunicación entre sus empleados para que estos intervengan de una manera directa en el proceso.

1.2.2.2. *Elementos de la comunicación*

Desde el punto de vista formal. Según la opinión de (Marketing Publishing, 1997), toda la comunicación hasta su forma más simple requiere en principio cuatro elementos indispensables como son:

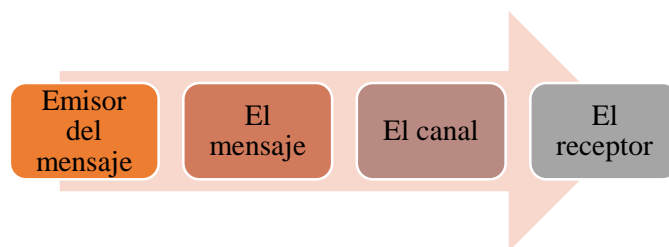


Figura 2-1. Elementos de la comunicación

Fuente: (Marketing Publishing, 1997)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Dentro de la comunicación empresarial, es importante considerar un aspecto más que forma parte de los elementos básicos de la comunicación. El feedback o retroalimentación, además es importante prever y considerar los medios que se utilizarán para canalizarla.

Emisor: persona u organización el cual genera el mensaje inicial puede ser una persona, empresa o un directivo.

Mensaje: conjunto de señales, signos o símbolos que, al unirse siguiendo determinadas reglas combinatorias lógicas adquiere un significado, y en consecuencia, son capaces de transmitir una idea, conocimiento e información.

Canal: todo medio o vehículo que este en la capacidad para llevar o transmitir el mensaje desde el emisor hasta el receptor, el medio utilizado puede ser desde la voz hasta los sistemas electrónicos.

Retroalimentación: mecanismos y sistemas que estructura la empresa para conocer la reacción que ha provocado en los destinatarios la emisión del mensaje.

Es importante gestionar minuciosamente cada uno de los elementos que debe existir en la comunicación empresarial, considerando que cada elemento compone una parte esencial para que exista comunicación y se pueda diferenciar de la información, aunque actualmente existen medios de comunicación basados en las redes sociales, también existen los medios convencionales que aún nos utilizados por algunas empresas, es importante además medir el nivel de alcance y la preferencia de cada medio, para lograr esto se va aplicar un trabajo de investigación.

1.2.2.3. *Proceso de la comunicación*

A continuación, se detallará el proceso de comunicación empresarial, con el fin de determinar las actividades específicas a seguirse.

Tabla 1-1. Proceso de la comunicación empresarial

Emisor	Objetivo de la comunicación	¿Qué reacción deseamos provocar en los destinatarios del mensaje?
Mensaje	Código	¿Comprenden los destinatarios el código que vamos a utilizar?
Canal	Medio	¿Qué medio o soporte vamos a utilizar para hacer llegar el mensaje a los destinatarios?

Receptor	Decodificación Referentes	¿Podrán los destinatarios decodificar e interpretar el código que utilizaremos para componer el mensaje? ¿Cuáles son los referentes que influyen en los destinatarios?
Retroalimentación	Medios	¿Cómo vamos a conocer la reacción que ha generado nuestro mensaje y cuáles son sus características?

Fuente: (Marketing Publishing, 1997)

Realizado por: Analuisa Verónica 2019

Es importante definir el proceso que se va a utilizar en la empresa tomando en cuenta los elementos que conforman la comunicación y como se los va aplicar dentro de la organización es importante que se involucren los departamentos de la institución con el fin de lograr una mejora en la gestión de la comunicación interna, esto ayudara no solo a definir mejor los objetivos al alcanzar sino a crear un ambiente laboral adecuado.

Por otro lado, con la comunicación empresarial se desea inducir al cliente a la compra, esto mediante la aplicación de estrategias de comunicación

Las estrategias que se aplique dentro de la empresa se podrán fidelizar a los clientes actuales, logrando ganar un espacio en la mente del consumidor.

1.2.2.4. Comunicación interna

Para (Perez, 2015), la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en su entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es importante considerar que para que una empresa se más competitiva es importante dar la importancia que se merece el cliente interno, ya que son ellos quienes mantienen contacto con nuestro cliente externo y de quienes depende la rentabilidad y desarrollo de la empresa.

La comunicación interna tiene como propósito mantener dentro de parámetros de eficacia y eficiencia las relaciones continuas que se producen entre la empresa y el personal que trabaja en ella. (Marketing Publishing, 1997).

Dentro de la comunicación interna encontramos diferentes tipos de comunicación como son la descendente, ascendente y horizontal.

1.2.2.4.1. *Comunicación descendente*

Es la comunicación que se da en forma vertical de arriba hacia abajo siguiendo el orden del organigrama existente en la empresa, (Aloy, Romeo , & Roca , Comunciación interna en la empresa, 2014) afirman que:

Por medio de esta vía fluyen mensajes de tarea, de mantenimiento, y humanos, relacionados entre otros aspectos, con directrices, objetivos, disciplina, ordenes, preguntas, política organizativa, motivación y evaluación.

Sin la existencia de un organigrama estructural se dificultara el proceso de comunicación ya que es importante determinar y mantener en conocimiento de los colaboradores quien es su jefe inmediato para evitar conflictos en las órdenes emitidas.

Se puede definir a la comunicación descendente como la información originada en algún punto de la organización, que se vierte hacia abajo en la estructura jerárquica, con el fin de informar o influir. (Ongallo, Manual de comunicación, 2007)

1.2.2.4.2. *Comunicación ascendente*

Se trata de la comunicación organizacional constituida por aquellos mensajes que fluyen de los empleados a los superiores, las actividades que abarca la comunicación ascendente son asesoramiento, sugerencias, quejas etc. (Aloy, Romeo , & Roca , Comunciación interna en la empresa, 2014)

Es importante aplicar una comunicación ascendente entro de la empresa, ya que permitirá el desenvolvimiento de los colaboradores, además genera un nivel de confianza para referirse a un tema específico.

1.2.2.4.3. *Comunicación Horizontal*

Al hablar de comunicación horizontal, nos referimos al intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización (Aloy, Romeo , & Roca , Comunciación interna en la empresa, 2014). Es decir que este tipo de comunicación se puede dar en una reunión organizada entre directivos de los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de tratar un tema determinado.

En la comunicación horizontal se puede encontrar diferentes actividades como:

- Coordinación de tareas
- El intercambio de información
- Resolución de conflictos.

1.2.2.5. Comunicación externa

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el público objetivo. (Báez, 2000). Por ello es importante primero realizar una segmentación para conocer a qué clase de público se van a dirigir los esfuerzos de comunicación.

Por otro lado (Cajas, 2014) define la comunicación externa empresarial logra que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella y se relacione con los productos y servicios que ofrece.

Para lograr el punto anterior es importante que la empresa cuente con una identidad establecida, con el fin de difundir esta información en los colaboradores de la empresa, de esta manera se establecerán actividades que faciliten el proceso de comunicación tanto interna como externa.

Funciones de la comunicación externa empresarial

- Comunicar e informar
- Inducir y persuadir hacia la compra
- Fidelizar y recordar al cliente.

Toda empresa establece canales y formas de comunicar e informar, esta información debe contener lo principal acerca de la actividad de la empresa, los productos o servicios que comercializa, etc., es decir resumir los aspectos que el cliente necesita conocer.

Por otro lado con la comunicación empresarial se desea inducir al cliente a la compra, esto mediante la aplicación de estrategias de comunicación.

Con las estrategias que aplique la empresa se podrá además fidelizar a los clientes actuales, logrando ganar un espacio en la mente del consumidor.

1.2.2.6. Estrategias de comunicación

Como estrategias de comunicación la investigación se va a enfocar en plantear estrategias de comunicación enfocada a la publicidad mediante las redes sociales y el marketing digital. Según (Ocampo M. , 2014) Los nuevos medios digitales ofrecen, no solo nuevas formas de comunicación, sino también contribuyen a definir nuevas formas creativas de organización del trabajo. Se puede considerar a los medios digitales como una forma creativa y diferente de hacer publicidad, además es necesario tomar en cuenta que la era digital en la actualidad está muy avanzada, lo que permite que el mensaje que se desea enviar a nuestro público objetivo, llegue de la manera más rápida y en tiempo real.

Estos son conocidos también como mecanismos ideales para fortalecer la comunicación en la empresa, la irrupción de internet y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación en particular de la web 2.0 ha conllevado una transformación del sistema mediato convencional así como de las formas de acceso y consumo de contenidos (Piñeiro, 2013), hoy en día el acceder a una información es muy fácil, ya que en la web encontramos todo lo que se necesita para estar actualizado, es por esto que las empresas se han visto en la necesidad de crear plataformas virtuales con tiendas que ofrecen atención las 24 horas sin la necesidad de que este un empleado presente para el manejo de la misma, ya que se ha llegado a la conclusión de que en la actualidad existe un usuario permanente conectado.

Pero es necesario también tomar en cuenta que las empresas no deben desprenderse totalmente de los Medios convencionales de comunicación, como por ejemplo la publicidad de gigantografías, banners, flyers, volantes trípticos, etc., así como también la publicidad por medios televisivos y radiales, ya que se debe tomar en cuenta que aún existen segmento de personas que optan por estos medios de comunicación.

La social media está viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios activos en plataformas sociales. Esta es una gran oportunidad para la auto comunicación de masas (Piñeiro, 2013), las redes sociales son un medio de comunicación masivo, que ha logrado convertir a los usuarios en Sneezers este término en ingles quiere decir estornudadores, es decir convertir a un mensaje en comunicación viral, es como estornudar y llegar a todos al mismo tiempo. Para convertir a un consumidor convencional en un sneezer resulta preciso que el contenido del mensaje este dotado de likeability, esto es, capacidad de gustar. (Piñeiro, 2013). Como es de conocimiento general las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación capaz de hacer llegar la información en minutos a millones de personas.

1.2.3. Plan de comunicación

Un plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis del contexto empresarial interno, en que se diseña, desarrolla e implanta. (Cuenca, 2018). Como punto fundamental para la realización del plan es necesario realizar un diagnóstico que permita ubicar a la empresa en un nivel específico en comparación con la competencia, en el plan de comunicación se puede desarrollar tácticas que ayuden a cumplir las estrategias necesarias para una buena gestión de la comunicación.

Según (Castro, 2017) Plan de comunicación es un instrumento que permite identificar las oportunidades de negocio a partir de las preferencias comportamientos y expectativas sociales.

Por otro lado para (Vásquez, 2016) el plan de comunicación se constituye como “el eje estratégico y táctico que permite anticipar, enfrentar y minimizar situaciones de crisis”, es por ello la importancia de la elaboración de un plan de comunicación en una empresa.

Se puede determinar al plan de comunicación como un conjunto de acciones que llevan al cumplimiento de objetivos que se han establecido en una empresa.

Por último se ha tomado la afirmación de (Ocampo M. , 2014) en la cual define al plan de comunicación como:

El plan de comunicación de una organización, es el plan de desarrollo de la misma, puede ser de carácter integral donde se incluyen todos los escenarios de la organización interno y externo, o se puede gestionar de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Estas necesidades se determinan una vez que se realice el análisis situacional de la empresa, determinando los principales factores que pueden hacer que los ratios económicos de la misma varíen.

1.2.3.1. Estructura de un plan de comunicación

La comunicación es considerada como una herramienta de marketing por ello para la realización del plan debe considerar ciertos principios:

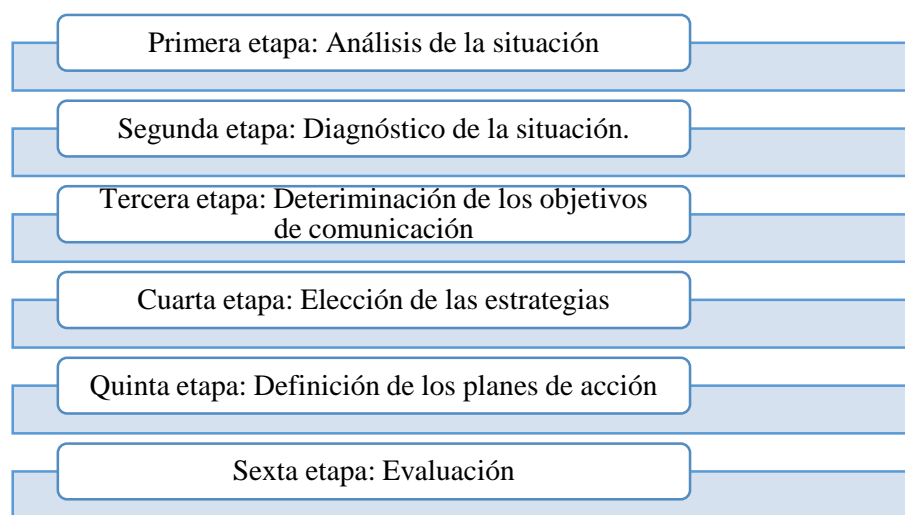


Figura 3-1. Estructura del plan de comunicación

Fuente: (Turbiñes, 2014)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

1.2.31.1. Análisis de la situación

La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental. Podría ser compartida con un plan de marketing pero, en este caso, se ha de hacer especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se

compite. Por ello, se han de analizar también las acciones comunicativas de la competencia. (Scott, 2011) Sugiere realizar en esta fase una completa auditoría de la comunicación.

1.2.3.1.2. Diagnóstico de la situación

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa). Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing (Matriz de Posición Competitiva, Matriz Boston Consulting Group; etc.). (Kotler, 1989)

1.2.3.1.3. Determinación de los objetivos de comunicación

Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa. (Kotler, Plan de marketing, 1989) A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing.

1.2.3.1.4. Elección de las estrategias

Según (Kotler, 1989) Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa. Estos niveles están siempre supeditados el uno al otro, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectan siempre al inferior y así sucesivamente. Los diferentes niveles estratégicos son:

1. Estrategias corporativas (visión y misión);
2. Estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado);
3. Estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados)
4. Estrategias funcionales (constituyen el marketing mix). Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico.

Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa.

1.2.31.5. Definición de los planes de acción

Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán. Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia (Kotler, 1989).

1.2.3.1.6. Evaluación

Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.

1.2.4. Plan de comunicación integral

Según (Vela, 2015) nos menciona que el *PECI* (Plan Estratégico de Comunicación Integral) es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se especificaran, reflejaran y describirán no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos que posee la empresa, de ahí su valor esencial en las estrategias 2.0 y de Medios Sociales. El Dircom es, en “teoría” y a priori la persona encargada de diseñar y ejecutar el Plan de Comunicación, dependiente o no de un Departamento de Comunicación, y esto lo digo porque no es poco habitual que el Departamento de Comunicación se integre con el de Marketing, aunque ambos sean dos áreas diferentes, pero por economía, comodidad o simplemente proximidad y colaboración a la hora de trabajar, suelen estar unificados en uno en muchas empresas, especialmente pymes.

Dentro de un plan de comunicación integral podemos encontrar lo que es la comunicación interna y externa la cual detallaremos a continuación

1.2.5. Posicionamiento

Podemos definir posicionamiento como el proceso de posicionar, ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en la mente humana. (Mir, 2015). Además el posicionamiento es más conocido como la percepción que tiene el consumidor de una marca, producto o empresa, es importante que al dirigir esta percepción en el cliente destaquemos la calidad como un factor importante y como diferenciador.

Por otro lado (Kotler & Lane, 2006) Afirma que el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas y que estas se comuniquen. Es necesario analizar las características de la competencia con la finalidad de mejorarlas, ya que esto permitirá que a empresa se coloque por encima de la competencia.

Para (Ries & Jack, 2008) definen al posicionamiento como:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas.

Finalmente es importante definir que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.

1.2.5.1. Tipos de posicionamiento

Para determinar los tipos de posicionamiento se ha analizado 2 autores de reconocimiento, por un lado esta (García, 2008), quien opina que existen 2 tipos importantes de posicionamiento; posicionamiento por producto y posicionamiento por consumidor, por otro lado tenemos la afirmación de (Ries & Jack, 2008) quienes aportan 6 tipos de posicionamiento que puede ser elegidos por la empresa, de acuerdo a los productos o servicios que ofrece.



Figura 4-1. Tipos de posicionamiento

Fuente: (García, 2008)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

1.2.5.1.1. Posicionamiento de producto

Se centra en el propio producto o servicio, lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad, sobre los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones (García, 2008).

En este tipo de posicionamiento se utiliza, principalmente, para productos prácticos y funcionales en los que sus prestaciones son básicas a la hora de decidir la compra.

1.2.5.1.2. Posicionamiento de consumidor

Para (García, 2008) afirma que el posicionamiento del consumidor se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio, posiciona al producto en termino de sus usuarios, por afinidad, con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan.

Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles debe proyectar la marca.

A continuación se detallará los tipos de posicionamiento según (Ries & Jack, 2008).

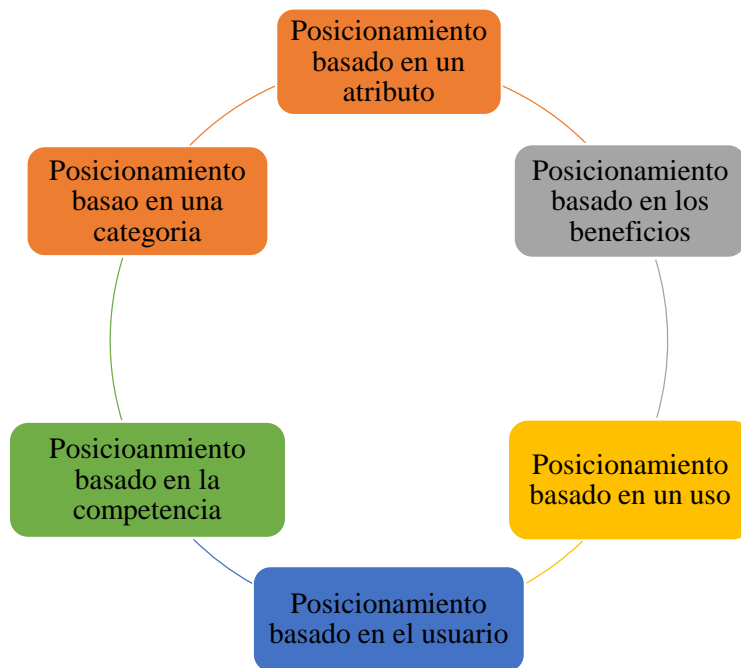


Figura 5-1. Tipos de posicionamiento

Fuente: (Ries & Jack, 2008)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Posicionamiento basado en un atributo

Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo, por ejemplo: los años que lleva operando.

Posicionamiento basado en los beneficios

El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado, proporcionando experiencias.

Posicionamiento basado en un uso o aplicación

El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.

Posicionamiento basado en el usuario

Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores.

Posicionamiento frente a la competencia

El que se aplica cuando un producto es mejor que otro competidor, de notable imagen en algún sentido.

Posicionamiento basado en una categoría de producto

El producto puede posicionarse como líder en una determinada categoría de producto.

Una vez que la empresa elija el tipo de posicionamiento a utilizar es importante que se considere los aspectos tangibles del producto como son: precios, canales la promoción y el producto, se adecuen a la estrategia de posicionamiento elegida.

1.2.5.2. Tipos de posicionamiento con tipos de producto

1.2.5.2.1. Producto funcional

Según (Garcia, 2008) en su obra las claves de la publicidad afirma que el posicionamiento vs el producto existe:

Cuando se trata de publicitar productos de uso diario, de bajo precio, de uso frecuente, sin prestigio ni encanto, que se consumen en el hogar y se desconocen la marca, se utilizan el posicionamiento de producto, el líder de mercado es aquel que posee la cualidad más preciada para los consumidores, y la segunda marca en importancia, suele ser la que mantiene la posición más fuerte en la cualidad.

1.2.5.2.2. Producto de compra por impulso

Este tipo de productos, como revistas, chocolates etc., y utilizan el posicionamiento del producto y del consumidor indistintamente. La compra de estos productos se dan por impulsos del cliente, a veces simplemente por existir un confianza con el vendedor (Garcia, 2008).

1.2.5.2.3. Producto de alto precio

Por otro lado el posicionamiento de producto por impulso según (Garcia, 2008) es:

Para concretar el tipo de posicionamiento adecuado primero debemos conocer el porcentaje medio anual, de consumidores activos del producto esto es, compradores en relación a la población. Si el porcentaje como resultado es más del 25% se debe emplear un posicionamiento de producto,

insistiendo en todas las ventajas técnicas y en los detalles especiales del producto, por el contrario si el porcentaje es bajo se empleara un posicionamiento de consumidor apoyándose en la identidad corporativa de la empresa.

1.2.5.2.4. *Productos de consumo visible*

Para (Garcia, 2008) Ante este tipo de productos, relojes, ropa de marca, restaurantes. Se emplea posicionamiento de consumidor, ya que son productos que se compran para demostrar con ellos la personalidad.

1.2.5.2.5. *Producto intangible o servicio*

A la hora de transmitir mensajes sobre ellos, líneas aéreas, cadenas de hoteles, agencias de viajes, hay que centrarse en ofrecer al consumidor una imagen atractiva y coherente de la personalidad de la empresa (Garcia, 2008).

1.2.5.3. *Factores de diferenciación y similitud*

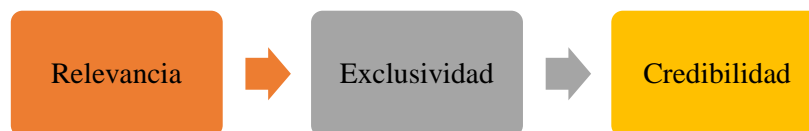


Figura 6-1. Factores de diferenciación

Fuente: (Kotler & Lane, Diferenciación de Marketing, 2006)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

1.2.5.3.1. *Factor relevancia*

Los consumidores metas deben considerar que los factores de diferenciación les resulta personalmente relevante e importante (Kotler & Lane, 2006) Es importante que en la opinión personal de un comprador o posible cliente las características del producto o servicio que ofertamos tenga una relevancia en relación a los productos de la competencia.

1.2.5.3.2. *Factor exclusividad*

El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores (Kotler & Lane, 2006). La exclusividad es un factor que establece una diferenciación enorme, existen productos o marcas que resultan exclusivas para los clientes, pero como lograr exclusividad, es importante que antes de ello se realice una segmentación que permita definir las características de los clientes para de esta manera poder entablar características que hagan a nuestro producto exclusivo.

1.2.5.3.3. Factor credibilidad

El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles (Kotler & Lane, 2006). Existen empresas que confunden las características que ofrecen y van más allá de las cosas creíbles, por ello es importante que a la hora de entregar el producto al cliente estas características sean reales y así cumplir con la promesa de valor del producto.

Por otro lado (Ries & Jack, 2008) proponen ciertos criterios de diferenciación:

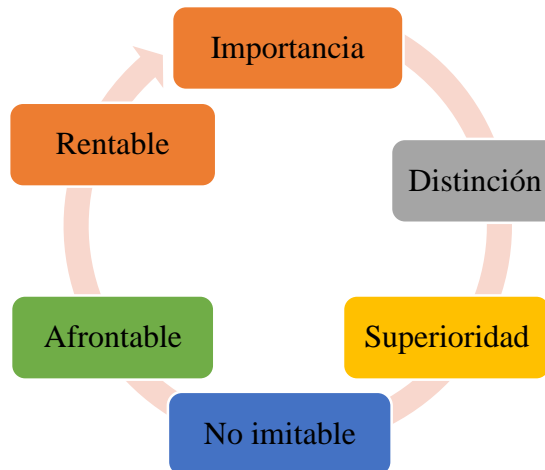


Figura 7-1. Criterios de diferenciación

Fuente: (Ries & Jack, 2008)

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Importancia: La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de cliente, por ejemplo, un transporte barato.

Distinción: La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

Superioridad: La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valorada que la de los demás.

No imitable: debe ser difícil de plagiar por la competencia.

Afrontable: el comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable: la diferencia debe ser rentable para la empresa.

1.2.6. Empresa

La empresa en la actualidad es vista como un agente de transformación física, es decir que no es la mejor forma de representar a los nuevos productos, pero son nuevos escenarios de desarrollando, en un marco abierto al conocimiento y mucho más. Los agentes que se encuentran en la empresa representan las capacidades de la misma y la trayectoria que tiene. La cual empieza en el hacer y sigue en la presentación de los servicios. En nuevo entorno, los

atributos de valor estarán más cerca de los que llamamos solución- servicio, contruidos desde las capacitaciones de las personas, y muy centrados en la innovación y transformación de los productos en la empresa en las circunstancias que se encuentre.

Sin embargo, los siguientes autores (Zabala & Goñi, 2012), nos mencionan que la empresa debe entenderse como un lugar de encuentro, la cual debe perseguir la atención de los proveedores los clientes, los empleados y los accionistas.

La empresa en estos momentos no es solamente catalogada como un lugar de trabajo, sino también un lugar de vida. Las sociedades siempre se han caracterizado por tener niveles crecientes de aspiración y saber es decir que si el empleado se aburre en una determinada área, este se transfiere a otro el cual es un ambiente desconocido y podrá dar lo mejor de sí.

Las personas con el desacuerdo en las empresas, puede experimentar huida de las motivaciones, esta frustración que experimenta la persona en relación a lo que está sucediendo dentro de la empresa. Uno de los cambios más notables dentro de la empresa es el debilitamiento de la noción de la profesión, aunque hasta ahora dicha nación ha conferido una parte importante de su identidad. La identificación con el proyecto empresarial y más específicamente con el equipo de trabajo en un proyecto determinado para ser el rasgo que identifica a la empresa. Esto nos menciona (Ozamiz, 2009)

1.2.6.1. Importancia

La importancia de una empresa radica en vincular los valores propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que tienes los empleados con los clientes, estos valores aparecen como obligaciones o imposiciones en algunos casos dentro de la empresa hacia sus empleados. Dentro del ambiente empresarial los empleados deben utilizar una vestimenta específica, realizar llamas de la misma forma evitando decir ciertas palabras o despidiéndose siempre de la misma manera.

Estas formas son las que a largo plazo van a influir y dar importancia a la empresa, es decir que muchas empresas adoptan estos criterios éticos en sus negocios, su imagen se ve menos exploratoria.

1.2.6.2. Características

Nos menciona (Vela, 2015), que la comunicación debe ser muy relevante para los usuarios o clientes, ya que no es fácil poder conseguir esto, por lo que se debe tomar algunas medidas como por ejemplo en contra con el personal adecuado y muy bien capacitado.

La comunicación dentro de una empresa se divide en tres ámbitos fundamentales.

- Ambiental: la que llega desde el entorno de la empresa.

- Interna: la que llega y se procesa dentro de la misma
- Corporativa: la que se procesa en la empresa y llega a los medios y después a los usuarios el cual adquieren los productos o servicios.

Partiendo de esto podemos establecer una serie de elementos intangibles y efectivos como son: la marca, la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa, la comunicación interna, el éxito medible y tangible y por último la ética con cual se asume un cargo dentro de la empresa.

1.3.Marco conceptual

Marketing

(Kotler, Plan de marketing, 1989). El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Plan de comunicación

Un plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis del contexto empresarial interno, en que se diseña, desarrolla e implanta. (Cuenca, 2018)

Empresa

Lugar de encuentro, la cual debe perseguir la atención de los proveedores los clientes, los empleados y los accionistas. (Zabala & Goñi, 2012)

Posicionamiento

Es el proceso de posicionar, ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en la mente humana. (Mir, 2015).

Marca

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos. Esto nos menciona (Cheryl Swanson, 2013).

Estrategia

(Halten, 1987) Menciona que es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger

los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Mercado meta

(Benassini, 2016) Menciona que los segmentos del mercado son seleccionados por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Comunicación integral.

La comunicación integrada persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. (Ramon & Lopez, 2016)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación se aplica el método cualitativo, el cual nos ayudara a la recopilación de la información las cuales se obtendrán de libros, revistas y en la interpretación de resultados que arroje la investigación, además de que también se obtendrá información a través de la observación directa y la entrevista que se desarrollara en la microempresa, en cuanto a lo que respecta al método cuantitativo se realizara mediante los resultados que se obtenga mediante las encuestas que se aplicaron tanto internamente como externamente, para después aplicar el enfoque inductivo y deductivo a través de las estrategias las que se basaron en datos reales.

2.2. Nivel de investigación

Se aplicó en la investigación los tres niveles de investigación partiendo desde el nivel exploratorio que básicamente consiste en recabar información de la situación actual de la microempresa, para luego proceder con el siguiente nivel que es el descriptivo en este nivel nos permite conocer cómo actúa en realidad la microempresa basándonos en fuentes documentales que apoyen la investigación para posteriormente concluir la investigación con la correccional donde nos permite conocer cómo actúa una variable de investigación ante la otra y la relación que estas generan y así poder realizar de forma cualitativa.

2.3. Diseño de investigación

Durante el proceso de investigación aplicaremos el diseño no experimental por el hecho de que este diseño nos permite observar la situación inicial de la organización, investigar cuales son las opiniones y percepciones de los actores de la microempresa sobre el plan de comunicación integral, además de fundamentar teóricamente basándonos en páginas web que aporten información y además la recolección de estos datos tanto cualitativos y cuantitativos los cuales nos ayudaran a trazar las estrategias las cuales la microempresa sabrá si poner en marcha el plan de comunicación integral.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se aplicara en la investigación es el transversal porque nos permite analizar cada una de las variables que se aplicaran en dicha investigación y recopilar información de la misma sobre una población o una muestra previamente determinada, esto se lo realiza directamente el investigador en el lugar de investigación.

2.5. Población y muestra

La población total en la cual se llevará a cabo la investigación es el número de los clientes internos y externos de la microempresa como también el número de proveedores que brinda sus servicios a la misma, los cuales con los actores principales de esta investigación de plan de comunicación integral para la microempresa Scrash que a continuación se detalla:

Tabla 2-2. Clientes internos y externos de la microempresa

METODO	TIPO DE POBLACION	TOTAL
Cualitativo (entrevista)	Gerente de la microempresa Scrash	1 Gerente
Cuantitativo (encuesta)	-Interna -Externa	3 trabajadores y 1 administrador PEA de Riobamba (zona urbana)

Fuente: Microempresa Scrash

Realizado por: Analuisa, V, 2019

Además, a continuación se detallara el organigrama funcional interna de la microempresa

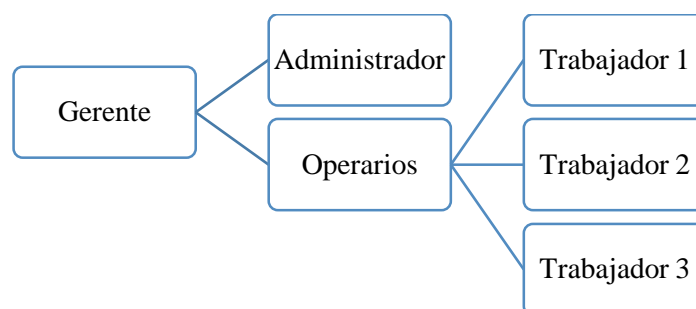


Figura 8-2. Organigrama de la microempresa

Elaborado por: Analuisa V. 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

El organigrama que se maneja dentro de la microempresa es la representación de las funciones y responsabilidades que tiene cada uno de los actores internos de la microempresa. La microempresa se maneja en un organigrama horizontal en el cual se basa el trabajo en equipo y no en un mando de poder jerárquico.

Clientes externos

Los clientes externos de la microempresa están formados principalmente por la población económicamente activa PEA, de la ciudad de Riobamba solo las zonas urbanas, las cuales hacen uso de los productos que oferta y comercializan la microempresa Scrash.

Formulación de proyección

Se aplicará un muestreo estadístico a la que se dirigirá la investigación. Este universo lo constituye las 5 parroquias: Velasco, Lizarzaburu, Maldonado, Veloz y Yaruquies, con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de la población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

Datos

n= Tamaño de la muestra	n= ?
N= Población o universo de estudio	N= 144638
p= Probabilidad de que el evento ocurra	p= 0.50
q= Probabilidad de que el evento no ocurra	q= 0.50
Z= Margen de confiabilidad	Z= 1.96
E= Error de estimación o error muestral	E= 0.05

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como población total a los habitantes que pertenecen a la población económicamente activa, de la ciudad de Riobamba, parroquias urbanas y los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de su último censo efectuado en el año.

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

$$n = \frac{1.96^2 * (144638) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (144638 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

En el presente trabajo de investigación se utilizó los métodos que detallaremos a continuación:

Cualitativo

El método de investigación cualitativa permitirá obtener información necesaria e importante a través de la observación, comportamiento, relaciones personales, entrevistas de respuesta abierta, técnicas grupales y cada situación o actividad que permitirá observar y realizar un análisis e interpretación de la información obtenida con la finalidad de conocer la realidad de la microempresa con la comunidad, los conocimientos y las experiencias alcanzadas durante el proceso.

Cuantitativo

Se aplicara este método con el fin de obtener información numérica que aporte a la investigación a través de análisis e interpretación de datos obtenidos de porcentajes, valores, índices, costos, precios, tasas, proyecciones las cuales permitan tomar decisiones exactas, analizar la competencia, diagnosticar la situación actual y plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales a través de la aplicación de una encuesta a los actores internos y externos de la microempresa Scrash.

Deductivo

Este método permite el análisis lógico a través de la deducción permitiendo inferir en las características de una conclusión o un principio general establecido con el fin de llegar a los más profundo de algo particular demostrando o afirmando un hecho concreto.

Inductivo

El siguiente método se relaciona con el método deductivo, pero de manera inversa ya que permite obtener conclusiones generales de premisas particulares a partir de la observación, análisis y la clasificación de información o hechos, el planteamiento de una hipótesis y por último la obtención de hechos generales que permita comprobar algo implícito que estuvo oculto que genere información a la investigación.

Bibliográfico

Dicho método parte de la necesidad de obtener información que permita sustentar la investigación de manera lógica y detallada de cada una de las variables dentro de la investigación como lo es: la independiente y la dependiente respaldando esta información con fuentes bibliográficas, archivos preexistentes relacionados al tema con el fin de ampliar el conocimiento, mejorando el proceso y avance de la investigación.

2.6.2. Técnicas

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas más importantes y trascendentales que se aplicara durante la investigación para la microempresa Scrash, a la hora de obtener datos estadísticos que permita conocer la realidad a la que nos enfrentamos y así poder usar aquella información de manera correcta y estratégica que permita obtener y cumplir los objetivos planteados previos a la aplicación de la misma, cabe mencionar que la encuesta se aplicara a los clientes internos y externos de la microempresa, es decir a los pobladores urbanos de la ciudad de Riobamba.

Entrevista

La entrevista es otra de las técnicas más usuales y óptimas para la obtención de datos e información relevantes que solo tendrán acceso a esta información ciertas personas, en este caso se realizara la entrevista al gerente de la microempresa de manera directa, interactuando directamente uno al otro, donde las preguntas y respuestas se obtendrán de manera verbal, permitiendo aclarar dudas en aquel preciso momento para posteriormente analizar dicha información y trazar el camino correcto para conseguir las metas diseñadas.

Observación

Esta técnica es usada para conocer el comportamiento y patrones existentes en diversas situaciones ambientales, hechos o personas de las cuales queremos obtener información necesaria para la investigación es importante además mencionar que los sujetos de investigación no están al tanto de la observación que se realiza.

En la investigación las técnicas e instrumentos a realizar son: la encuesta personal con un tipo de cuestionario estructurado no disfrazado ya que no esconde el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico-deductivo. Va de lo general a lo particular tocando todos los temas predeterminados, así también el muestreo utilizando la fórmula para calcular el tamaño de la población a encuestar.

2.6.3. Instrumentos

Guía de la entrevista

Se realizará una guía de cuestionario ya que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en la entrevista.

Entrevista no estructurada

Se procederá a la utilización de este instrumento porque se trabaja con preguntas abiertas sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación.

2.7. Idea a defender

El diseño de un Plan de Comunicación Integral contribuirá al posicionamiento de marca en la microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba

2.7.1. Variable independiente

Plan de Comunicación integral

2.7.2. Variable dependiente

Contribuirá al posicionamiento de marca en la microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO III

2. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis de la encuesta interna

Edad

Tabla 3-4. Edad del encuestado

Edad	
20-39	2
40-59	1
60 en adelante	1

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

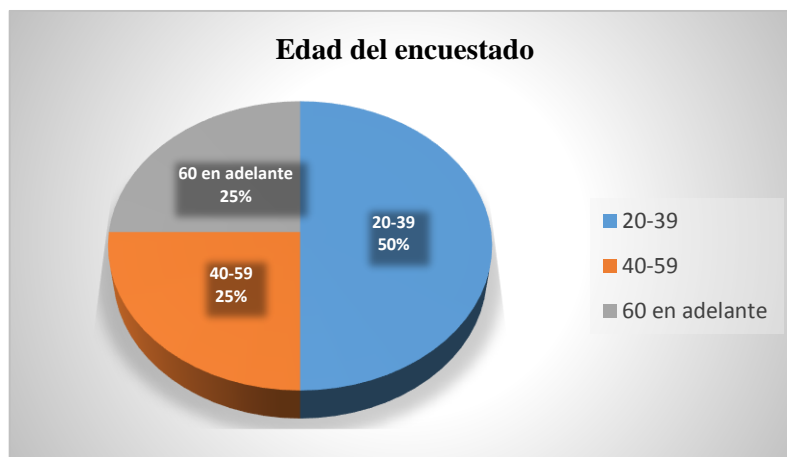


Gráfico 1-4. Edad del encuestado

Realizado por: Analuisa V. 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas para la realización de la investigación en curso se encuentra en un rango de edad entre 20 a 39 años con un 50%, con el cual se trabaja en la misma, sin embargo con un porcentaje de 25% se encuentra las personas en un rango de edad que oscila entre los 40 a 59 años y de 60 años en adelante con el mismo porcentaje que es el 25% restante.

Genero

Tabla 4-4. Género del encuestado

Genero	
Masculino	3
Femenino	1

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

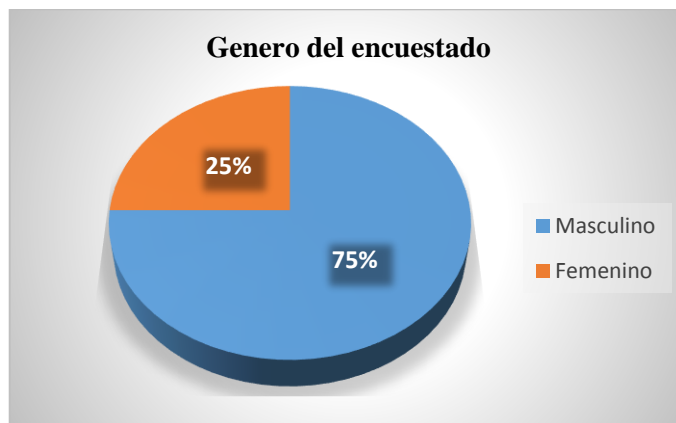


Gráfico 2-4. Género del encuestado

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

Todas las personas que laboran en la microempresa durante los 5 años de vida laboral de la misma son de género masculino con un porcentaje del 75%, lo cual nos ayudara a la investigación interna de la microempresa, por otro lado, con un porcentaje del 25% son de género femenino el mismo que también tendrá un porte en la misma.

1.- ¿La empresa cuenta con algún tipo de plan de comunicación?

Tabla 5-4. La empresa cuenta con un plan de comunicación integral

Si	0
No	4

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Gráfico 3-4. La empresa cuenta con un plan de comunicación integral

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas mencionan que la microempresa no cuenta con un plan de comunicación con un porcentaje del 100%, lo que dificulta que el trabajo interno de la microempresa sea deficiente, es decir que la comunicación dentro de dicha organización es incorrecta por lo que la misma no posee un alto índice de ventas y por lo que no puede surgir en el mercado.

2.- ¿Cree que es importante aplicar un plan de comunicación integral para la empresa?

Tabla 6-4. Importancia de un plan de comunicación

Si	4
No	0

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Gráfico 4-4. La importancia de un plan de comunicación

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

El 100% de los empleados cree que es importante implementar un plan de comunicación en la microempresa, ya que mejorara su labor internamente como externamente y así la microempresa pueda surgir en el mercado ya que día tras día se vuelve más competitivo, además ayudara en la comunicación entre los trabajadores y por ende también mejorara y ayudara a la microempresa a crecer.

3.- ¿Al implementar un plan de comunicación integral cree que mejorara el posicionamiento de marca de la empresa?

Tabla 7-4. Mejoramiento del posicionamiento

Si	4
No	0

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Gráfico 5-4. Mejoramiento del posicionamiento

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de los trabajadores piensan que si mejoraría el posicionamiento de la microempresa, puesto que ayudara a mejorar la imagen en la mente de los clientes tanto actuales como los clientes potenciales y lo mismo la recordaran y por ende la recomendaran, y las ventas de la misma se elevaran ayudando a que se mantengan en el mercado.

4.- ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación integral?

Tabla 8-4. Cuenta la empresa con un plan de comunicación integral

Si	0
No	4

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Gráfico 6-4. Cuenta la empresa con un plan de comunicación integral

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de los trabajadores desconoce si la microempresa cuenta o no con un plan de comunicación integral, esto confirma que dentro de la microempresa existen falencias en lo que corresponde a la comunicación ya que los mismos trabajadores no saben cómo opera la microempresa con un porcentaje del 100%.

5.- ¿Para la aplicación de un plan de comunicación integral cree que es importante el trabajo en equipo en la organización?

Tabla 9-4. Importancia del trabajo en equipo

Si	4
No	0

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Gráfico 7-4. Importancia del trabajo en la organización

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

Las personas encuestadas creen que es muy importante el trabajo en equipo ya que les permitirá mejorar la comunicación, sus habilidades, además de conocer cómo piensan las personas con las cuales está laborando sin embargo además ayudara a la microempresa a mejorar en su ámbito de competencia en el mercado y a los trabajadores en lo económico.

3.1.2. Encuesta externa

Genero

Tabla 10-4. Genero del encuestado

Género	
Masculino	168
Femenino	215
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

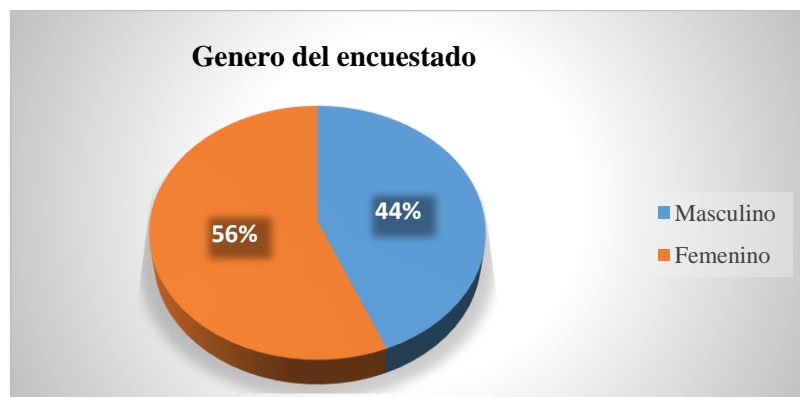


Gráfico 8-4. Genero del encuestado

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas para la investigación son de género femenino con un porcentaje del 56%, la cual nos ayudará en toda la investigación y en lo que respecta al género masculino posee un porcentaje del 45% el cual también tendrá un porcentaje significativo en dicha investigación.

Edad

Tabla 11-4. Edad del encuestado

Edad	
16-21	81
22-27	112
28-33	83
34-38	50
39-44	27
45-50	16
Más de 51	14
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

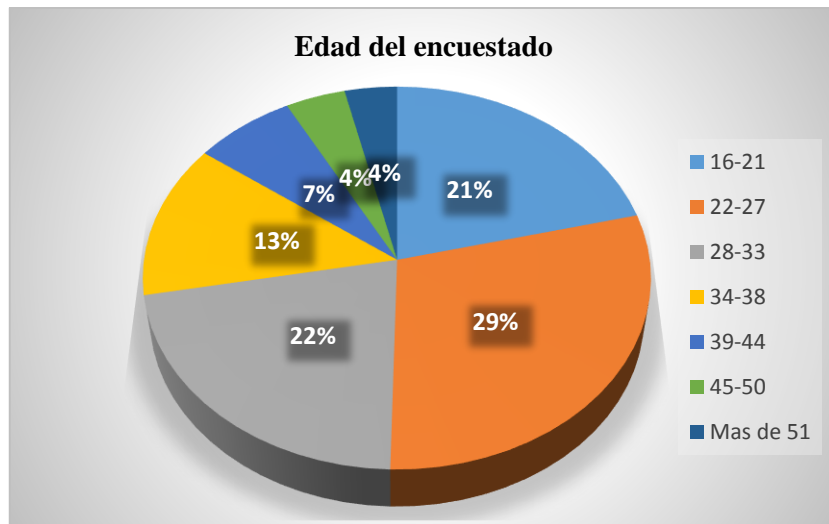


Gráfico 9-4. Edad del encuestado

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con un porcentaje del 29% se encuentra en un rango de edad entre los 22 y los 27 años de edad, seguido del rango de edad que oscila entre los 28 y 33 años con un porcentaje del 22%, con un porcentaje del 21% se encuentra un rango de 16 a 21, el porcentaje del 13% corresponde a un rango de edad entre los 34 y 38 años, el 7% le corresponde a la edad de 39 a 44 años y finalmente con un porcentaje de un 4% están las edades comprendidas entre los 45 y 50 y con el mismo porcentaje se encuentran las personas que poseen más de 51 años.

Pregunta 1.- ¿Conoce o ha escuchado usted sobre la microempresa Scrash?

Tabla 12-4. Conoce la microempresa Scrash

Si	9
No	374
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

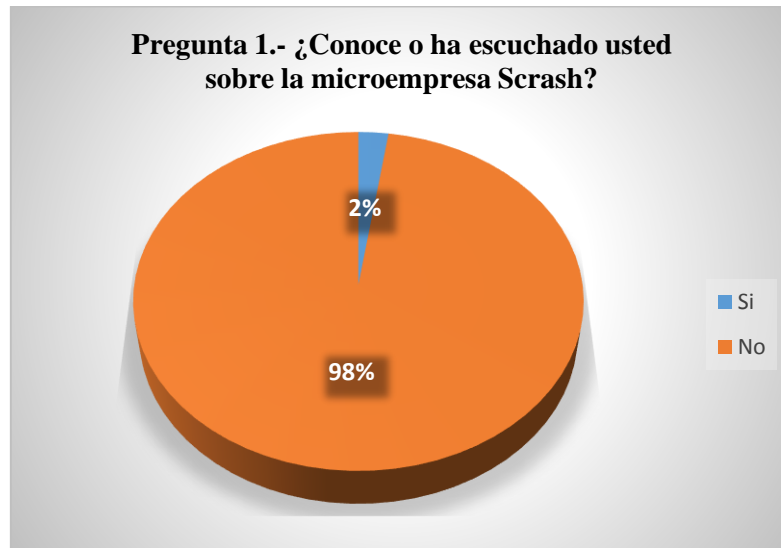


Gráfico 10-4. Conoce la microempresa

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

El 98% de la población encuestada en la investigación no conoce a la microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba, ya que la misma no cuenta con la publicidad correspondiente dentro de la ciudad y esto ocasiona que la marca no se encuentre en la mente de las personas y por ende las ventas de la microempresa no aumenten.

Pregunta 2.- ¿Al escuchar de productos de madera y vidrio que empresa se le viene a la mente?

Tabla 13-4. Productos de otras empresas

La casa del regalo	43
Iluminarte	100
Juguetón	120
El dulce detalle	75
Ninguna	45
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

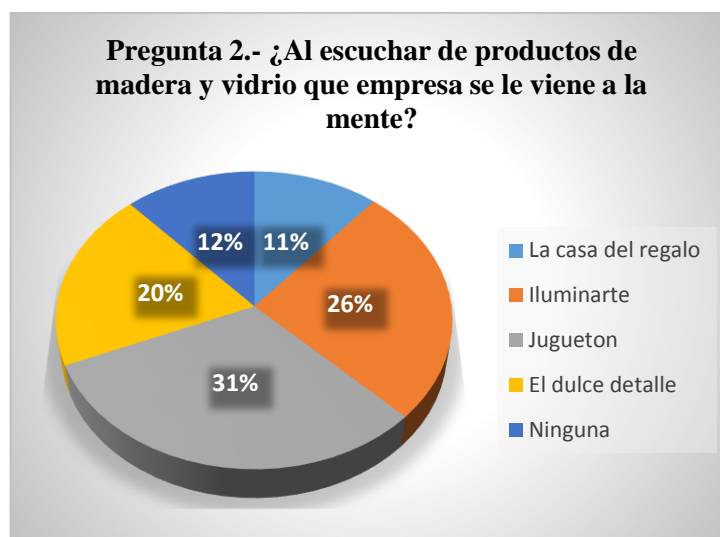


Gráfico 11-4. Productos de otras empresas

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La competencia de la microempresa Scrash con un porcentaje del 31% es Juguetón ya que las personas socializan los productos de la microempresa con regalos para sus familiares, sin embargo con un porcentaje del 26% se encuentra iluminarte en según lugar, seguido de la microempresa el dulce regalo con un porcentaje del 20%, y con un porcentaje del 12% las personas comentan que no conocen de ninguna empresa que se dedique a la venta de productos artesanales hechos a base de madera y vidrio y finalmente con un porcentaje del 11% se encuentra la casa del regalo.

3.- ¿Usted por que medios de comunicación a escuchado sobre la microempresa?

Tabla 14-4. Medios de comunicación de la competencia

Radio	20
Redes Sociales	229
Prensa	45
Televisión	89
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

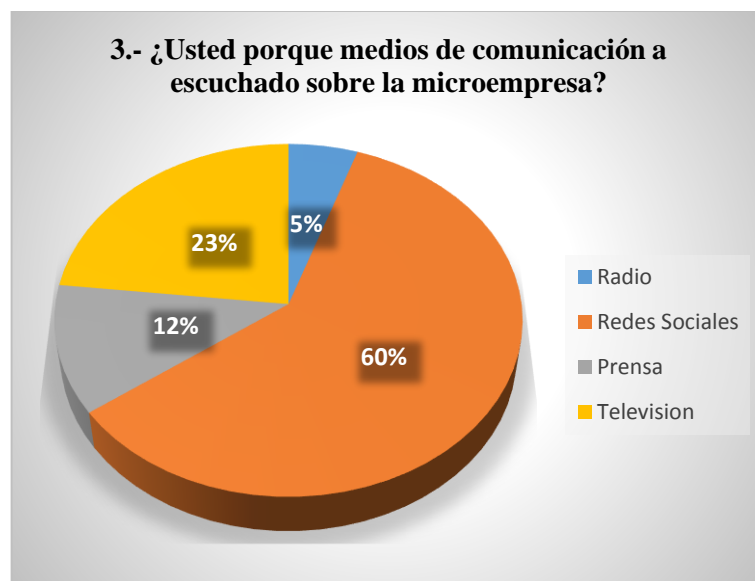


Gráfico 12-4. Medios de comunicación de la competencia

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas que fueron encuestadas nos mencionan que han escuchado sobre las empresas antes mencionadas como son: Juguetón, iluminarte, el dulce detalle y al casa del regalo a través de las redes sociales con un porcentaje del 60%, seguido de la comunicación mediante la televisión con un porcentaje del 23%, con un porcentaje del 12% se encuentra la prensa, y por último la comunicación mediante la radio con un porcentaje del 5% ya que hoy en día las personas no escuchan mucho la radio.

4.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de la microempresa Scrash?

Tabla 15-4. A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información

Redes Sociales	206
Páginas Web	110
Televisión	32
Radio	20
Periódicos	15
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

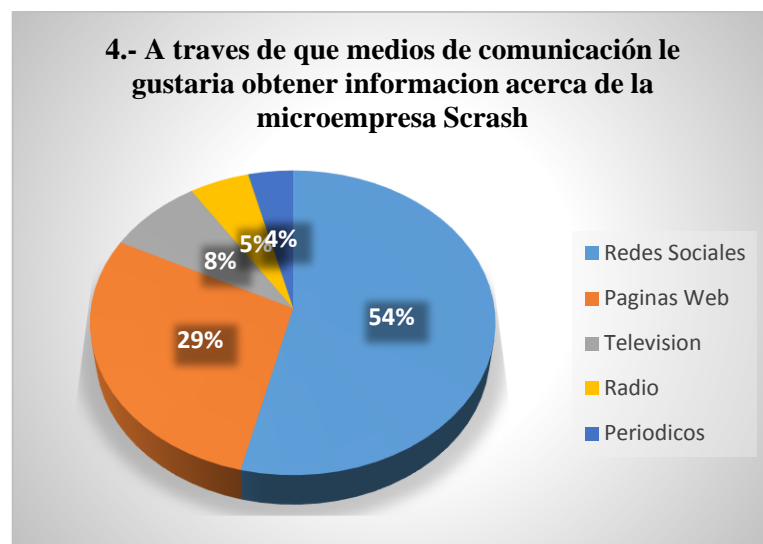


Gráfico 13-4. A través de que medios de comunicación recibe información

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas nos dan a conocer que le gustaría obtener información mediante las redes sociales con un porcentaje del 54%, por otra parte con un porcentaje del 29% las personas encuestadas les gustaría recibir información a través de páginas web, sin embargo con un porcentaje del 8% se encuentra la información mediante la televisión, la radio con un porcentaje del 5% y finalmente con un porcentaje del 4% se encuentra la prensa.

5.- ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar productos artesanales?

Tabla 16-4. Presentación de los productos

Cajas de plástico	0
Cajas de vidrio	126
Bolsas de cartón	189
Cajas de cartón	68
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

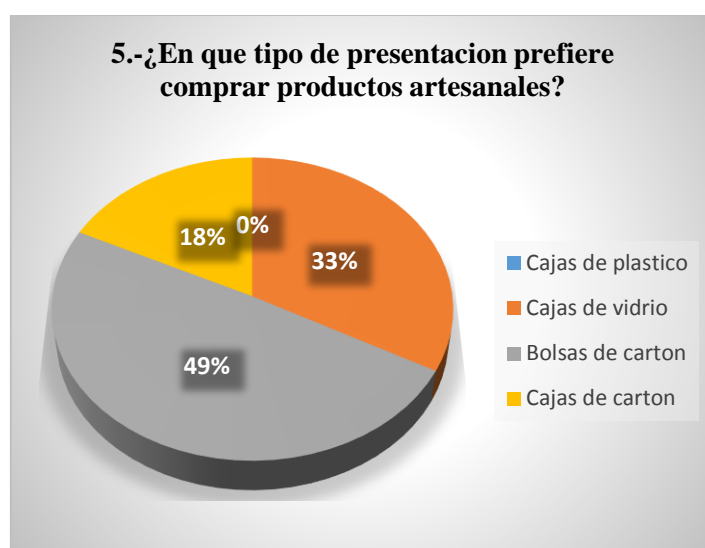


Gráfico 14-4. Tipo de presentación

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

Con un porcentaje del 49% la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que dichos productos se comercialicen en bolsas de cartón, según la investigación realizada, seguido de las cajas de vidrio con un porcentaje del 33%, y finalmente con un porcentaje del 18% las personas desean que los productos se puedan comercializar en cajas de cartón para que los productos se venan más elegante a la hora de ser comercializados.

6.- ¿En qué lugares suele adquirir este tipo de productos?

Tabla 17-4. Lugares que adquieren los productos

Supermercados	26
Redes sociales	89
Mercados	38
Ferias	230
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

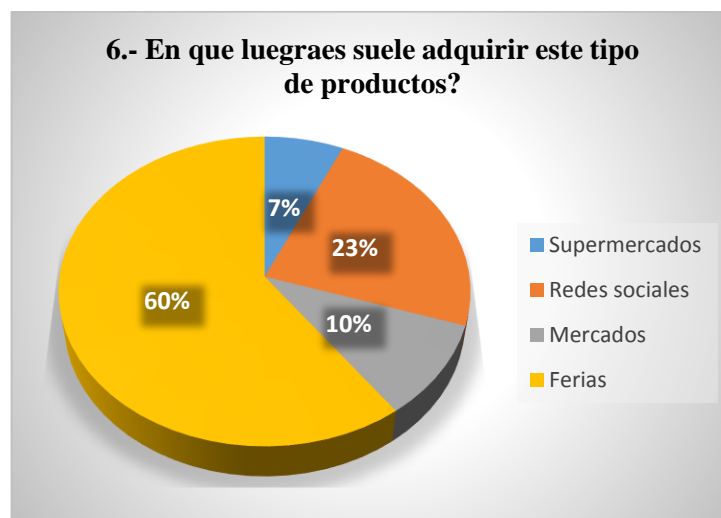


Gráfico 15-4. Lugares en que suele adquirir productos

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

Las personas suelen adquirir este tipo de productos artesanales en las ferias que se realizan usualmente en los parques de la ciudad de Riobamba con un porcentaje del 60%, además también adquieren dichos productos mediante las redes sociales con un porcentaje del 23%, ya que la mayoría de las personas que adquieren los productos son adolescentes, sin embargo con un porcentaje del 10% de las personas lo compran en mercados y el resto lo adquiere en los supermercados con un porcentaje del 7%.

7.- ¿Qué factor o elemento es el más importante al momento de elegir productos elaborados a base de madera y vidrio?

Tabla 18-4. Elemento importante a la hora de comprar

Precio	74
Calidad	201
Servicio	25
Empaque	55
Marca	28
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

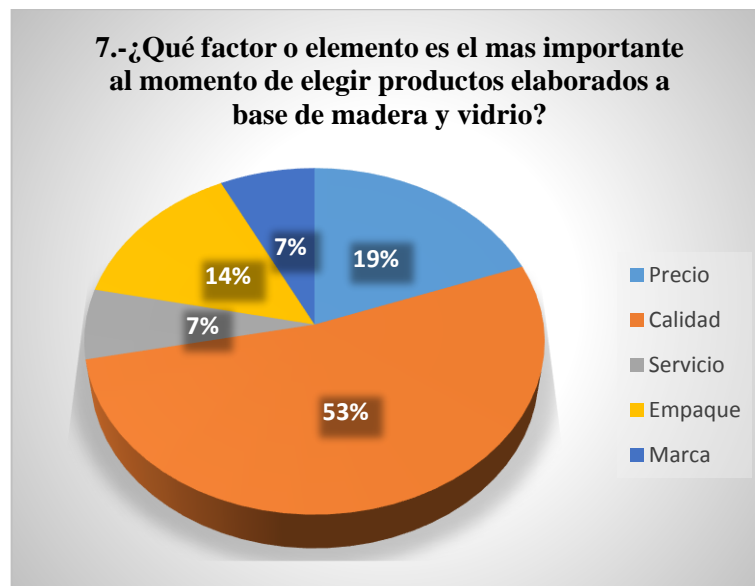


Gráfico 16-4. Elementos importantes a la hora de la compra

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

El factor que más toman en cuenta al momento de realizar la compra la mayoría de las personas es la calidad que ofrece el producto con un porcentaje del 53%. Seguido de que además también es un factor importante el precio de los mismos con un porcentaje del 19%, con un 14% se encuentra el empaque que posee los productos que oferta la empresa y finalmente con un porcentaje del 7% se encuentra el servicio que brinda y con el mismo porcentaje se encuentra la marca la cual se queda en la mente de los consumidores.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos artesanales de la microempresa Scrash?

Tabla 19-4. Costo de los productos

De \$5.00-\$7.00	212
De \$8.00-\$10.00	112
De \$11.00 en adelante	59
Total	383

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

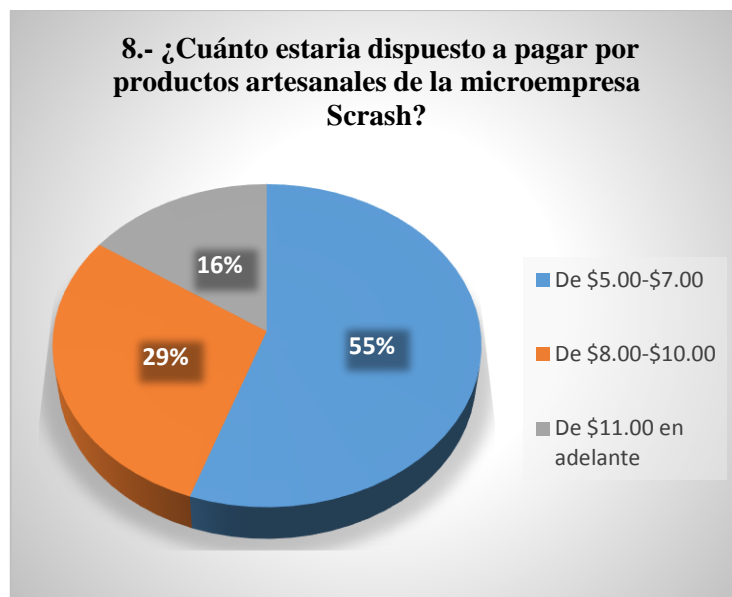


Gráfico 17-4. Costo de los productos

Realizado por: Analuisa V, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por productos artesanales hechos a base de madera y vidrio entre los \$5 a \$7 dólares, seguido con un porcentaje del 29%, sin embargo, las personas también estarían dispuestas a pagar de \$8 a \$10 dólares por los productos, y el 16% restante está dispuesto a cancelar \$11 dólares en adelante.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MICROEMPRESA SCRASH DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.3. Filosofía Empresarial

3.3.1. Reseña histórica de la empresa

La microempresa dio inicio en el año 2016 con una idea del propietario que antes trabajaba en elaborar productos hechos a base de madera y vidrio, en este caso la idea principal es una guitarra eléctrica la cual está dirigida también a la pasión del fútbol, por lo que cada guitarra tiene los logos de cada equipo que el cliente desee, además elabora cajas en donde se puede poner en caso de las mujeres aretes, collares, pulseras entre otros. Y en el caso de los hombres puede colocar corbatas, relojes y demás, sin embargo, estas cajas también sirven como para un regalo ya que cada producto que realiza esta microempresa esta personalizado. Además, también elabora pulseras, motos y llaveros. En los últimos años la microempresa ha tenido acogida en las ciudades de Ambato, Baños, Guayaquil, Quito y Riobamba. Y actualmente dicha microempresa ha cambiado el nombre de “La caja mágica” a Scrash.

3.3.2. Diagnóstico de la microempresa

La microempresa Scrash en los últimos 3 años en el mercado Riobambeño ha tenido problemas al momento de introducirse en el mismo, ya que entre las falencias que se encuentra esta la falta de publicidad que la misma no posee, es por ello que los potenciales clientes desconocen a que se dedica la misma. Además de no poseer una marca patentada y es esto no permite que se esté posicionando en la mente de los consumidores, sin embargo, la comunicación interna también es deficiente ya que los empleados a veces no saben cómo resolver problemas que se presentan en la microempresa.

Por otra parte, los inconvenientes externos son la competencia tanto en productos sustitutos como en los precios que a veces son muy bajos para el trabajo que realizan, y todo esto con el fin de poder logara vender dichos productos.

3.3.3. Localización de la empresa

La microempresa Scrash se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba en las calles 5 de junio y olmedo esquina. (La casa de la mujer)

3.3.4. *Productos que ofrece la microempresa Scrash*

Tabla 20-4. Productos que ofrece la microempresa
Productos del emprendimiento “La caja mágica”

Guitarras (pequeñas y Medianas)	
Motos	
Llaveros	
Cajas	
Pulseras	

Fuente: Mercado objetivo
Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

- Todos los productos están hechos a base de madera y vidrio
- Son personalizados
- Los precios son accesibles de acuerdo al tamaño de los productos

3.3.5. *Misión y Visión*

MISION

Somos una empresa que desarrolla, participa e innova la producción y comercialización de productos artesanales de excelente calidad y fino acabado de nuestros productos garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante el desarrollo de piezas de artesanía hechas a mano con calidad y responsabilidad social.

VISION

Ser la mejor empresa de producción y comercialización de artesanía. Siendo reconocida internacionalmente por la calidad y fino acabado de nuestros productos garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante el desarrollo de piezas de artesanía hechas a mano con calidad y responsabilidad social

3.3.6. Valores corporativos

Respeto: El respeto con cada uno de sus empleados para una mejor comunicación.

Calidad: Cumplimiento con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

Profesionalismo: Trabajar con personal altamente capacitado para el cumplimiento de cada uno de los pedidos y realizar una entrega de calidad

Honestidad: Al cumplir siempre con el trabajo, utilizar el tiempo laboral para realizar las tareas propias del cargo con el mejor esfuerzo y esmero, haciendo buen uso de los recursos y evitando el desperdicio y con el debido cuidado.

Solidaridad: Es un valor que también prevalece en la microempresa ya que se trabaja en conjunto.

Responsabilidad: Ser personas responsables con nuestro trabajo, prevaleciendo siempre nuestro esfuerzo y apoyo integral como un gran equipo de trabajo

Puntualidad: Demostrar el cuidado en la imagen de la microempresa cumpliendo con todos los pedidos prometidos

3.3.7. Segmentación

3.3.7.1. Determinación del perfil del consumidor

En la presente investigación se buscó determinar el perfil del consumidor, para los productos que oferta la microempresa Scrash, en la ciudad de Riobamba, para lo cual ha sido necesario segmentar el mercado, con el fin de determinar los consumidores finales de los productos.

Tabla 21-4. Perfil del consumidor

Segmentación geográfica	
Edad:	Población Económicamente Activa
Sexo:	Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico:	Medio, Medio alto y Alto
Estado civil:	Todos
Nivel de instrucción:	Secundario, Tercer nivel, Cuarto nivel
Religión:	Todos
Características de vivienda:	Todos
Segmentación demográfica	
Unidad geográfica:	Ciudad de Riobamba
Condiciones geográficas:	Frío y templado
Tipo de población:	Parroquias urbanas (Lizarzaburo, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquies)
Raza:	Todos
Segmentación psicográfica	
Grupos de referencia:	Todos
Clase social:	Clase alta, media alta y media
Personalidad:	Personas que les guste productos artesanales
Cultura:	Todos
Ciclo de vida familiar:	Adultos, Tercera edad; Solteros o Casados; con o sin hijos.

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

3.4. Análisis situacional

3.4.1. Análisis micro entorno

3.4.1.1. Análisis FODA

Una de las técnicas más utilizadas y conocidas gracias a su versatilidad es el análisis DAFO, puesto que puede aplicar a cualquier tipo de negocio. Se basa en la realización de un análisis interno donde incluiremos las Fortalezas y las Debilidades de la microempresa y un análisis externo donde evaluamos las Amenazas y las Oportunidades que el entorno nos ofrece.

Tabla 22-4. Situación actual de la empresa

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Elevada creatividad y talento humano.• Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales)• Bajos costos de mano de obra<ul style="list-style-type: none">• Originalidad	<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento de la marca<ul style="list-style-type: none">• Resistencia al cambio• Pocas líneas de los productos que oferta.<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad de los productos
ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Patrones de consumo cambiante• Imitación y copia de productos y diseños<ul style="list-style-type: none">• Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno.• Falta de financiamiento por parte de instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none">• No existe competencia en el mercado local.• Mayor demanda en productos hechos a mano• Creciente apoyo de organismos públicos.<ul style="list-style-type: none">• Turismo creciente

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Después de realizar el análisis ya sea interno y externo acerca del emprendimiento podemos mencionar que el mismo debe mejorar en varios aspectos para los cuales se planteará estrategias quienes ayudaran a seguir mejorando y surgiendo en un mercado que cada día es más competitivo, y por lo que concierne al análisis interno como son las fortalezas seguir las manteniendo y a las debilidades mejorarlas acorde al surgimiento del emprendimiento.

3.4.1.2. Análisis interno *MATRIZ MEFI*.

Tabla 23-4. Matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS.	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Elevada creatividad y talento humano.	0,25	4	1.00
Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales)	0,30	3	0.90
Bajos costos de mano de obra	0,20	2	0.40
Calidad en los productos	0.25	4	1.00
TOTAL	1		3.30
DEBILIDADES			
Bajo reconocimiento de la marca	0.30	2	0,60
Resistencia al cambio	0,20	2	0,40
Pocas líneas de los productos que oferta.	0.30	1	0,30
Falta de publicidad de los productos	0,20	1	0,20
TOTAL	1		1.50

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Análisis: La microempresa SCRASH aprovecha correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen, entre ellas las más débiles es que posee pocas líneas de los productos que oferta es por ellos que además también no es reconocida y cuenta con muy poca publicidad, por lo que se recomienda a la microempresa que se dé más uso a la página de Facebook. Por otra parte generar alianzas estratégicas para que los productos que oferta puedan llegar a más lugares y así pueda generar ese reconocimiento que está buscando.

3.4.1.3. Análisis externo *MATRIZ MEFE*.

Tabla 24-4. Matriz MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
No existe competencia en el mercado local.	0,08	3	0,24
Mayor demanda en productos hechos a mano	0,1	2	0,2
Creciente apoyo de organismos públicos.	0,12	3	0,36
Turismo creciente	0,1	1	0,1
AMENAZAS			
Patrones de consumo cambiante	0,08	2	0,16
Imitación y copia de productos y diseños	0,13	3	0,39
Alta competencia de los productos sustitutos.	0,13	3	0,39
Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno.	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,18

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Análisis: La microempresa SCRASH tiene como principales amenazas la alta competencia de productos sustitutos y la escasa valoración de la artesanía por parte del consumidor interno, esto se ve reflejado en que las personas prefieren comprar productos extranjeros, además también se vería reflejado en que hay microempresas que venden los productos artesanos a bajos precios y ofrecen más variedad, es por esta razón que la estrategia que se recomienda que implemente a la microempresa es aplicar una distribución selectiva para que los productos ofertados alcance más lugares y así podamos encontrar el posicionamiento esperado.

3.4.1.4. Matriz Del Perfil Competitivo MPC

Tabla 25-4. Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	Scrash			Juguetón		Iluminarte	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
Competitividad de precios	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Posición financiera	0.07	1	0.07	4	0.28	1	0.07
Calidad del producto	0.16	4	0.64	4	0.64	2	0.32
Lealtad del cliente	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24
Reconocimiento de marca	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.24
Innovación	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54
Canales de distribución	0.08	2	0.16	4	0.32	2	0.16
Disponibilidad de materia prima	0.13	3	0.39	4	0.52	2	0.26
Total	1.00		2.74		3.74		2.35

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

ANALISIS: En la matriz del perfil competitivo de la microempresa “SCRASH” se ha identificado dos competidores principales siendo una de ellas más competitiva que la empresa, esto se debe a que “JUGUETON” lleva una trayectoria muy amplia en el mercado donde opera la microempresa, es más conocida porque se ha enfocado a realizar publicidad y ubicarse en locales propios donde comercializar sus productos, por lo que la microempresa en estudio no realiza la publicidad adecuada, puesto que solo se ha dedicado a vender sus productos solo en ferias y un poco de productos en pequeñas tiendas, además de no poseer una amplia cartera de productos por lo que la competencia en este ámbito adquiere un punto muy fuerte a su favor. En definitiva cabe indicar que a la microempresa le falta participación y competitividad en el mercado ya que este es muy cambiante.

Por lo tanto, la microempresa Scrash para poder ingresar en el mercado y poder igualarse con su competencia y después poder vencerla deberá generar estrategias de publicidad y

de distribución para los productos y así poder lograr el reconocimiento que está buscando la misma, para esto podemos utilizar las redes sociales y así puedan interactuar con los clientes, con el fin de obtener el reconocimiento esperado y así ser más competitivos.

3.4.1.5. FODA estratégico

Tabla 26-4. FODA Estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> No existe competencia en el mercado local. Mayor demanda en productos hechos a mano Creciente apoyo de organismos públicos. Turismo creciente 	<ul style="list-style-type: none"> Patrones de consumo cambiante Imitación y copia de productos y diseños Alta competencia de los productos sustitutos. Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> Elevada creatividad y talento humano. Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales) Bajos costos de mano de obra Originalidad 	F1, O2: Participación en ferias para que las personas sigan conociendo el producto.	F2,A2: Promocionar los productos constantemente en la página de Facebook F3, A3: implementar bolsitas de cartón para los productos
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> Bajo reconocimiento de la marca Resistencia al cambio Pocas líneas de los productos que oferta. Falta de publicidad de los productos 	D1,O2: Creación de una página de Facebook D5,O2: Colocar banners en los puntos estratégicos de la ciudad. D1,O2: Creación de tarjetas de presentación	D1, A3: Promover la artesanía ecuatoriana para que esta sea reconocida por los turistas locales mediante volantes.

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

4.4. Formulación de estrategias

Metodología de estrategias

De acuerdo a la investigación de mercados realizada se puede observar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas desconocen a la marca y por ende toda la información que posee

la misma, es por ello que es de vital importancia implementar un plan de comunicación integral el cual ayudara al análisis tanto interno como externo y así pueda la marca darse a conocer a todo el mercado Riobambeño.

A continuación, se proponen los medios de comunicación que se pueden realizar para difundir el mensaje publicitario propuesto: Estrategia de publicidad, Estrategia de producto, Estrategia de promoción, Estrategia de Comunicación, Estrategia de distribución y Estrategia interna.

4.4.1. Estrategias

Tabla 27-4. Estrategia de publicidad

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de marca para así atraer clientes a la microempresa, además de informar acerca de los beneficios y enfocar los esfuerzos de mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes.
ESTRATEGIA	Publicidad
FRECUENCIA	Dos veces al año Una vez al año Dos veces al año Una vez al año
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
DESARROLLO DE LA TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> Colocar vallas en los puntos estratégicos de la ciudad, es decir en las vías principales de la misma. Adherir la marca en gorras, camisetas, esferos, vasos, cuadernos y tazas con el nombre de la marca para la recordación de la misma. Tarjetas de presentación Hojas volantes
HERRAMIENTA	Vallas publicitarias, camisetas, esferos, cuadernos, vasos, tazas, tarjetas y hojas volantes.
RESPONSABLE	Gerente de la microempresa
PRESUPUESTO	\$ 653

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 28-4. Presupuesto

Presupuesto			
3	Vallas	\$80.00 c/u	\$240.00
4	Gorras	\$2.50 c/u	\$15.00

8	Camisetas	\$40.00 c/u	\$320.00
10	Vasos	\$0.05 c/u	\$0.50
5	Cuadernos	\$1.00 c/u	\$5.00
5	Tazas	\$4.50c/u	\$22.50
50	Tarjetas de presentación	-	\$20.00
30	Hojas volantes	-	\$30.00
	TOTAL		\$ 653.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Figura 9-4. Vallas Publicitarias

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 10-4. Promoción
Fuente: Analuisa V, 2019
Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 11-4. Promoción vasos
Fuente: Analuisa V, 2019
Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 12-4. Promoción Gorras

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 13-4. Promoción Cuadernos

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 14-4. Promoción Camisetas

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 15-4. Promoción Camisetas

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 16-4. Promoción Camiseta

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 17-4. Promoción Camiseta

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 18-4. Promoción Esferos

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)


SCRASH
Productos artesanales
personalizados hechos a base de
madera y vidrio,
ofrecemos:
Guitarras, llaveros, cuadros,
pulseras, cajitas y demas
**CADA DETALLE LLEVA UN
SENTIMIENTO**
Cel: 0958857362 facebook: Scrash.com

Figura 19-4. Hojas volantes

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 20-4. Tarjetas de presentación
Fuente: Analuisa V, 2019
Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 21-4. Tarjetas de presentación
Fuente: Analuisa V, 2019
Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Tabla 29-4. Estrategia de comunicación

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes a través de las redes sociales para que de esta manera los productos

	puedan estar al alcance de todos los clientes tanto reales como potenciales.
ESTRATEGIA	Estrategia de publicidad
FRECUENCIA	Tres veces por semana
ALCANCE	Cientes reales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Incorporar la información que brinda los productos en las redes sociales para que este se dé a conocer más en el mercado
HERRAMIENTA	Página de Facebook
RESPONSABLE	Gerente
PRESUPUESTO	\$15

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 30-4. Presupuesto

Presupuesto			
	Redes sociales	-	\$15.00
	TOTAL	-	\$15.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Figura 22-4. Publicidad Facebook

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 23-4. Página de Facebook

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Tabla 31-4. Estrategia de Comunicación

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Captar nuevos clientes a través de la comunicación para que así la microempresa pueda ganar mercado y más rentabilidad.
ESTRATEGIA	Estrategia de publicidad
FRECUENCIA	Ferias
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Incorporar la información que brinda los productos en la ciudad de Riobamba para que este se dé a conocer más en el mercado
HERRAMIENTA	Creación de un banner para que pueda dar a conocer la marca a los potenciales clientes
RESPONSABLE	Gerente
PRESUPUESTO	\$100.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 32-4. Presupuesto

Presupuesto			
	Banner	-	\$100.00
	TOTAL	-	\$100.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Figura 24-4. Publicidad banner

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Tabla 33-4. Estrategia de publicidad

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una mejor presentación de los productos que oferta la microempresa para mejorar la imagen que ofrece la misma.
ESTRATEGIAS	Estrategia de publicidad
FRECUENCIA	Diario
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Incorporar bolsas de cartón para los productos que la microempresa
HERRAMIENTA	Bolsas de cartón
RESPONSABLE	Gerente
PRESUPUESTO	\$ 50.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 34-4. Presupuesto

Presupuesto			
25	Bolsas de cartón	\$0.50	\$50.00

	TOTAL	-	\$50.00
--	--------------	---	---------

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Figura 25-4. Bolsas de papel

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)



Figura 26-4. Bolsas de papel

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Tabla 35-4. Estrategia de distribución

DISTRIBUCION	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Distinguir lo productos ubicándolos en sitios seleccionados

	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevos puntos de ventas
ESTRATEGIAS	Estrategia de distribución
FRECUENCIA	Diario
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Asignar a la fuerza de ventas diferentes rutas de la ciudad para que se pueda negociar con personas del mercado para que vendan nuestro producto brindándoles beneficios, además de incorporar aliados de tiendas de artesanías y supermercados para poder mejorar la distribución del producto
HERRAMIENTA	Distribución intensiva
RESPONSABLE	Gerente
PRESUPUESTO	\$250

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 36-4. Presupuesto

Presupuesto			
	Fuerza de ventas		\$
	Vehículo		\$90.00
	Comida		\$60.00
	Materiales		\$100.00
	TOTAL	-	\$250.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019



Figura 27-4. Alianzas estratégicas

Fuente: Analuisa V, 2019

Elaborado por: Analuisa, V. (2019)

Tabla 37-4. Estrategia de Comunicación

CAPACITACION	
OBJETIVO	Capacitar al personal de producción y comercialización de la microempresa para que los empleados siempre estén al corriente de la misma
ESTRATEGIA	Estrategia de comunicación
FRECUENCIA	Semestralmente
ALCANCE	Empleados
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar capacitaciones semestralmente a los empleados de la microempresa en lo que respecta a la venta de los productos y la utilización del marketing
HERRAMIENTA	Capacitaciones
RESPONSABLE	Gerente
PRESUPUESTO	\$ 430.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019


Tabla 38-4. Presupuesto

Presupuesto			
	Proyector	\$330.00	\$330.00
	Capacitador (2horas)	\$60.00	\$ 60.00
	Materiales	\$40.00	\$ 40.00
	TOTAL	-	\$430.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 39-4. Capacitaciones

CAPACITACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de ventas • Marketing y su utilización • Merchandising 	

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

Tabla 40-4. Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL		
Estrategia de publicidad		\$ 653.00
Estrategia de comunicación (Redes sociales)		\$ 15.00
Estrategia de publicidad (Banner)		\$100.00
Estrategia de publicidad (bolsas de cartón)		\$ 50.00
Estrategia de distribución		\$250.00
Estrategia de comunicación (Capacitaciones)		\$430.00
TOTAL		\$1.498.00

Fuente: Mercado objetivo

Realizado por: Analuisa Verónica, 2019

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permite relacionar la variable dependiente e independiente de la presente investigación además de acotar con estrategias para así a través de herramientas y elementos contemplados al plan de comunicación integral.
- Mediante el estudio de mercado se pudo observar que la microempresa Scrash no posee reconocimiento en el mismo, ya que no posee un punto de venta estratégico en donde las personas lo puedan visitar y adquirir el producto, sin embargo, también la microempresa carece líneas de productos que oferta. Es por ello que también no posee estudios en los cuales se pueda basar para seguir surgiendo en el mercado.
- La publicidad que maneja la marca es mínima es por ello que la marca no es reconocida, la publicidad tradicional utilizada por la marca es el boca a boca y una página de Facebook la cual no es actualizada constantemente, es por ellos que la publicidad utilizada por la misma es escasa.

RECOMENDACIONES

- Ampliar la investigación ya que puede requerir de más información, que nos permita reunir, depurar y explicar los elementos conceptuales y teorías existentes sobre el tema a estudiar.
- La microempresa debe generar un ambiente de trabajo adecuado esto se logrará con un departamento de marketing, lo cual permitirá que todos los trabajadores conozcan cual es el avance que se realiza en la microempresa y así pueda ser más competitiva, además también de realizar capacitaciones cada determinado tiempo para que los trabajadores se encuentren motivados y logren una mejor comunicación dentro de la misma.
- Implementar publicidad en redes sociales, es decir interactuar más con la página de Facebook, en la que se sugiere publicitar promociones, descuentos de todos los productos que oferta la empresa para que de esta manera se dé a conocer en el mercado Riobambeño y logre posicionarse en la mente de los consumidores tanto actuales como potenciales. Además de mejorar su packing para que la presentación de los mismos sea de agrado para las personas que adquieren dichos productos.

BIBLIOGRAFÍA

Cajas, R. (2014). *La comunicaciòn comercial* . España: Vèrtice.

Aloy, J., Romeo , M., & Roca , X. (2014). *Comunciación interna en la empresa*. Buenos Aires: UOC.

Báez, C. (2000). *Comunicaciòn efectiva*. Santo Domingo: Bùho.

Barros, K. (2015). *Plan de comunicaciòn integral para el posicionamiento*. Recuperado el 06 de abril de 2019, de tesis: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>

Benassini, M. (2016). *Introducciòn a la investigaciòn de mercados*. México: Pearson Educación.

Cabrera, A. (2002). *Lenguaje y Comunicaciòn* . Venezuela: SEC.

Cajas, R. (2014). *La comunicaciòn comercial* (2ª ed.). España: Vértice.

Castro, N. (2017). *Plan de comunicaiòn*. Obtenido de Plan de comunicaciòn: <https://www.udla.edu.ec/red-dircom/2017/11/15/elementos-del-plan-comunicacion/>

Cheryl Swanson. (2013). *Que es una marca* . Obtenido de Que es una marca : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Cuenca, J. (2018). *Como hacer un plan estratègico de comunicaciòn*. Madrid: UOC.

Garcia, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). Madrid: ESIC.

Halten, k. (1987). Obtenido de http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf

Josemaría, J. A., & Bedoya, A. M. (2017). *Plan de comunicaciòn on y off en la practica*. En J. A. Josemaría, & A. M. Bedoya, *Plan de comunicaciòn* . ESIC.

Kotler, P. (1989). *Plan de marketing*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección del Marketing*. Obtenido de Dirección del Marketing:

<https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA561&dq=importancia+de+un+plan+de+comunicacion+integral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9xubgmqHhAhXPxFkKHag1AboQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia%20de%20un%20plan%20de%20comunicacion%20integral&f=false>

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Diferenciación de Marketing* (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Marketing Publishing. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. Madrid : Días de Santos.

Martinez, M. (2012). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Días de Santos .

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

Ocampo, M. (2014). *Comunicación empresarial: plan estratégico como plan gerencial*. Barcelona: UOC.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación* (2ª ed.). Madrid: Dykinson.

Ozamiz, J. A. (2009). Empresa. En El significado del trabajo: reflexiones sobre la incidencia de la salud mental en las empresas del conocimiento. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZGOkCfuAarwC&pg=PA51&dq=significado+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ0eDUk-nhAhVEtlkKHZwMDywQ6AEIPDAE#v=onepage&q=significado%20de%20empresa&f=false>

Palacios, C. (2017). *Plán de comunicación estratégica*. Obtenido de *Plán de comunicación estratégica*:

http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5204/1/PROYECTO%20DE%20GRADO__ANDREA%20RODRIGUEZ%20%26%20CARLOS%20PALACIO__2017.pdf

Perez, J. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Piñeiro, C. C. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.

- Ramon, A. E., & Lopez, C. S.** (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+plan+de+comunicacion+integral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX8Lyz_pv hAhVOzlkKHfUAAzoQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false
- Ries, A., & Jack, P.** (2008). *Marketing Estratégico*. España: Vértice.
- Scott, N.** (2011). *Como escribir un Plan de comunicación*. Buenos Aires: ESIC.
- Turbiñes, V.** (2014). *El plan estratégico de comunicación*. Mexico: Redalyc.
- Vásquez, M.** (2016). *El comunicador estratega*. Madrid: ESIC.
- Vela, D.** (2015). *Plan de comunicación*. En V. Dolores. Obtenido de <https://www.doloresvela.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>
- Zabala, j., & Goñi, J.** (2012). *Concepto de empresa*. En j. Zabala, & J. Goñi, Un nuevo concepto de empresa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Cx-eAwAAQBAJ&pg=PA77&dq=concepto+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHyL2chenhAhWrpFkKHxVNDcgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=false>



ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA

- Guía de entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING**



ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa “Scrash” de la ciudad de Riobamba

1. ¿Cómo se encuentra la comunicación internamente?

.....
.....
.....

2. ¿Conoce usted el grado de posicionamiento de la microempresa en la ciudadanía?

.....
.....
.....

3. ¿Usted cree que la empresa necesitara un plan de comunicación integral? Porque?

.....
.....
.....

ANEXO B. ENCUESTA INTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING
ENCUESTA (Interna)



Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la microempresa Scrash en la ciudad de Riobamba.

Edad

Género

20-39

40-59

60 en adelante

Masculino

Femenino

1. ¿La empresa cuenta con algún tipo de plan de comunicación?

SI NO

2. ¿Cree que es importante aplicar un plan de comunicación integral para la empresa?

SI NO

3. ¿Al implementar un plan de comunicación integral cree que mejorara el posicionamiento de marca de la empresa?

SI NO

4. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación integral?

SI NO

5. ¿Para la aplicación de un plan de comunicación integral cree que es importante el trabajo en equipo en la organización?

SI NO

ANEXO C. ENCUESTA EXTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la microempresa Scrash en la ciudad de Riobamba.

Género					
Masculino ()		Femenino ()			
Edad					
16 – 21 ()	22 – 27 ()	28 – 33 ()	34 -38 ()	39 – 44 ()	
45 – 50 ()	Más de 51 ()				

Cuestionario

Marque una sola respuesta con una X

1. **¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Scrash?**

Si	
No	

2. **Al escuchar de productos de madera y vidrio que empresa se le viene a la mente.**

La casa del regalo	
Iluminarte	
Jugueton	
El dulce detalle	
Ninguna	

3. **Usted porque medios de comunicación a escuchado sobre la empresa**

Radio	
Redes sociales	
Prensa	
Televisión	

4. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de la microempresa Scrash?**

Redes sociales	
Páginas web	
Televisión	
Radio	
Periódicos	

5. **¿En qué tipo de presentación prefiere comprar productos artesanales?**

Envase plástico	
Envase de vidrio	
Bolsa de cartón	
Cajas	

6. **¿En qué lugares suele adquirir este tipo de productos?**

Supermercados	
---------------	--

Redes sociales	
Mercados	
Ferias	

7. **¿Qué factor o elemento es el más importante al momento de elegir productos elaborados a base de madera y vidrio?**

Precio	
Calidad	
Servicio	
Empaque	
Cantidad	
Marca	

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos artesanales de la microempresa Scrash?**

De \$5,00 a \$7,00	
De \$8,00 a \$10,00	
Más de \$11,00	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D. MANUAL DE MARCA

CREACIÓN DE LA MARCA

ANTECEDENTES

IDENTIFICACIÓN BÁSICA

La identificación visual de una empresa se conforma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que la distinguen. Su correcta utilización es esencial para lograr efectos de recordación positiva e inmediata en el observador.

Antecedentes de la investigación

La imagen corporativa de toda institución hace referencia a la manera, como se utiliza el nombre e isologo en las diferentes piezas y mensajes comunicativos o publicitarios con los que se relaciona la entidad y su target. Debido a que la microempresa la caja magica tiene pocos años en el mercado y a lo largo de los mismos todo lo ha realizado de manera empírica es por ello que se decidió crear su estilo creando una identidad corporativa

Se realiza el diseño de la imagen corporativa de la caja mágica además se cambió también el nombre con el fin de que la microempresa llame la atención del consumidor. El mismo incluirá un nuevo isologo de la marca, al cual se le realizará su respectivo manual.

Composición y descripción

El emprendimiento la caja magica, no posee una identidad corporativa ya que ha trabajado de manera empírica, por eso se creará la imagen gráfica, la cual identifica y marca la empresa, es un símbolo de distinción y la dota de personalidad, evitando falsificaciones y plagios. Debe transmitir el carácter de la empresa. Está formada por el isotipo y el logotipo, que deben ser utilizados como un solo elemento grafico llamado isologo.

Factores clave

- **Conceptos**

Elegancia, poder, prestigio, misterio, alegría, creatividad, éxito

Manual de marca

Forma

El concepto de la marca va orientada específicamente al producto como tal y a la comercialización que se pretende enfatizar de ahora en adelante, por lo cual la figura de la guitarra en la mitad del circulo busca crear la relación entre la marca y el consumidor, creando un vínculo cercano y familiar, la cual construya confianza y tranquilidad entre ambas partes, además de comunicar solo con la marca a lo que se dedica el emprendimiento, por lo que la nueva marca

posee una textura sencilla ya que esto facilitara el reconocimiento inmediato y así logre involucrarse con la mente de los potenciales consumidores.

Iconografía



GUITARRA ELÉCTRICA: Tiene en su composición una guitarra eléctrica debido a que está enfocada a una pasión del rock, además también de permitir ser un foco de atención en la vista de los consumidores.

CIRCULO: Simboliza la mezcla de las dos pasiones que existe entre los sentimientos de las personas hacia el rock y el futbol, generando armonía entre las mismas.

LETRA S: la misma se encuentra en la mitad del círculo creando un vínculo con el resto del nombre que representa la marca, ya que resalta la inicial y además significa las emociones que todas las personas poseemos.

Tipografía

Para la creación de esta marca se utilizó el tipo de letra **TIMES NEW ROMAN** de tamaño 48, para lo que es la palabra, esta tipografía es de mayor impacto, es más fuerte y remarca de mejor manera el nombre. Y el segundo tipo de letra que se utilizó es **SEGOE UL SYMBOL**.

SCRASH

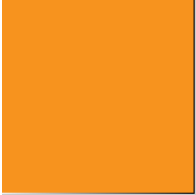


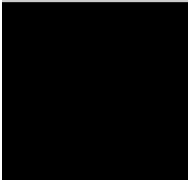
FUENTE PRINCIPAL

Cada detalle lleva un sentimiento

FUENTE SECUNDARIA

Cromática

La marca se encuentra conformada por dos tonalidades de colores mismo que tienen un código de color CMYK y un color RGB que ayuda a mantener la misma tonalidad y composición del color sea cual fuese la aplicación que la marca tenga

	C=156% R=25 M=3450% G=21 Y=124% B=75 K=45%
	C=52% R=12 M=92% G=6 Y=32% B=92 K=11%
	C=00% R=254 M=00% G=254 Y=00% B=255 K=00%
	C=0% R=00 M=0% G=00 Y=0% B=00 K=100%

El color negro es color que más resalta en la marca, lo cual demuestra poder, elegancia, prestigio y misterio, lo que pretende simbolizar la marca ya que esta echa a base de madera y vidrio y todos sus artículos son personalizados. En el caso del color naranja el que simboliza alegría, que se crea entre la marca y el consumidor y la creatividad que va en cada uno de sus productos y éxito que la misma desea alcanzar.

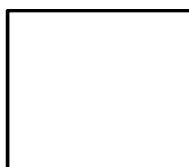
Slogan

El slogan que porta la marca es “Cada detalle lleva un sentimiento” mismo que fue escogido por los mismos consumidores de manera inconsciente dentro del estudio de mercado ya que ellos asociaban a la marca con palabras como los detalles y los sentimientos que ven plasmados en los productos y así se pudo estructurar el slogan que aporta la marca.

Logotipo



Logotipo a Blanco y Negro



K=00%

C=00% R=254

M=00% G=254

Y=00% B=255



C=0% **R=00**

M=0% **G=00**

Y=0% **B=00**

K=100%

Área de seguridad

El área de seguridad que debe manejar el logotipo de la empresa es de un área de 1x misma que servirá para que el logotipo no se vea afectado por reducciones o cortes de presentaciones de los productos.



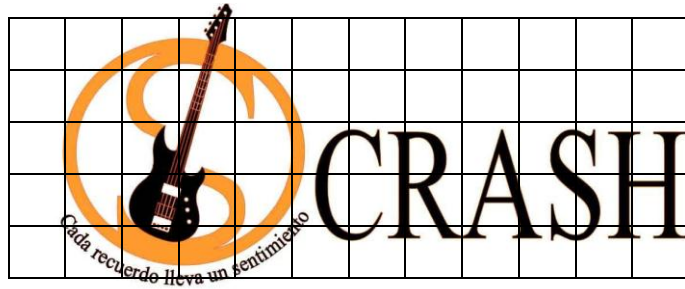
Resolución mínima

Es la resolución mínima a la cual puede ser sometido el logotipo y este no pierda su legibilidad y entendimiento ya que al sobrepasar el límite dicha figura se tornará difícil de entender



Retícula compositiva

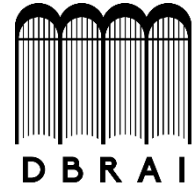
Es muy importante ya que ayuda a mantener la forma del logotipo mismo que servirá para poder expandir o disminuir el tamaño de forma gradual sin afectar el diseño



1cm



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 109 /01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Verónica Mariela Analuisa Gualán
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniería en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo