



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUPERMERCADO TOTAL HOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**BLANCA JANNETH NAULA CUÑAS**

**Riobamba - Ecuador**

**2020**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUPERMERCADO  
TOTAL HOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: BLANCA JANNETH NAULA CUÑAS**

**DIRECTOR: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA**

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

**©2019, Blanca Janneth Naula Cuñas**

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, **Blanca Janneth Naula Cuñas**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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, 08 de enero de 2020



---

**Blanca Janneth Naula Cuñas**

**C.C: 060518406-8**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUPERMERCADO TOTAL HOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **BLANCA JANNETH NAULA CUÑAS**, 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**

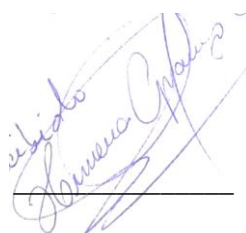
**FECHA**

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



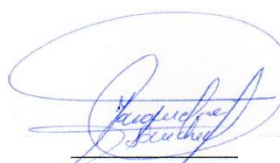
8 de enero del 2020

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**DIRECTORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



08 de enero del 2020

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



08 de enero del 2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mis padres, quienes lucharon tanto por verme convertida en una profesional y lo que ayer era un sueño en Dios ahora es una realidad!

Blanca Janet Naula Cuñas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a mi Dios eterno, quien en momentos de angustia y desespero me fortaleció con sabiduría, conocimiento y sobre todo me mantuvo firme con su gran amor para culminar una etapa más en mi vida profesional.

A mis padres preciosos, por apoyarme en cada momento y guiarme por un camino correcto y sin importar sus necesidades supieron ayudarme a cumplir mis aspiraciones; de igual forma a mis hermanas/os por estar siempre pendientes de mí, son un pilar fundamental en mi vida.

También agradezco a una persona muy especial en mi vida, pues ha estado conmigo durante mi etapa universitaria brindándome ánimo y motivándome a conseguir cada uno de mis metas, de corazón muchas gracias Byron Saez (BRS).

A mis amigas, Mayra y Mercy por brindarme su amistad y apoyo, compartiendo grandes momentos imposibles de olvidarlos.

Así mismo, agradezco en gran manera el aporte y guía de mis tutores, Ing. Ximena Granizo Ing. Jacqueline Sánchez quienes tuvieron paciencia y dedicación en cada revisión de mi trabajo, con exigencias necesarias en el desarrollo del mismo.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. Marco teórico referencial.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. Antecedentes históricos.....</b>	<b>3</b>
1.1.1.1. <i>Organigrama.....</i>	3
1.1.1.2. <i>Macro Localización.....</i>	4
1.1.1.3. <i>Micro Localización.....</i>	4
1.1.1.4. <i>Descripción de la línea de productos.....</i>	5
1.1.1.5. <i>Filosofía empresarial.....</i>	5
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. Comunicación.....</b>	<b>7</b>
1.2.1.1. <i>Niveles de comunicación.....</i>	8
1.2.1.2. <i>Tipos de comunicación.....</i>	9
1.2.1.3. <i>Medios de comunicación.....</i>	9
1.2.1.4. <i>Herramientas de comunicación.....</i>	11
<b>1.2.2. Comunicación organizacional.....</b>	<b>11</b>
1.2.2.1. <i>Comunicación interna.....</i>	12
1.2.2.2. <i>Comunicación externa.....</i>	13
<b>1.2.3. Identidad corporativa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.4. Imagen corporativa.....</b>	<b>15</b>
1.2.4.1. <i>Elementos que componen la imagen corporativa:.....</i>	16
<b>1.2.5. Plan de comunicación.....</b>	<b>17</b>
1.2.5.1. <i>Estructura del plan de comunicación.....</i>	17
<b>1.2.6. Posicionamiento.....</b>	<b>21</b>
1.2.6.1. <i>Tipos de posicionamiento.....</i>	22
1.2.6.2. <i>Etapas de posicionamiento.....</i>	23



1.2.6.3.	<i>Identidad y posicionamiento</i> .....	25
1.2.6.4.	<i>El posicionamiento como proceso estratégico y operativo</i> .....	25
<b>1.3.</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	26
1.3.1.	<i>Identidad corporativa</i> .....	26
1.3.2.	<i>Investigación de mercado</i> .....	26
1.3.3.	<i>Mercado</i> .....	26
1.3.4.	<i>Mercado Meta</i> .....	27
1.3.5.	<i>Manual de marca</i> .....	27
1.3.6.	<i>Marketing Social</i> .....	27
1.3.7.	<i>Publicidad</i> .....	27

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>Marco metodológico</b> .....	28
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	28
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	28
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	28
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	28
2.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	28
2.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	29
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	29
2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	29
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	29
2.4.1.	<i>Transversal</i> .....	29
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	29
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	31
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	31
2.6.2.	<i>Técnicas de recopilación de información</i> .....	32
2.6.3.	<i>Instrumentos de recopilación de información</i> .....	32
2.7.	<b>Interrogantes de estudio</b> .....	32
2.7.1.	<i>Idea a defender</i> .....	32
2.7.2.	<i>Variables</i> .....	32

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>Marco de resultados y discusión de resultados</b> .....	33
3.1.	<b>Procesamiento y presentación de resultados</b> .....	33

3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....	33
3.1.2.	<i>Hallazgos</i> .....	45
3.2.	<b>Verificación de la idea a defender</b> .....	46
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	46
3.4.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	47
3.4.1.	<i>Objetivo general</i> .....	47
3.4.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	47
3.5.	<b>Desarrollo de la propuesta</b> .....	47
3.5.1.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	47
3.5.1.1.	<i>Matriz PEST</i> .....	47
3.5.1.2.	<i>Matriz del Perfil Competitivo MPC</i> .....	49
3.5.1.3.	<i>Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter</i> .....	50
3.5.1.4.	<i>Análisis FODA</i> .....	52
3.5.1.5.	<i>Matriz EFE</i> .....	52
3.5.1.6.	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	54
3.5.2.	<i>Estrategias</i> .....	55
<b>CONCLUSIONES</b> .....		67
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		68
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Fases de un plan de comunicación.....	19
<b>Tabla 2-1:</b>	Estructura de un plan estratégico de comunicación.....	20
<b>Tabla 1-3:</b>	Número de encuestas por parroquias de la ciudad de Riobamba (urbano).....	31
<b>Tabla 1-3:</b>	Género.....	33
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	34
<b>Tabla 3-3:</b>	Lugar de compra.....	35
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de compra.....	36
<b>Tabla 5-3:</b>	Monto.....	37
<b>Tabla 6-3:</b>	Supermercados de Riobamba.....	38
<b>Tabla 7-3:</b>	Características relevantes.....	39
<b>Tabla 8-3:</b>	Reconocimiento de la empresa.....	40
<b>Tabla 9-3:</b>	Cómo se enteró de la existencia del supermercado.....	41
<b>Tabla 10-3:</b>	Aspectos a considerar para la mejora del S.T.H.....	42
<b>Tabla 11-3:</b>	Aceptación de la marca.....	43
<b>Tabla 12-3:</b>	Medios.....	44
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz PEST.....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz del Perfil Competitivo.....	49
<b>Tabla 15-3:</b>	Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	50
<b>Tabla 16-3:</b>	Matriz FODA.....	52
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	53
<b>Tabla 18-3:</b>	FODA Estratégico.....	54
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia 1. Cuña publicitaria en radio.....	55
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia 2. Spot publicitario TV.....	56
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia 3. Cortinas LED.....	57
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia 4. Material P.O.P.....	58
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia 5. Vallas publicitarias.....	59
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia 6. Creación de redes sociales.....	60
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia 7. Página web empresarial.....	61
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia 8. Rediseño de marca (Manual de marca).....	62
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia 9. Promoción.....	63
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 10. Auspiciar eventos colectivos y deportivos.....	64
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia 10. Marketing social.....	65
<b>Tabla 30-3:</b>	Plan operativo de cumplimiento de actividades.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género.....	33
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	34
<b>Gráfico 3-3:</b>	Lugar de compra .....	35
<b>Gráfico 4-3:</b>	Frecuencia de compra .....	36
<b>Gráfico 5-3:</b>	Monto.....	37
<b>Gráfico 6-3:</b>	Supermercados de preferencia .....	38
<b>Gráfico 7-3:</b>	Aspectos importantes de compra .....	39
<b>Gráfico 8-3:</b>	Reconocimiento de la marca .....	40
<b>Gráfico 9-3:</b>	Medios de información sobre la existencia de la marca.....	41
<b>Gráfico 10-3:</b>	Aspectos a considerar para mejorar la marca.....	42
<b>Gráfico 11-3:</b>	Aceptación de la marca .....	43
<b>Gráfico 12-3:</b>	Medios de comunicación por las que las personas desearían acceder a la información sobre la empresa .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Organigrama estructural.....	3
<b>Figura 2-1:</b> Macro-localización de la empresa .....	4
<b>Figura 3-1:</b> Micro-localización .....	4
<b>Figura 4-1:</b> Proceso de la comunicación.....	8
<b>Figura 5-1:</b> Elementos de la identidad corporativa.....	14
<b>Figura 6-1:</b> Componentes de la identidad corporativa.....	14
<b>Figura 7-1:</b> Elementos de la imagen corporativa.....	16
<b>Figura 8-1:</b> Modelo de análisis de la identidad corporativa.....	16
<b>Figura 9-1:</b> Etapas de un plan de comunicación .....	18
<b>Figura 10-1:</b> Puntos básicos de un plan de comunicación .....	20
<b>Figura 11-1:</b> Indicadores del plan estratégico de comunicación.....	21

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:**   FORMATO DE ENCUESTA

**ANEXO B:**   MANUAL DE MARCA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un plan de comunicación en la empresa Supermercado Total Home con el objetivo de mejorar la gestión de la comunicación externa mediante estrategias efectivas que permitan lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado riobambeño, para ello se realizó un estudio de mercado a través de encuestas aplicadas a los posibles clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba, específicamente a la población económicamente activa de las cinco parroquias urbanas para conocer la percepción del cliente hacia la marca; no obstante, para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó el muestreo estratificado proporcional con la finalidad de evitar posibles sesgos, cuyo resultado reflejó que la empresa carece de posicionamiento; además se realizó un análisis de la situación actual de la empresa mediante las diferentes matrices con respecto a su entorno, así mismo, se realizó el análisis FODA para determinar las principales falencias presentes dentro de la organización. El desarrollo del plan de comunicación propone el direccionamiento de estrategias efectivas que logren una comunicación interconectada con el público objetivo para lo cual fue necesario el rediseño de la marca ya que la actual presenta confusión debido al exceso de información en una misma imagen. Se concluye que el presente trabajo fomentará la correcta difusión y entrega de información hacia el público objetivo, para lo cual se recomienda la utilización de medios digitales (redes sociales, páginas web) ya que actualmente las personas están familiarizadas con estos medios por encima de los medios impresos (hojas volantes, afiches, rótulos); de esta manera se podrá alcanzar los objetivos de la empresa.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>  
<PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <MARCA> <ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## ABSTRACT

The present degree work proposes a communication bread in the Super Home Total Home company with the aim of improving the management of external communication through effective strategies that allow achieving a brand positioning within the riobambeño market, for them and conducted a market study through surveys applied to potential real and potential clients in the city of Riobamba, specifically to the economically active population of the five urban parishes to know the customer's perception of the brand; nevertheless, for the calculation of the sample size, proportional stratified sampling was used in order to avoid possible biases, whose result reflected that the company lacks positioning, in addition an analysis of the current situation of the company was made through the different Matrices with respect to their environment, likewise, the SWOT analysis was performed to determine the main shortcomings present within the organization. The development of the communication plan proposes the direction of effective strategies that achieve an interconnected communication with the target audience for which the redesign of the brand was necessary since the current one presents confusion due to the excess of information in the same image. It is concluded that this work will promote the correct dissemination and delivery of information to the target audience, for which the use of digital media (social networks, web pages) is recommended since people are currently familiar with these media over printed media (flyers, posters, labels); This way you can achieve the objectives of the company.

**KEY WORDS:** <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <BRAND>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.





## INTRODUCCIÓN

El panorama de la comunicación durante los últimos años ha tenido grandes cambios y transformaciones continuos, obligando a las empresas y profesionales no solo del área comunicativa sino a investigadores de otras materias a realizar una revisión constante de esta disciplina; la forma de hacer llegar el mensaje de una manera eficaz y con el menor recurso posible a los diferentes públicos al que se dirige se ha vuelto un reto en el mundo empresarial; la comunicación en una empresa permite la difusión del producto o servicio para que las personas tengan conocimiento sobre la marca, a la vez que permite una interacción con los stakeholders.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación plantea la implementación de un plan de comunicación que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba, el mismo que consta de 4 capítulos encaminado a solucionar la problemática presente en dicha empresa:

**Capítulo I:** en el desarrollo de este capítulo se presenta un marco teórico y conceptual de acuerdo a las variables (dependiente e independiente), el mismo que contiene referencias bibliográficas de autores más destacados; a su vez, se acudió a investigaciones realizadas previamente para fijar la forma más adecuada de emplearla.

**Capítulo II:** para el trabajo desarrollado en este capítulo se acudió a fuentes primarias y secundarias con el fin de conocer el número de habitantes (PEA) que existen en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba quienes serán nuestros los posibles clientes reales y potenciales previo una segmentación de mercado, a la vez conocer el perfil del consumidor y los factores del entorno de la empresa.

**Capítulo III:** en este último capítulo se desarrolló un marco propositivo que consta de análisis situacional de la empresa a nivel macro-entorno y las estrategias de comunicación efectiva de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de campo (encuesta).

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

Un plan de comunicación tiene como finalidad el posicionamiento de una marca o empresa mediante estrategias efectivas; por tanto, se lo han planteado en diversas empresas en las cuales se han visto respuestas positivas. A continuación, se presentan los principales hallazgos de tres investigaciones similares al presente trabajo que servirán como ejemplo para determinar los puntos de mayor énfasis:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2017” (Zurita, 2017) menciona que la empresa ha priorizado las estrategias de comunicación tradicional (afiches, hojas volantes, publicidad boca a boca) perdiendo de esta manera un segmento poblacional muy importante, además que, a un corto o mediano plazo la empresa podría desaparecer del mercado si no se fijan estrategias adecuadas y sobretodo estrategias planificadas y con un direccionamiento previo hacia el cliente potencial mejorará el reconocimiento de marca dentro del mercado.

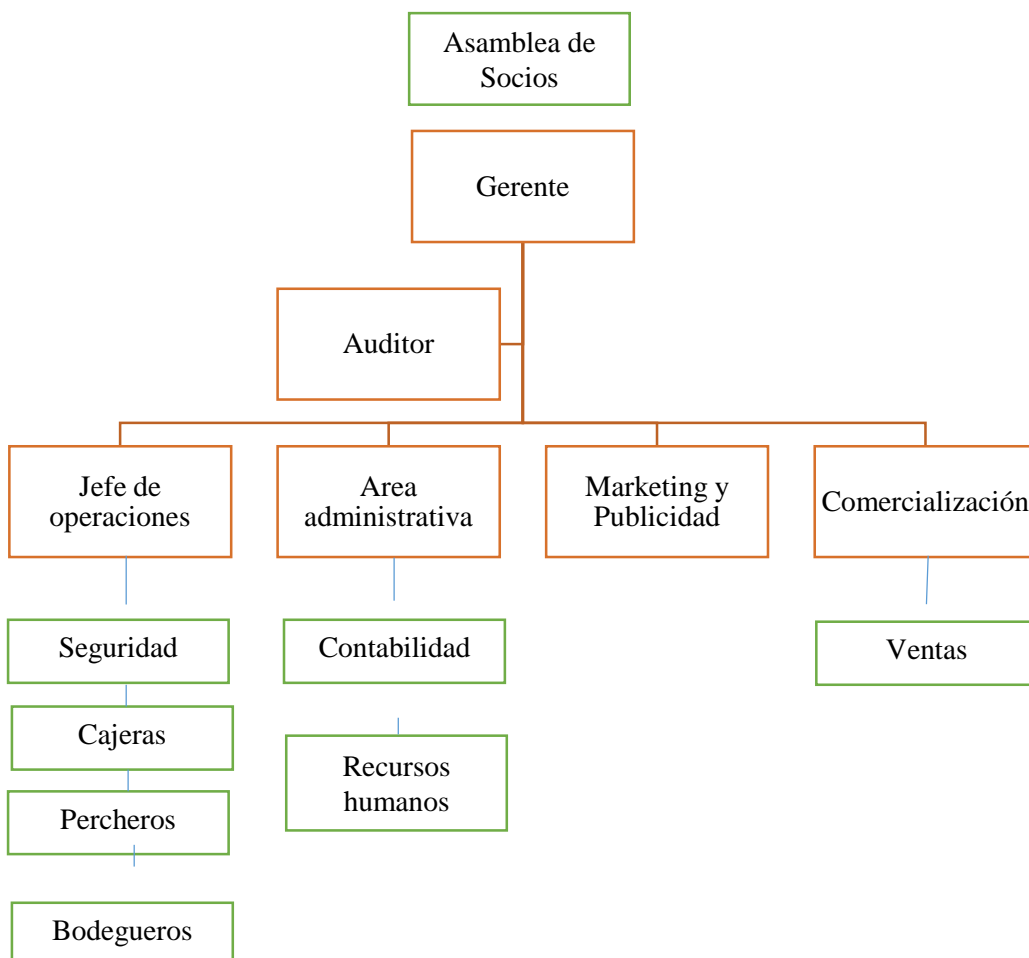
“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Valencia, 2019) concluye que la aplicación de un plan de comunicación permite posicionar a la empresa Mundotronic en el mercado riobambeño, el cual se guiará de acuerdo a las estrategias de comunicación efectiva que persuada al cliente a recordar la marca sin ninguna dificultad. Para ello es necesaria la utilización de comunicación alternativa, puesto que genera un reconocimiento social gracias a la extensa audiencia que logra.

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Tierra, 2019) concluye que el problema principal de la empresa es el débil posicionamiento, debido a la falta de un plan de comunicación; pese a que se maneja el medio digital (Facebook) para difundir la marca y los servicios que ofrece, la empresa no ha logrado transmitir una imagen precisa y confiable. Por tanto, debe aplicar las estrategias sugeridas en el plan y posterior a ello realizar un seguimiento de control para su máxima efectividad.

### 1.1.1. Antecedentes históricos

Supermercado Total Home” ubicado entre las calles Carabobo y Barón de Carondelet en la ciudad de Riobamba, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y artículos del hogar, con un amplio y moderno supermercado. Tiene sus inicios el 20 de noviembre de 2016, bajo el cargo del Sr. Pedro Caranqui presidente de la empresa quien a sus 33 años abrió un local comercial de electrodomésticos pero por desconocimiento del tipo de negocio, quebró en 4 meses; sin embargo opto por vender sus productos puerta a puerta logrando aceptación de las personas incluso de personas de otros lugares quienes pedían artículos que no poseían pero por ganarse a más clientes se disponía en satisfacerlos con todos los pedidos, desde ese entonces trabaja junto con su esposa y sus hijos quienes en decidieron abrir el supermercado desde su apertura han visto la confianza de los vecinos quienes optan por sus productos, uno de los sueños del emprendedor es que en un futuro la empresa de supermercado tenga una sucursal en otra ciudad.

#### 1.1.1.1. Organigrama



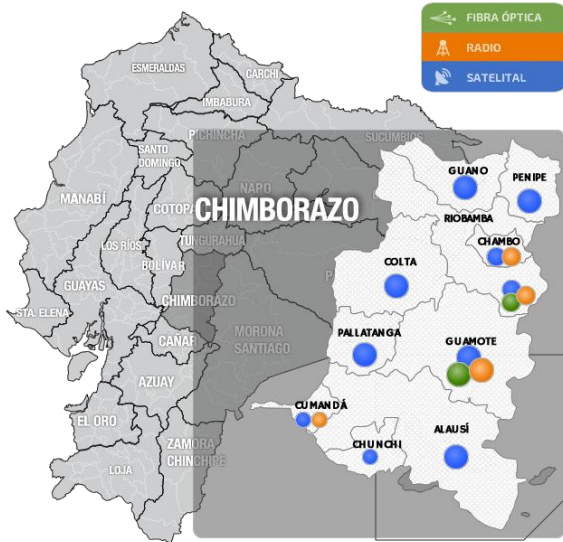
**Figura 1-1:** Organigrama estructural

Fuente: Supermercado Total Home

Realizado por: Naula, J. 2019

### 1.1.1.2. Macro Localización

El supermercado Total Home se encuentra ubicado en Ecuador, provincia de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba.



**Figura 2-1:** Macro-localización de la empresa

Fuente: Punto Net (Mapa de Cobertura)

Realizado por: Naula, J. (2019)

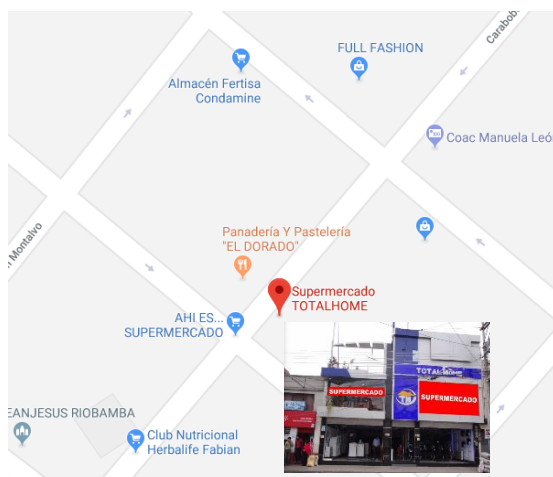
### 1.1.1.3. Micro Localización

**Ciudad:** Riobamba

**Parroquia:** Veloz

**Sector:** La Condamine

**Dirección:** Carabobo & Barón de Carondelet



**Figura 3-1:** Micro-localización

Fuente: Google maps

Realizado por: Naula, J. 2019

#### 1.1.1.4. *Descripción de la línea de productos*

El Supermercado Total Home para satisfacer la necesidad de sus clientes cuenta con líneas varias líneas como: lácteos, productos de primera necesidad, embutidos, productos de aseo para el hogar, entre otros. Los mismos que están divididos por secciones, exhibidos de manera vertical y horizontal dependiendo del producto en cada una de las perchas, como se detallan a continuación:

- Lácteos
- Carnes, embutidos
- Frutas y verduras
- Confitería
- Bebidas
- Abarrotes y granos
- Desechables
- Productos de limpieza y aseo personal
- Artículos del hogar

#### 1.1.1.5. *Filosofía empresarial*

##### **Misión**

“Nos encargamos de abastecer y contribuir a las familias, con la más alta calidad, variedad, y el precio más bajo, en los productos y servicios para el consumo y uso del hogar, con un servicio profesional, ambiente amigable, limpio, ordenado y seguro. El proceso de compra lo hacemos divertido, y podrán encontrar todo en el mismo lugar, ahorrando tiempo y dinero”.

##### **Visión**

“Ser la primera opción de compra para todos los riobambeños, parroquias rurales y provincia en general en un periodo de 5 años”.

##### **Valores empresariales**

##### **Honestidad**

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hacen, lo que piensa, lo que dicen o que ha dicho.

## **Respeto**

Respetamos nuestros compromisos, generamos un ambiente de confianza y aceptamos la diversidad y las diferencias de opiniones, así conseguimos trabajar en un clima de seguridad, credibilidad y respeto a la persona.

## **Limpieza**

Supermercados total home presta una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones.

## **Puntualidad**

Disciplina de cumplir a nuestros compromisos.

## **Iniciativa**

Estamos atentos a los cambios que se producen en el mercado donde desarrollamos nuestra actividad y nos anticipamos con ideas creativas e innovadoras.

## **Equipo**

Trabajamos en equipo, con un objetivo común y de forma coordinada. Fomentamos una relación positiva para aprovechar el talento de las personas, lo que nos permite lograr los mejores resultados.

## **Cliente**

Conseguir la satisfacción del cliente es nuestro principal objetivo. Ofrecer a los consumidores soluciones a sus necesidades, de alimentación y productos de gran consumo desde un compromiso único en el mercado con la calidad y el precio, satisfaciendo, además, a nuestros empleados, proveedores y accionistas, así como la sociedad

## **Eficacia**

Trabajamos con rigor y formamos a nuestros equipos en la toma de decisiones con criterios profesionales. Buscamos la rentabilidad de nuestras acciones. Ofrecemos a nuestros clientes productos y servicios de la más alta calidad al mejor precio.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Comunicación**

Para (Wolton, 2007), la comunicación es el conjunto de técnicas que permiten un intercambio de ideas o información con otras personas; a la vez es una realidad y un modelo cultural y sin ello no sería posible una vida individual y colectiva, es decir, no existe una sociedad sin comunicación. De la misma manera (Alvarado, Covarrubias, et, al, 2015), sostienen que la comunicación es algo propio del ser humano, que si bien para muchos se considera algo inherente/innato a la misma humanidad para otros es algo natural y necesario puesto que facilita el intercambio de información mediante los distintos medios o mecanismos dentro de una sociedad. El autor (Quijada, 2014) señala que la función de la comunicación es permitir la relación entre individuos que conviven en sociedad, y que éstos sean partícipes de las necesidades de los demás e influenciarse entre sí a través de mensajes transmitidos recíprocamente.

Para la autora, la comunicación es un proceso que permite al emisor establecer un contacto con su receptor mediante la transmisión o intercambio de un mensaje o una información; los cuales utilizan un conjunto de códigos para obtener una reacción en el emisor por cada acción que realice el receptor.

Según (Fernández F. , 2016), en el proceso de la comunicación intervienen los siguientes elementos primordiales:

Emisor (quién): persona que emite el mensaje.

Receptor (para quién): recibe el mensaje del emisor.

Mensaje (qué): es la información que transmite el emisor y que el receptor lo capte.

Canal (con qué): medio a través del cual es emitido un mensaje, idea o información.

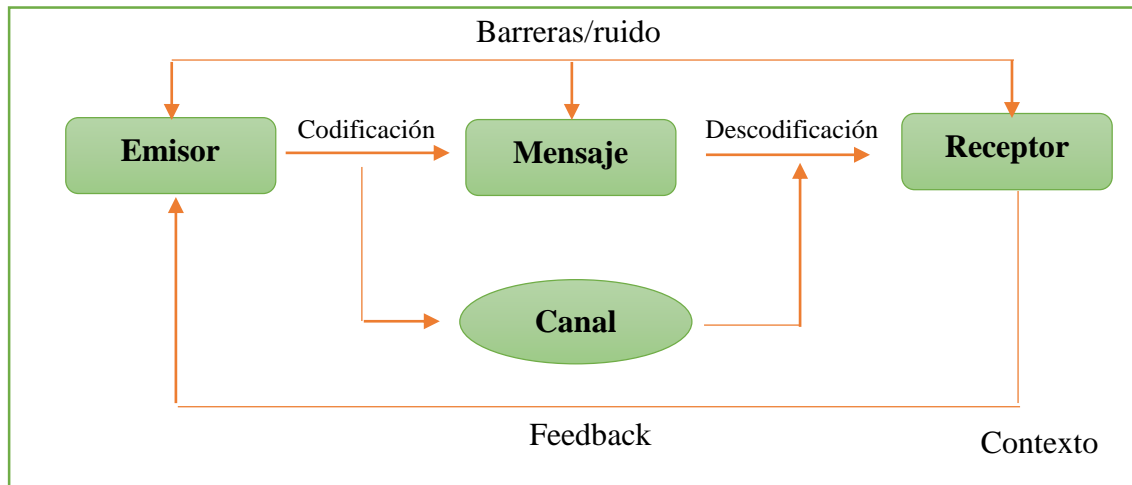
Código (cómo): se refiere a las claves, el lenguaje, normas que sirven para emitir un mensaje.

Contexto (dónde): es la forma en la que se desarrolla la comunicación.

Ruido: alternativas que se producen al momento de transmitir una información (mensaje).

Sin embargo, existe otro elemento que interviene en el proceso de la comunicación; se trata de la retroalimentación, que no es otra cosa que la respuesta del receptor al ponerse en el lugar del

emisor, es decir “al intercambiar los papeles” para lograr una interacción bilateral. Podemos encontrarnos con dos tipos de retroalimentación, la primera se da al momento de intercambiar una información, la segunda en cambio al certificar si el mensaje original fue captado e interpretado por el receptor con el sentido correcto en que el emisor se lo envió.



**Figura 4-1:** Proceso de la comunicación

Fuente: (Fernández F. , 2016)

Elaborado: Naula, J. 2019

#### 1.2.1.1. Niveles de comunicación

Según (Santos, 2012), dentro de un proceso comunicativo se pueden obtener diferentes respuestas ya que depende del número de participantes con las que se lleve a cabo la comunicación, para ello se detallan los siguientes niveles de comunicación:

- Intrapersonal: es aquella comunicación que no trasciende a más de una persona, es decir que la persona mantiene para sí.
- Interpersonal: esta comunicación en cambio, se desarrolla en más de una persona. Se puede decir que este tipo de comunicación es la más utilizada y de mayor impacto.
- Grupal: cuando dos o más personas interactúan con un mensaje.
- Organizacional: aquella estructura en la que los objetivos comunes son netamente empresariales y mantienen cohesionada a la totalidad.
- Masiva: un medio que diseña y transmite contenidos a un público indeterminado e impreciso por su número y diverso por sus características.

Los cinco niveles de comunicación antes mencionados son las que generalmente se utilizan, las mismas que determinan las relaciones de igualdad, respeto y confianza; sin embargo, existe otro nivel de comunicación utilizado muy a menudo, se trata del nivel neutro, mismo que esta



constituido por relaciones secundarias o conocidas comúnmente como superficiales, los cuales permiten la interrelación entre personas a través de las apariencias.

#### 1.2.1.2. *Tipos de comunicación*

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo se debe tomar en cuenta las palabras, el significado que le damos, el contexto en el que se desenvuelve y los estímulos sociales.

Según (López, 2015), los tipos de comunicación que existen son lingüística y no lingüística:

- Comunicación lingüística: es aquella que utiliza las palabras para comunicarse con los demás; puede ser oral o escrita.
- Comunicación no lingüística: es aquella que hace uso de otros canales de comunicación, como por ejemplo el contacto visual, los gestos faciales y el movimiento corporal y atribuye a un 70% del total de nuestra comunicación, para ello la voz y el cuerpo deben ser coherentes entre sí.

La comunicación verbal resulta vital para la enseñanza y el aprendizaje, así como la formación de vínculos y la construcción de relaciones con otras personas. En el mundo actual existe un constante bombardeo de información, y la presión por difundir una información en concreto, se ha convertido en un gran reto, pues los mensajes transmitidos deben llegar de forma instantánea.

Los avances tecnológicos generan gran presión a los cambios de comunicación verbal, en los cuales se ven reflejados la velocidad de la información y el límite del espacio; es decir, a mayor distancia se encuentre una persona mayor será el tiempo de espera para recibir una información, a menos que utilicen los medios tecnológicos de información.

#### 1.2.1.3. *Medios de comunicación*

Con el pasar de los años los seres humanos han ido mejorando y transformando los medios por que llevan a cabo una comunicación; las necesidades de implementar los medios de comunicación parten de una visión crítica en las que las personas desean difundir una información de forma masiva, tales que esa información llegue al mayor público posible.

Según (Murcia, 2018) el propósito de la comunicación masiva es comunicar, informar, educar, transmitir, entrenar, formar, opinar o enseñar una idea, un objeto, una marca que permita que millones de personas alrededor del mundo accedan a esa información. Para (Ballesta & Hernández, 2002) el medio de comunicación más utilizado hoy en día es el internet, este medio consagra tres funciones principales: vigilar, anunciar y vender; debido a la industrialización de la información frente a las características de la prensa siempre se ha llegado a un sistema que reclama rentabilidad inmediata. En cuanto al medio de comunicación para realizar una publicidad, la radio y la televisión son los más eficaces para llegar a mayor audiencia, sin embargo pueden representar grandes costos, como lo señalan (Kotler & Keller, 2003):

- Televisión: es un medio de comunicación de mayor alcance, concentra la atención de la audiencia mediante la combinación de imágenes, sonido y movimiento; es decir que apela los sentidos.
- Radio: es otro medio de difusión masiva que requiere de una selección geográfica y demográfica la audiencia hacia el que se va a dirigir la información.
- Internet: es un medio de comunicación de alta selectividad que posibilita una interacción entre el emisor y receptor; a diferencia de la radio y televisión, éste su costo es relativamente bajo.

Según (Rodríguez, 2011) los medios de comunicación cumplen dos roles principales; el primero hace referencia al uso comercial de los medios para informar y entretener a la audiencia, y el segundo rol se orienta a la educación los mismos que al momento de entregar una información requieren de responsabilidad y compromiso con la sociedad por lo que muchos medios en la actualidad han ido mejorando este concepto agregando elementos de concientización y participación para aportar al desarrollo.

Los medios de comunicación no solo se han convertido en un espacio de participación y opinión, sino en una herramienta para persuadir y controlar; no obstante, para alcanzar estos logros los medios deben entender y conocer la forma más efectiva de comunicar adaptándose a las necesidades existentes y futuras de la sociedad.

Para la utilización de los medios de comunicación se deben seguir parámetros que permitan conocer el perfil del cliente (deseos, necesidades) sobre el cual recaerá el mensaje para evitar cualquier altercado sea de la imagen de la empresa o del mismo producto. Entre los medios de comunicación tradicional tenemos la radio y televisión, sin embargo, la plataforma virtual y las redes sociales se han vuelto parte de ellas, pues genera mayor alcance con poca inversión; esto se debe a que utilizan contenidos interesantes, específicos y con gran variedad que otorga mayor

credibilidad a la audiencia. Según (Castaño, 2017) existen dos técnicas muy efectivas para comunicar una marca:

- **Branded love (amor de marca):** se refiere a la construcción de una relación entre la marca y el cliente para mantenerse en la mente de forma continua, las marcas que han logrado aportar un valor al producto más allá de sus beneficios obtienen ventaja competitiva.
- **Branded content (contenido de la marca):** consiste básicamente en la creación de una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporte valor al consumidor a través de la generación de contenidos.

Se establece entonces que para comunicar una marca no necesariamente se debe bombardear de publicidad, ya que puede llegar a ser hostigoso para el receptor, por tanto, lo que deben hacer los empresarios es ir mejorando las técnicas comunicativas con contenidos de calidad, de esta manera lograr una marca que se relacione de manera estable y duradera con el público.

#### 1.2.1.4. *Herramientas de comunicación*

Para poder efectuar una buena difusión del mensaje, empresa, producto o servicio se deben plantearse estrategias de comunicación que permita a la organización alcanzar sus objetivos; no obstante, es preciso señalar la clasificación de los medios de comunicación.

El autor (León, 2015), establece la existencia de tres herramientas de comunicación:

- **BTL:** se trata de los medios no convencionales dirigidos para un público determinado, que busca interactuar o recibir una respuesta directa.
- **ATL:** es el tipo de publicidad no segmentada, pero con amplio alcance que logra un gran posicionamiento, estos son: radio, televisión, prensa, vallas, revistas.
- **TTL:** es una fusión entre los medios ATL y BTL, buscando alcanzar una buena cantidad de clientes, pero al mismo tiempo interactuar.

#### 1.2.2. *Comunicación organizacional*

Para (Andrade, 2005), comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización que determina el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación. Por otra parte, (Vértice, 2007), señala que la comunicación es un arma competitiva que debe servir a toda

la organización puesto que mejora la competitividad, fomenta el compromiso y sobretodo ayuda a la rápida adaptación de posibles cambios en el entorno con el fin de conseguir los objetivos; para ello la empresa debe tener en claro que el canal de la comunicación entre los clientes y la empresa es el personal y por tanto debe estar en contacto directo ofreciendo un buen servicio informando acerca del uso y las ventajas que se obtienen con la compra de un producto o servicio determinado; a ellos se les corresponde una alta responsabilidad en todo lo relacionado con la consecución de los objetos establecidos por la empresa. De la misma forma, (King, 2012) sostiene que esta herramienta es de gran aporte en la actualidad ya que permite el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa y productividad en los departamentos de trabajo. Por tanto, debe ser oportuna para que el mensaje llegue al receptor sin adornos lingüístico. Sin embargo, la comunicación en las organizaciones no sólo permite a los empleados conocer mejor el contexto en que se mueven, sino también es útil para que la empresa de a conocer aquellos aspectos que la definan como entidad única y diferente del resto de las empresa, ya que permite el conocimiento de los recursos humanos, y la productividad (Fernández F. , 2016). Por otra parte (De Castro, 2014), nos dice que la comunicación organizacional forma parte de la cultura o de normas que establecen las instituciones y éstas deben ser claras y concisas para impartirlas con el resto. Además, esta comunicación permite cumplir con los objetivos institucionales y posteriores a ello la consecución del desarrollo de las empresas.

Para la autora, la comunicación organizacional es un proceso social aplicable en todo el ámbito empresarial; para ello se requiere la utilización de mensajes claros y concisos para dar a conocer las normas y objetivos mediante mensajes de calidad entre los miembros de una empresa; es decir, que el receptor capte el mensaje de una manera efectiva, de esta forma se logra un ambiente laboral entre los empleados de la empresa y éste a su vez con el público externo.

#### 1.2.2.1. *Comunicación interna*

Los autores (Almenara, Romero, & Roca, 2014), sostienen que la comunicación interna son aquellas actividades que se efectúan dentro de una organización para mantener una buena relación entre los miembros de la empresa a través del buen uso de los medios de comunicación para mantenerse informados y motivados, con el fin de lograr la consecución las metas y objetivos organizacionales establecidas.

Dentro de ella se encuentra otros dos tipos de comunicación: formal, aquella en la que la organización se encarga de establecer las vías de comunicación y se da a través de las fuentes o canales oficiales de la organización, el contenido va dirigido hacia aspectos únicamente laborales, sin embargo, la velocidad es lenta debido a las implicaciones del procedimiento que

requiere y presenta la estructura planificada que se establece para el buen funcionamiento de la organización (De Castro, 2014).

#### 1.2.2.2. *Comunicación externa*

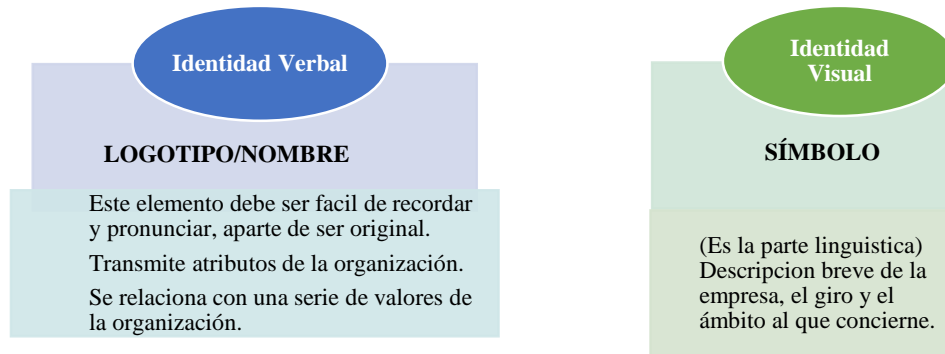
Para (Zaragoza, 2016), la comunicación externa abarca lo que hoy en día conocemos como las relaciones públicas, que no es más que una forma de gestión de las relaciones con los públicos que busca persuadirlos y lograr su apoyo a través de métodos éticos y veraces. Por otra parte (Enrique & Madroñero, 2008) sostienen que la comunicación externa es aquella que se dirige hacia el mercado; es decir a los diferentes públicos y canales, los mismos que están compuestos por clientes, intermediarios, distribuidores, consumidores, organismos, entre otros. Su importancia radica en la relación directa de la empresa con los stakeholders o público de interés mediante los canales de comunicación; sin embargo, están integradas por sistemas de comunicación (personal, escritos, audiovisual) que de acuerdo a la razón de cada empresa implique desarrollarlo adecuadamente. (Estanyol, 2017), señala que los profesionales de las relaciones públicas son los que se ocupan de los procesos comunicativos destinados a propiciar que entre las organizaciones y sus públicos se produzcan una adaptación mutua y dinámica, no solo se entiende en función de ventas, beneficios o productividad, sino como un factor entre las relaciones humanas y de responsabilidad social.

Por tanto, la comunicación externa es una forma de comunicación estratégica que los miembros de una organización deben tener en cuenta para fortalecer los vínculos con el público exterior, sin embargo estas estrategias deben ser algo muy distinto de manipular al público objetivo, sino que construya una relación mutua, razón por la cual una empresa debe contar con un profesional en esta área que se dedique a los procesos comunicativos, de esta manera evitar posibles conflictos entre las organizaciones y los actores sociales con los que interactúa.

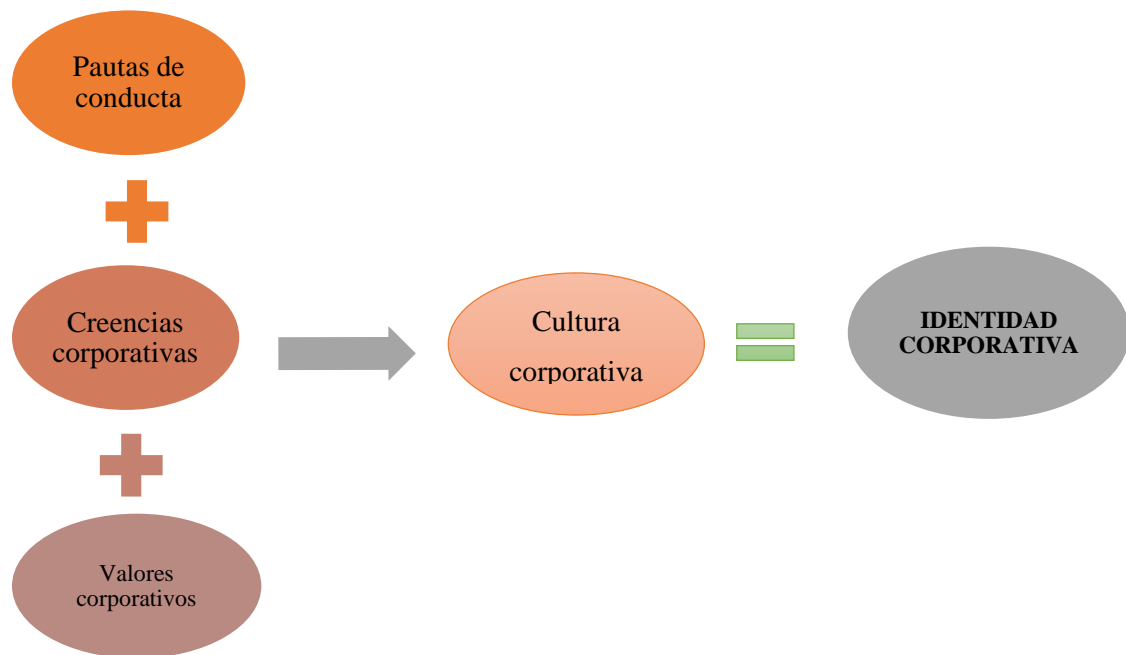
#### 1.2.3. *Identidad corporativa*

Para (Guarneros, 2014), la identidad es el ADN de las organizaciones, el fundamento de la cultura, la comunicación y la imagen corporativa para un reconocimiento social, este elemento importante ayuda a la conformación de una organización, ya que a través de ella se define su esencia. (Meza, 2018) En su libro “Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa” sostiene que la identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, pero sobre todo es aquello que la empresa decide ser. La suma de características, valores y creencias hacen que la identidad sea la razón de ser de una empresa y que ésta se identifique y diferencie del resto manteniéndose así por un tiempo largo en el mercado. Para

profundizar, (León, 2015) señala que la identidad corporativa es la unión de diferentes elementos que una empresa utiliza para distinguirse del resto; entre los elementos que hacen que la identidad corporativa sea comprendida por el público.



**Figura 5-1:** Elementos de la identidad corporativa  
**Fuente:** (Meza, 2018)  
**Elaborado:** Naula J, 2019



**Figura 6-1:** Componentes de la identidad corporativa  
**Fuente:** (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017)

#### 1.2.4. *Imagen corporativa*

Actualmente, la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de una empresa, puesto que permite transmitir al público lo que es la empresa, lo que oferta y de qué forma se diferencia de la competencia; éstas se basan en ideas, sensaciones y prejuicios antes de conocer el producto o servicio y las experiencias y juicios después de conocerlo (Del Pozo, 2017). En este sentido, la imagen corporativa es indispensable para cualquier tipo de organización para que sus marcas tengan la opción de lograr un posicionamiento en el mercado. Cabe mencionar que la imagen corporativa es muy diferente a la identidad corporativa, ya que éste último hace referencia al logotipo que ayuda a expresar lo que una empresa quiere que transmita la imagen corporativa de dicha organización.

Para (Jiménez & Rodríguez, 2011) la imagen corporativa constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégica; sin embargo, la imagen transmitida hacia el público objetivo debe ser coherente con los deseos de la empresa y su identidad. Una imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones del público con respecto a una empresa.

- Imagen intencional: la imagen que la empresa desea tener en los mercados.
- Imagen transmitida: aquella imagen que realmente se transmite a los mercados.
- Imagen real: modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa.

Los autores (Sánchez & Pintado, 2009) exponen que la imagen corporativa se manifiesta en multitud de elementos relacionados con la empresa (las marcas o productos concretos que están ligados a la percepción de la empresa). Sin embargo, la imagen se asocia con algunos elementos que se detallan a continuación:

- Edificio o entornos: el aspecto externo de una empresa puede expresar la tradición, modernidad o prestigio del mismo, de la misma forma la ubicación o lugar en el que se encuentra situada.
- Los productos y su presentación: ciertos productos en un envase adecuado pueden influir en la decisión de compra y consumo por tal razón es indispensable innovar no solo los productos sino el packaging.
- Logotipos y colores: en conjunto con los colores, tipografía y papelería de la compañía, un logotipo es el elemento que define la imagen de una empresa, es así que elaborar un

buen logotipo requiere de un estudio previo, pues de ello depende que una empresa se destaque de forma positiva en un mercado competitivo.

- Personalidades: en este caso, los empleados de la empresa cumplen un rol muy importante, puesto que son los que atienden al cliente, en caso de que éste trate con amabilidad el cliente mantendrá una percepción adecuada de la empresa. Por tanto, la empresa está obligada a capacitar a los empleados y éstos a su vez se encarguen de fidelizar o captar más clientes.
- Iconos corporativos: el icono corporativo forma un elemento visual que permite identificar a una marca, el mismo que se incluye en el logo para su respectiva publicidad, dependiendo de una buena utilización éstas pueden permanecer de forma inalterable durante muchos años a simplemente desaparecer debido a la falta de actualización del mismo.

#### 1.2.4.1. Elementos que componen la imagen corporativa:

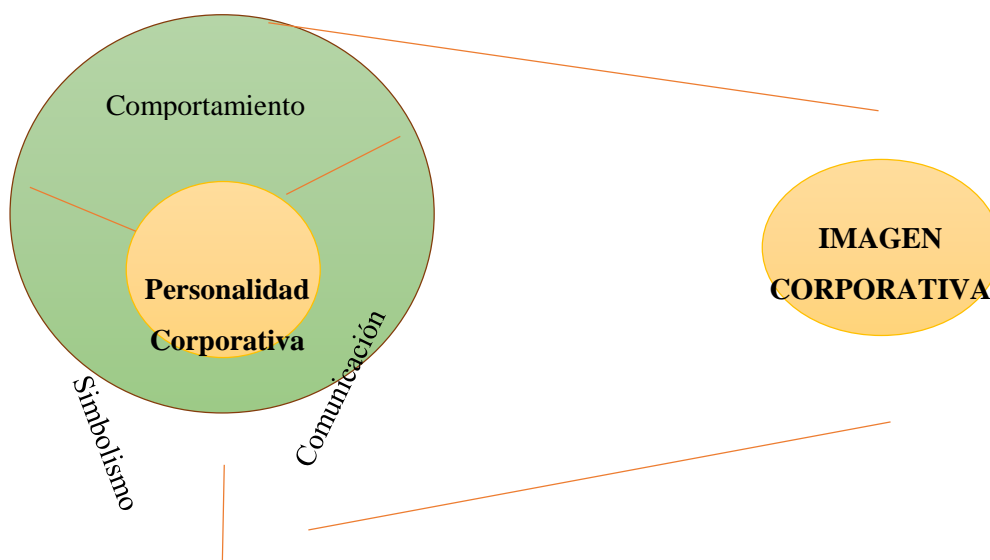


**Figura 7-1:** Elementos de la imagen corporativa

Fuente: (Jiménez & Rodríguez, 2011)

Elaborado: Naula J, 2019

Para que exista una relación entre la personalidad y la imagen corporativa, considera que existen tres elementos fundamentales (comportamiento, simbolismo y la comunicación), los cuales se constituyen la personalidad corporativa.



**Figura 8-1:** Modelo de análisis de la identidad corporativa

Fuente: (Sánchez & Pintado, 2009)



### **1.2.5. Plan de comunicación**

En la actualidad, la competencia se ha vuelto tan agresiva dentro de cualquier mercado a tal punto que obliga a las empresas plantearse estrategias de diferenciación en cuanto a su imagen e identidad, esto también se debe a la tendencia de la homogeneización de los productos y servicios, por lo que una organización debe realizar acciones de comunicación para persuadir a los públicos; estas acciones y estrategias son las que van incorporadas dentro de un plan de comunicación que facilitara a las empresas cumplir con sus objetivos (Ferraretto, 2011).

Para (Valero, 2015) el plan de comunicación viene a ser una estrategia coordinada de acciones comunicativas que debe incluir ciertos puntos para garantizar la emisión de un mensaje efectivo hacia el público objetivo como: diagnóstico, objetivos de comunicación, público objetivo, mensaje, estrategia de comunicación, canales de comunicación, medios, acciones y tácticas que se van a realizar, evaluación de resultados y el presupuesto. Por otra parte, (Gujarro, 2016), señala que un plan de comunicación es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos a alcanzar, a la vez que facilita la ordenación de las tareas desde el interior de la empresa para poder proyectar una imagen adecuada al público a la vez que utilizan de forma adecuada los recursos de la empresa. Para los autores (Alard & Monfort, 2017), antes de implementar un plan de comunicación es necesario tener en cuenta las etapas que lo conforman: determinar el mensaje, quien es el que va a comunicar, el destinatario, los medios y herramientas de comunicación y la obtención de resultados; este documento establece de forma clara el cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing (Quero, 2018).

Para la autora, el plan de comunicación es un documento que representa de forma dinámica, planificada y concreta la forma en la que se va a comunicar el mensaje que el cliente necesita escuchar; el mismo que está orientado hacia la consecución del objetivo de una organización (posicionar la marca o empresa en la mente del consumidor), rompiendo la estructura tradicional; es decir, transformando al consumidor pasivo en ciudadano activo mediante la interacción entre la empresa y el público.

#### **1.2.5.1. Estructura del plan de comunicación**

Según (Tur-Viñes & Guachi, 2014) establecen la estructura de un plan de comunicación en seis etapas, las mismas que permitirán a la empresa conseguir objetivos fijados previamente; esta estructura es adaptable a cualquier tipo de empresa, institución u organismo.



**Figura 9-1:** Etapas de un plan de comunicación

**Fuente:** (Tur-Viñes & Guachi, 2014)

**Elaborado:** Naula, Janet. 2019

En la etapa 3 (Formulación de objetivos), es importante tener en cuenta que los objetivos planteados cumplan los criterios SMART, además debe ser un objetivo inteligente o eficiente que ayude a su consecución; esas siglas pertenecen a las siguientes características:

- **Specific (Específico):** el objetivo debe ser concreto, pues será quien marque la diferencia en la intensidad con que se intente algo, es decir, los objetivos no deben ser genéricos.
- **Measurable (Medible):** en este caso se deben establecer los indicadores KPI que tener en claro la definición específica sobre lo que se desea conseguir y para ello se deberá definir cómo se lo va a medir, de lo contrario no tendremos conocimiento de haber logrado dicho objetivo planteado.
- **Attainable (Alcanzable):** los objetivos deben ser retadores pero conseguibles para que realmente motiven y muevan a la acción.
- **Realistic (Realista):** el objetivo debe ser importante, a la vez que sea relevante.
- **Timely (Definido en el tiempo):** si no se fija una fecha para el cumplimiento de los objetivos ocasionarán dificultades como un posible abandono del mismo o a su vez posponiéndolo.

**Tabla 1-1:** Fases de un plan de comunicación

---

Análisis	<b>Diagnóstico y su situación comunicativa:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos materiales</li><li>• Recursos humanos</li><li>• Perfil del equipo de comunicación</li><li>• Materiales de apoyo de comunicación</li><li>• Herramientas</li></ul>
Objetivos	<b>Lo que la empresa se propone conseguir con las actividades de comunicación.</b>  <b>Deben ser objetivos claros y concisos; es decir, que estén cuantificados para que se pueda efectuar controles y de esta manera saber en qué medida se han alcanzado.</b>
Público	<b>Determinación de los posibles destinatarios y beneficiarios sobre los cuales los esfuerzos de comunicación serán dirigidos.</b>
Mensaje	Organizada: existe un plan de comunicación, herramientas, formación en el uso de la imagen corporativa.
Presupuesto	<b>Financiación que dispone la empresa para efectuar las estrategias de comunicación</b>
Plan de medios	<b>Canales a través de los cuales se hará llegar la comunicación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medios digitales</li><li>• Medios audiovisuales</li><li>• Medios impresos</li></ul>
Ejecución y evaluación	<b>Es preciso comprobar si los objetivos planteados se han cumplido o no; para ello es necesaria la utilización de ciertos indicadores que nos ayudaran a evaluar.</b>

---

Fuente: (Ferrareto, 2011)

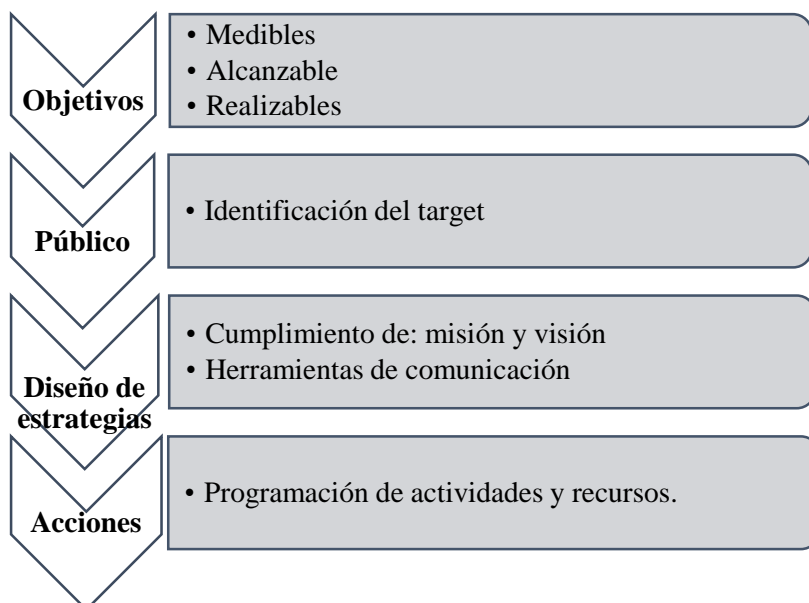
Elaborado por: Naula, J. 2019

**Tabla 2-1:** Estructura de un plan estratégico de comunicación

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	CARACTERÍSTICAS
<b>Análisis del entorno externo</b>	PEST Las Cinco Fuerzas de Porter Estudio de la competencia
<b>Análisis FODA</b>	Situación de la empresa: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades
<b>Objetivos</b>	Señalar los objetivos pertinentes; es decir, qué es lo que la empresa quiere lograr con las actividades que se ha propuesto. Cuantificables – Medibles – Alcanzable - Realistas
<b>Público objetivo/ Target</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estilo comunicativo a manejar será un aspecto clave y crítico que influirá en el éxito de la comunicación.</li> <li>• Conocer el destinatario hacia el cual se dirigen nuestros esfuerzos comunicativos.</li> </ul>
<b>Mensaje</b>	Es el elemento que se va a comunicar, tomando en consideración ciertos atributos y estilo de comunicación.
<b>Estrategia</b>	Será el modo a desarrollar para lograr cumplir los objetivos planteados. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias creativas: “cómo lo decimos”</li> <li>• Estrategias de canales: “cómo lo decimos/medio”</li> </ul>
<b>Plan de acción</b>	Las actividades a desarrollarse dentro del plan deberán concretarse de acuerdo a los medios que se utilizarán. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones</li> <li>• Responsables y tareas</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	Planificar el tiempo en los que se desarrollaran las acciones
<b>Presupuesto</b>	Asignación presupuestaria destinada a la puesta en marcha del plan.
<b>Control y seguimiento</b>	Cumplimiento del plan con el objetivo de realizar acciones de corrección.

Fuente: (Aced, 2014)

Realizado por: Naula, Janet. 2019

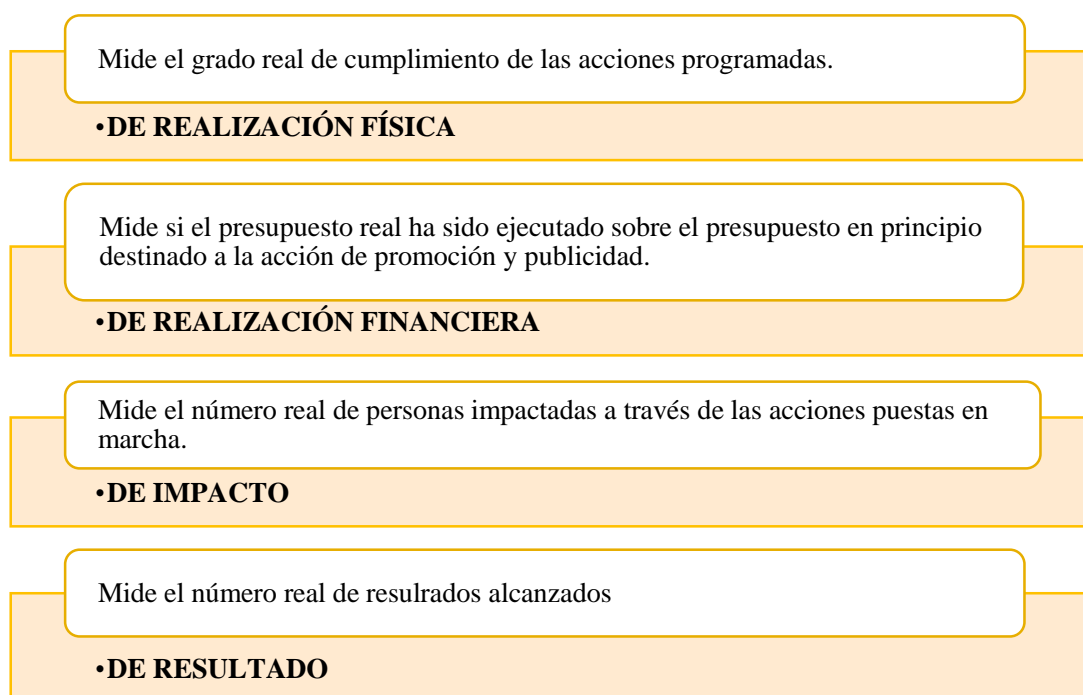


**Figura 10-1:** Puntos básicos de un plan de comunicación

Fuente: (Quero, 2018)

## Indicadores clave de desempeño

Un indicador se refiere a los datos cuantitativos que permiten conocer la forma en la que se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que se desea conocer; estos son los encargados de que los objetivos y tareas propuestos en una organización sean concretos en expresiones medibles y sirvan para expresar cuantitativamente dichos objetivos y tareas. “Todo lo que se puede medir y se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar”, he ahí la importancia de un indicador (Mora, 2004).



**Figura 11-1:** Indicadores del plan estratégico de comunicación

Fuente: (Aced, 2014)

Realizado por: Naula, J. 2019

### 1.2.6. Posicionamiento

Según (Juliá, 2015), el posicionamiento es el proceso de lograr que un producto, marca, empresa, idea se quede grabado en la mente de una persona; lo que conlleva a encontrar estrategias que permitan a la empresa no solo crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. El autor (Luna A. C., 2017) sostiene que la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia se logra a partir de un estudio de mercado, en el cual se refleja el motivo de compra, las frecuencias de compra, las preferencias, entre otros, y de esta manera conocer el posicionamiento, las marcas que no consigan crear una posición en las mentes, se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer, por un tiempo limitado, en el mercado. Para (Leyva A. , 2016) si lo que la empresa busca es un posicionamiento positivo, deben

transmitir los verdaderos atributos y beneficios de la marca de la manera más objetiva y clara posible, tratando de satisfacer la necesidad real con la autenticidad de un producto o servicio, y en cuanto a los mensajes, la comunicación y la publicidad deben ser reales.

Para (González, 2018) El posicionamiento implica reclamar una posición o reputación en un mercado, o en varios mercados, para una empresa, producto o servicio; el primer paso en el posicionamiento es identificar específicamente los mercados que se servirán; estos pueden ser locales, regionales, nacionales o incluso internacionales.

Para la autora, el posicionamiento es el lugar que una marca o empresa ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, la empresa es la que está encargada de lograr diferenciarse del resto de su competencia otorgando una imagen propia; esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a las estrategias; evitando la sobreinformación, ya que hoy en día los clientes son más exigentes.

#### 1.2.6.1. *Tipos de posicionamiento*

El tipo de posicionamiento seleccionado debe orientar las estrategias de marketing en conjunto con las acciones para construir, mantener o cambiar la posición actual. Para ello es necesario citar los siguientes tipos de estrategias:

Según (García M. , 2001) existen dos tipos de posicionamiento, citados a continuación:

- Posicionamiento de producto: se centra en el propio producto o servicio, se basa en los atributos y características del mismo, posicionándolo objetivamente.
- Posicionamiento de consumidor: se orienta hacia las personas a quienes va dirigido el producto o servicio, mediante una segmentación de mercado.

Sin embargo, (Vértice, 2008) cita cuatro tipos de posicionamiento, pero dirigidos hacia una idea vendedora; estos tipos de posicionamiento son aplicables para aquellas empresas comerciales de productos o servicios o a una marca en especial:

- Posicionamiento empresarial: su finalidad es establecerse ya sea como empresa líder en costes, empresa que oferta productos diferentes o a su vez como empresas especialistas en nichos.

- Posicionamiento específico de la oferta: consiste en elegir la palabra o la idea con la que la empresa desee asociar la marca; hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos.
- Posicionamiento de valor: toma en cuenta el producto y sus características atribuyendo la entrega de más valor por más dinero; más valor por el mismo dinero; el mismo valor por menos dinero; menos valor por menos dinero.
- Posicionamiento de valor global: en este caso, la empresa necesita conocer las fuentes de valor que el cliente aprecia más y el nivel de satisfacción percibido por el cliente.

#### 1.2.6.2. *Etapas de posicionamiento*

El posicionamiento es un proceso que se divide en dos fases:

Fase 1: síntesis de los significados de una marca

Según (Juliá, 2015), la marca es un mapa de significados e ideas; se conforma de varios elementos o ideas como un ADN y cada elemento que lo componen son fundamentales para crear una percepción en la mente del consumidor.

El mapa de significados según el modelo definido por David A. Aaker, se constituye por los siguientes elementos:

##### **a) Identidad de la marca:**

La identidad de una marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o restan el valor suministrado por un producto o servicio a sus clientes.

A su vez esta identidad de marca se compone de la idea central (esencia, alma de la marca), y la idea extendida (atributos del producto, organización, personalidad y símbolo).

Marca como organización: su enfoque radica en la innovación, la calidad., en los clientes, el entorno, la cultura y la tecnología.

Marca como símbolo: se refiere a los elementos que permiten un reconocimiento y facilidad de recordación en los consumidores (imagen visual, metáfora, herencia).

Marca como persona: una marca puede ser percibida por el consumidor como si fuese una persona; es decir, puede ser vista como divertida, responsable, moderna; inclusive, la personalidad de la marca puede permitir que el cliente exprese una personalidad propia.

**b) Proposición de valor:**

- Beneficios funcionales: se basan en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente.
- Beneficios emocionales: sentimientos que pueden experimentar los consumidores al elegir una marca.
- Beneficios de auto-expresión: radica en conseguir que el consumidor de una marca determinada proyecte una imagen consistente en espíritu de superación

Fase 2: estrategias de comunicación

Una estrategia es realizar múltiples acciones para enfrentar a la competencia, esto hace que muchas organizaciones realizan estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos; es explorar nuevas formas de competencias que aporten a nuestra oferta un mayor valor ante los ojos de los clientes que el que perciben en nuestros competidores.

- Comunicación en el punto de venta

El punto de venta es el punto de encuentro con el consumidor, en donde se realiza el intercambio comercial que actúa como un canal de comunicación, pues se transmite información de una forma ininterrumpida, capaz de influir en el público; es decir, el consumidor no solo adquiere un producto dentro del establecimiento, sino que se informa y recibe estímulos.

La razón por la que se considera al punto de venta como un medio de comunicación se debe a que posibilita la utilización de soportes de comunicación como rótulos, afiches, habladores, utilización de colores, techos, entre otros. No obstante, reviste especial importancia por ser el lugar en donde convergen los intereses de los actores que intervienen en un comercio.

- Comunicación online

Para conocer la percepción de los usuarios sobre una marca, es indispensable en primer plano crear una imagen positiva basándose en experiencias, impactos, diseño y comunicación; ya que de otra manera no sería posible generar una interacción entre cliente y empresa. Sin embargo, se



debe tener en cuenta que en el mundo actual las personas se desenvuelven mayormente por el mundo online, puesto que se denominan nativos digitales.

Lo que buscan los consumidores es relacionarse directamente con las personas y por tanto, el intercambio de mensaje a través de una plataforma virtual debe generar ese enfoque, lo que determina a la empresa destacarse en un entorno altamente competitivo. No obstante, para mantener una comunicación online efectiva lo primordial es ser consistentes.

#### 1.2.6.3. *Identidad y posicionamiento*

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- ¿Para qué?: En esta cuestión se hace referencia a la promesa que realizan las marcas junto a los beneficios que proporcionan al consumidor.
- ¿Para quién?: Se refiere al mercado objetivo; es decir, el consumidor ideal al cual vaya dirigido el producto y satisfaga sus necesidades.
- ¿Para cuándo?: Es decir, la ocasión, temporada, el tiempo en la que un producto será consumido.
- ¿Contra quién?: En esta última cuestión, es importante definir los principales competidores que una marca pueda captar y crear afinidad por el mismo.

Para lograr un posicionamiento de marca en los mercados, lo esencial es contar con una identidad clara y bien elaborada, pues los rasgos y las características del mismo son los que determinan la posición exacta de la marca en el mercado actual al mismo tiempo que establece diferencias y ventajas de superioridad frente a la competencia.

El objetivo de una identidad es que el consumidor conozca los beneficios de la marca; el mismo que se comunica dentro del mercado establecido. El posicionamiento de marca enfatiza las características distintivas que las hacen diferentes a sus competidores y la hacen atractiva para el público.

#### 1.2.6.4. *El posicionamiento como proceso estratégico y operativo*

El posicionamiento tiene un doble carácter (estratégico y táctico): en cuanto al posicionamiento estratégico conlleva a definir dónde y cómo se compete, para saber el lugar que la empresa

ocupa en el mercado; en el cual se implica la segmentación de mercado y la determinación de la ventaja comparativa. En cambio, el posicionamiento táctico o también conocido como operativo se determina ya un plan de acción que permita materializar la posición estratégica que se haya seleccionado, sin embargo, este proceso implica la selección de la categoría de productos y diferencia entre marca y la *raison d'être* “razón de ser o existir”.

La ejecución de estrategias constituye una etapa demorosa, difícil y compleja de todo el proceso de un proyecto que implica grandes desafíos y recursos necesarios llevar a cabo el plan, para ello se tomará en cuenta el cumplimiento de las actividades propuestas, logros y alcances de acuerdo al plan de acción, en caso de no lograr cumplir con los resultados se deberá reformular.

En esta fase es importante mantener una buena comunicación para garantizar la consecución de actividades programadas. El plan de acción está determinado por líneas de acción prioritarias que deben realizarse, como parte de la gestión estratégica para cumplir los objetivos y metas trazadas. Esta línea de acción debe estar planteada de tal modo que disminuyan las brechas entre la situación actual y la que desea cambiar; para ello es necesario verificar los resultados del FODA, con la finalidad de corroborar las variables expuestas en el mismo (IICA, 2018).

### **1.3. Marco conceptual**

#### **1.3.1. *Identidad corporativa***

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (Jiménez & Rodríguez, 2011).

#### **1.3.2. *Investigación de mercado***

Es el trabajo de campo que se realiza a través de entrevistas, encuestas, observación directa, entre otros; lo que permite la recopilación de información y analizar los hechos sobre un problema (Benassini, 2008).

#### **1.3.3. *Mercado***

El mercado es el comercio público, es el punto de conexión entre la producción y el consumo, debido a que para ser distribuido la producción se necesita de un mercado y para la adquisición del producto (Benassini, 2008).

#### **1.3.4. *Mercado Meta***

Mejor conocido como mercado objetivo, es el segmento del mercado seleccionado hacia el cual va ir dirigido un producto o servicio según la finalidad de alcanzar los objetivos corporativos que persiga una empresa (Sulser, 2004).

#### **1.3.5. *Manual de marca***

Un manual de identidad corporativa es siempre necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa a nivel de marca y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente en todas las piezas y comunicaciones que la entidad realiza de cara al exterior (Meza, 2018).

#### **1.3.6. *Marketing Social***

Estrategia de negocio que tiene por objeto crear una imagen positiva de la empresa, la que busca acciones sociales que aportan beneficios a la sociedad; esta estrategia se emplea en aquellas acciones de apoyo a ciertas causas sociales, donde se busque una mejora en la reputación de la empresa (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

#### **1.3.7. *Publicidad***

Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Enfoque cualitativo*

“El enfoque cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, proceso y naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre individuos” (Ruiz, 2012).

Este enfoque se lo utilizó al momento de realizar el análisis situacional de la empresa, mediante un trabajo de campo, utilizando técnicas e instrumentos de investigación a cierto porcentaje de la población urbana.

##### 2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

“Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones en una población” (Gómez M. , 2006)

Este enfoque se utilizó al momento de la recopilación de información mediante la encuesta en que se pudo observar el nivel de posicionamiento que tiene el Supermercado Total Home.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1. *Exploratorio*

“Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas más precisos hasta la forma de expresar las hipótesis; es utilizada para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas” (Naghi, 2000).

El tema planteado requirió de un estudio que aún no ha sido abordado dentro de la empresa, por lo cual se buscó explorar y examinar la situación actual de la misma y recolectar los datos necesarios.

### **2.2.2. Descriptivo**

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de fenómenos” (Rodríguez, 2005).

Se efectuó al momento de describir los hechos tal y como son observados, para el cual se acudió a la utilización de técnicas como la observación directa y la revisión bibliográfica y posterior a ello se pudo realizar comparaciones y comprobaciones de resultados. Además, se formuló una idea a defender.

### **2.3. Diseño de investigación**

#### **2.3.1. Investigación no experimental**

En esta investigación no se requirió ningún tipo de experimento o utilización de equipos biométricos para su estudio; es decir que no se manipularon las variables del estudio.

### **2.4. Tipo de estudio**

#### **2.4.1. Transversal**

El estudio realizado es transversal porque se basa en la observación en el entorno real. Una vez elegido el objetivo del estudio, se comparan al mismo tiempo determinadas características o situaciones y que además se lo realizará en el año 2019.

### **2.5. Población y muestra**

Para la siguiente investigación se realizó un análisis de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son 144.683 personas de 16 a 65 años de edad; los cuales constituyen el universo de estudio.

Sin embargo, para esta investigación se aplicó una encuesta piloto que permita determinar el porcentaje de la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de que el evento no ocurra (q), así mismo para medir el nivel de posicionamiento que tiene la empresa actualmente.

Fórmula para calcular la muestra para poblaciones finitas:

El cálculo de la muestra se realiza con el fin de conocer el número exacto de las personas sobre los cuales se harán el estudio de campo, los mismos que deben ser datos representativos de la población. Para ello, se utilizará la fórmula para calcular poblaciones finitas, puesto que se conoce el número del universo a estudiar:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Dónde:**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= niveles de confianza (1,96)

E= error muestral (0,05)

P= probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de que el evento no suceda.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)(144.683)}{(0.05)^2(144.683 - 1) + (1.96)^2(0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{88930.27}{363}$$

$$n = 245 \text{ encuestas}$$

**Tipo de muestreo**

Para la recolección de información realizada en el estudio de campo se aplicó el muestreo probabilístico (estratificado proporcional); es decir, el número de encuestas realizada en cada una de las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba se determinó de acuerdo al número de habitantes (observar tabla N°2) con la finalidad de evitar posibles sesgos, a la vez conocer las parroquias en las que menos o más participación de mercado tiene la empresa.

**Tabla 1-3:** Número de encuestas por parroquias de la ciudad de Riobamba (urbano)

<b>PARROQUIAS</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>	
Lizarzaburu	50.321	35%	86
Maldonado	31.856	22%	54
Velasco	34.814	24%	58
Veloz	21.694	15%	37
Yaruquíes	5.998	4%	10
<b>TOTAL</b>	<b>144.683</b>	<b>100%</b>	<b>245</b>

Fuente: INEC, 2019

Elaborado: Naula, Janet

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### **Método inductivo**

“Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Rodríguez, 2005).

Este método se utilizó en la observación del fenómeno de estudio analizando la marca actual de la empresa y a partir de ello llegar a una conclusión que permita determinar la solución más efectiva.

#### **Método deductivo**

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (Rodríguez, 2005).

Este método se lo utilizó para la descripción detallada de cada una de las variables que se encuentran inmersas en el tema de estudio, variable independiente (plan de comunicación), variable dependiente (posicionamiento de la empresa).

#### **Método analítico – sintético**

El método analítico fue utilizado al momento de estudiar los aspectos particulares de la situación actual de la empresa con respecto a la comunicación.

El método sintético se utilizó al momento de dar las interpretaciones necesarias a la información obtenida del estudio mercado.

### **2.6.2. Técnicas de recopilación de información**

Observación directa: se realiza visitas a la empresa para analizar de manera directa si existe interacción del establecimiento con los clientes.

Entrevista: la entrevista se realiza al gerente, quien posee toda la información sobre la empresa, lo cual que nos servirá para la investigación presente.

Encuesta: La encuesta personal permite la recopilación de la información relevante a través de preguntas que se realiza al universo de estudio (muestra), mediante el cual se conoce el perfil del consumidor, conocer su opinión, preferencias, expectativas y sobretodo medir el posicionamiento que tiene la empresa con respecto a la competencia.

### **2.6.3. Instrumentos de recopilación de información**

Cuestionario: esta herramienta permitirá la recolección de información mediante una serie de preguntas para el cliente externo.

## **2.7. Interrogantes de estudio**

### **2.7.1. Idea a defender**

El plan de comunicación permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba.

### **2.7.2. Variables**

- Variable independiente: Plan de comunicación
- Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Procesamiento y presentación de resultados

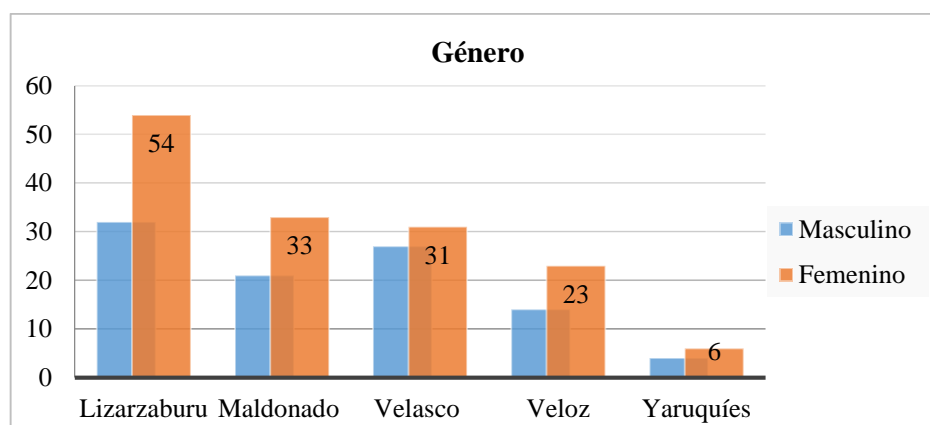
Para el procesamiento de los datos obtenidos de la investigación de mercado se utilizó la herramienta Excel, en el que se pudo realizar una rápida tabulación de encuestas para su respectivo análisis.

##### 3.1.1. *Análisis e interpretación de resultados*

**Tabla 1-3: Género**

	Masculino	%	Femenino	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	32	37%	54	63%	86
<b>Maldonado</b>	21	24%	33	38%	54
<b>Velasco</b>	27	31%	31	36%	58
<b>Veloz</b>	14	16%	23	27%	37
<b>Yaruquies</b>	4	5%	6	7%	10
		40%		60%	245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 1-3: Género**

Realizado por: Naula, J. 2019

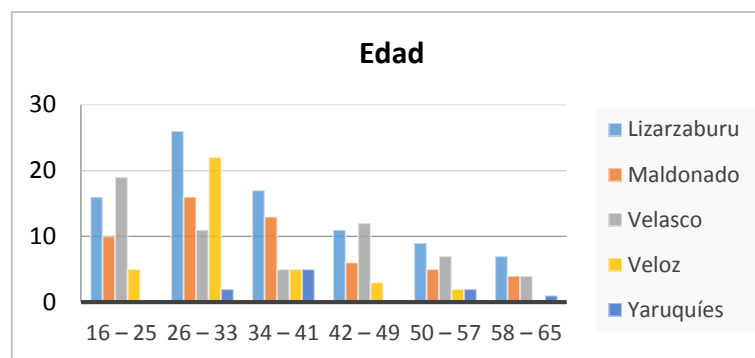
#### **Interpretación:**

De acuerdo a la investigación realizada, el género que predomina en la mayoría de las parroquias urbanas de la ciudad es femenino (60%).

**Tabla 2-3: Edad**

	16 – 25	%	26 – 33	%	34 – 41	%	42 – 49	%	50 – 57	%	58 – 65	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	16	18%	26	30%	17	20%	11		9	11%	7	8%	86
<b>Maldonado</b>	10	19%	16	27%	13	24	6	11%	5	9%	4	7%	54
<b>Velasco</b>	19	33%	11	19%	5	9%	12	21%	7	12%	4	7%	58
<b>Veloz</b>	5	14%	22	59%	5	14%	3	8%	2	5%			37
<b>Yaruquies</b>			2	20%	5	50%			2	20%	1	10%	10
													245

Fuente: Resultado encuesta  
 Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 2-3: Edad**  
 Realizado por: Naula Janet

**Interpretación:**

El promedio de edad de las personas encuestadas están entre los 26 y 41 años de edad; a su vez los posibles clientes reales y potenciales se encuentran en la parroquia Velasco con un porcentaje del 59% en dicho rango de edad.

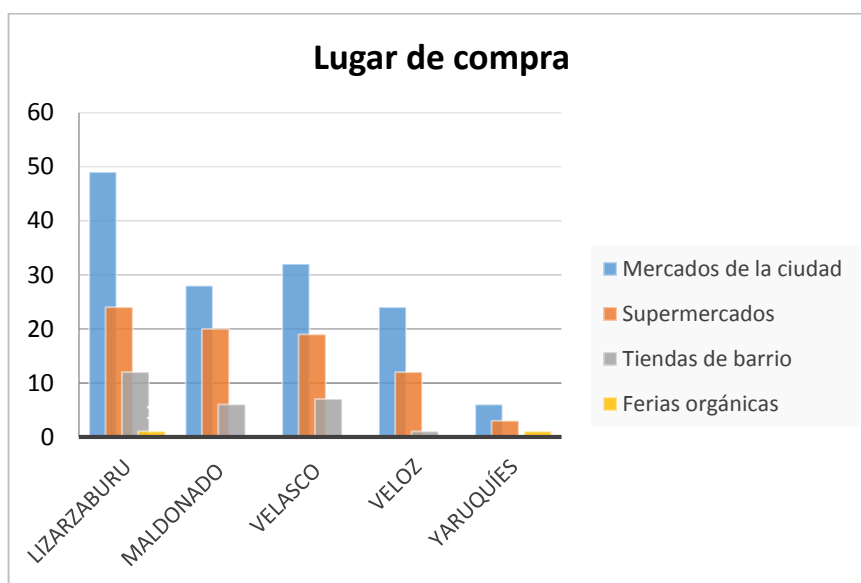
## 1. ¿Dónde adquiere usted los productos de primera necesidad?

**Tabla 3-3: Lugar de compra**

	Mercado	%	Supermercados	%	Tiendas de barrio	%	Ferias orgánicas	%	Total
Lizarzaburu	49	57%	24	28%	12	24%	1	1%	86
Maldonado	28	52%	20	37%	6	11%			54
Velasco	32	55%	19	33%	7	12%			58
Veloz	24	65%	12	32%	1	3%			37
Yaruquies	6	60%	3	30%			1	10%	10
		57%		32%					245

Fuente: Encuestas

Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 3-3: Lugar de compra**

Realizado por: Naula, J. 2019

### Interpretación:

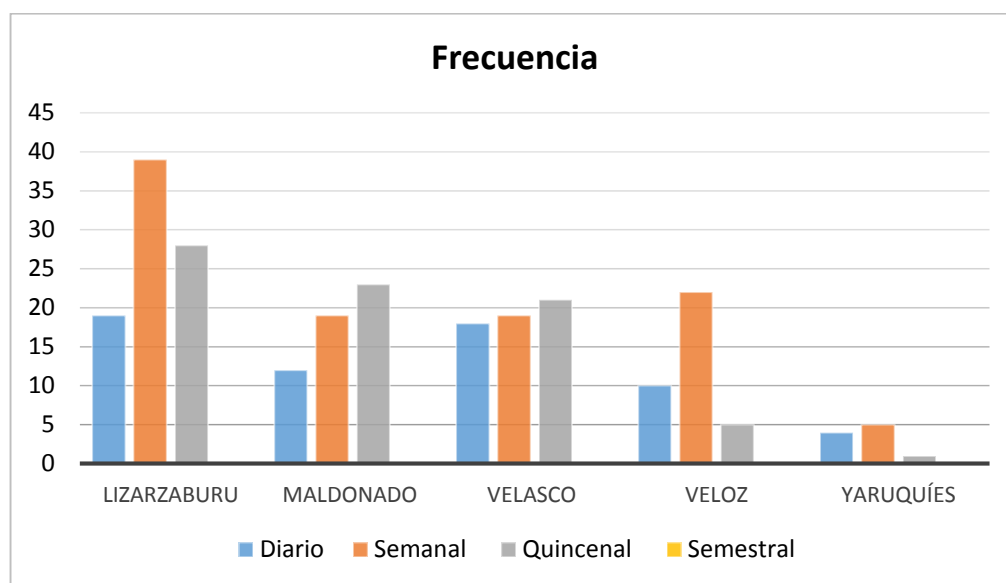
Según las personas encuestadas en cada una de las parroquias, el lugar al que frecuentan adquirir los productos de primera necesidad son los mercados de la ciudad (57%) porque sostienen que es más económico; sin embargo, los supermercados también son una alternativa al que la mayoría de las personas acuden para comprar estos productos (32%).

## 2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de compra

	Diario	%	Semanal	%	Quincenal	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	19	22%	39	45%	28	33%	86
<b>Maldonado</b>	12	22%	19	35%	23	43%	54
<b>Velasco</b>	18	31%	19	33%	21	36%	58
<b>Veloz</b>	10	27%	22	60%	5	14%	37
<b>Yaruquies</b>	4	40%	5	50%	1	10%	10
							245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 4-3:** Frecuencia de compra  
Realizado por: Naula, J. 2019

### Interpretación:

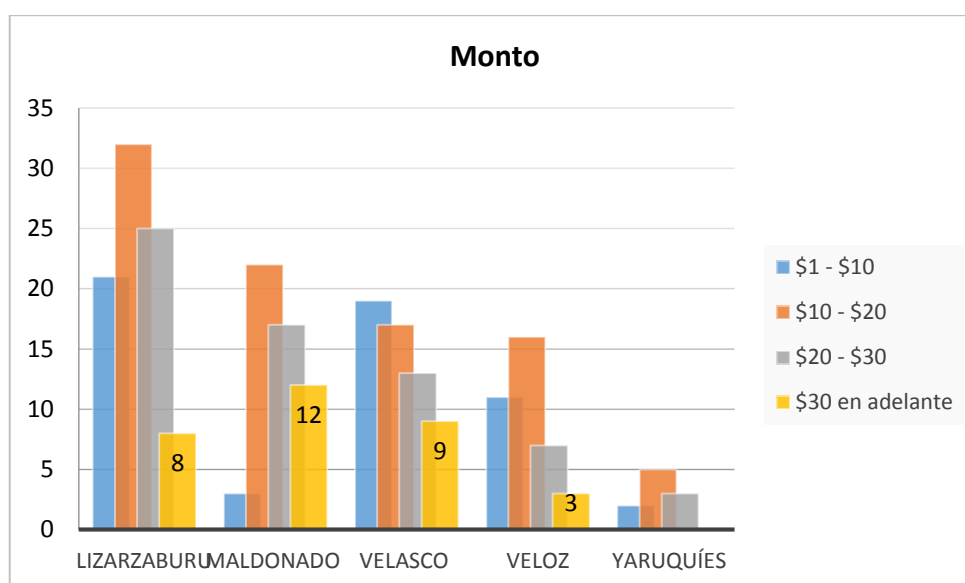
La frecuencia de compra de estos productos es por lo general semanalmente, se determinó también que al ser productos de primera necesidad y de consumo masivo hay personas que lo compran diariamente, esto en todas las parroquias.

### 3. ¿Cuál es el monto que gasta usted por la adquisición de estos productos?

**Tabla 5-3: Monto**

	\$1 - \$10	%	\$10 - \$20	%	\$20 - \$30	%	\$30 en adelante	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	21	24%	32	37%	25	29%	8	9%	86
<b>Maldonado</b>	3	6%	22	41%	17	31%	12	22%	54
<b>Velasco</b>	19	33%	17	29%	13	22%	9	16%	58
<b>Veloz</b>	11	30%	16	43%	7	19%	3	8%	37
<b>Yaruquies</b>	2	20%	5	50%	3	30%			10
		23%		38%		27%		13%	245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 5-3: Monto**  
Realizado por: Naula, J. 2019

#### Interpretación:

El monto el que gasta una persona por la compra de productos de primera necesidad según las personas encuestadas es de 10\$ a \$20 (38%); sin embargo, existen personas que gasta de \$1 a \$5, esto se debe a que estas personas compran estos productos diariamente como se señaló en la pregunta anterior.

4. De los siguientes supermercados de la ciudad de Riobamba, ¿Cuál de ellos conoce usted?

Tabla 6-3: Supermercados de Riobamba

	Supermaxi	%	Mega Todo Hogar		Aquí	%	Gran Abastos	%	Ahí Es	%	Dicosavi	%	Tía	%
<b>Lizarzaburu</b>	68	79%	21	24%	73	85%	41	48%	64	74%	72	84%	82	95%
<b>Maldonado</b>	38	70%	4	7%	51	94%	10	19%	20	37%	49	91%	53	98%
<b>Velasco</b>	53	91%	11	19%	48	83%	32	55%	29	50%	48	82%	55	95%
<b>Veloz</b>	27	73%	3	8%	34	92%	17	46%	13	3%	26	70%	20	54%
<b>Yaruquíes</b>	4	40%	7	70%	7	70%	9	90%	6	60%	4	40%	6	60%

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019

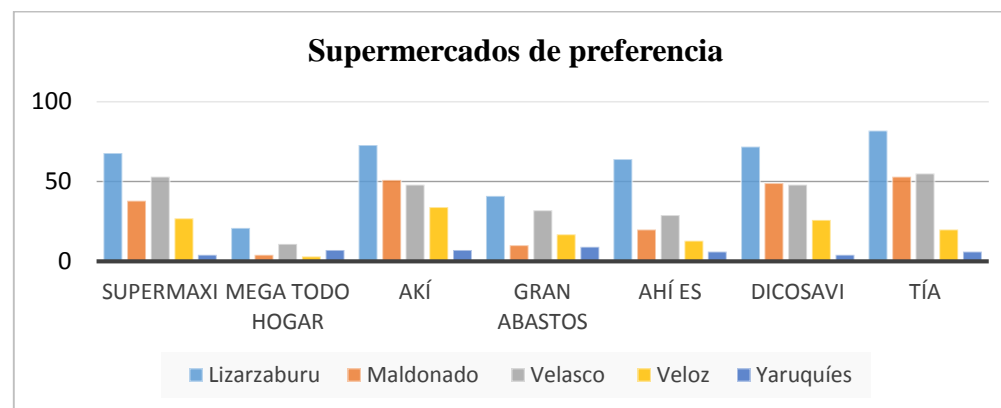


Gráfico 6-3: Supermercados de preferencia  
Realizado por: Naula, J. 2019

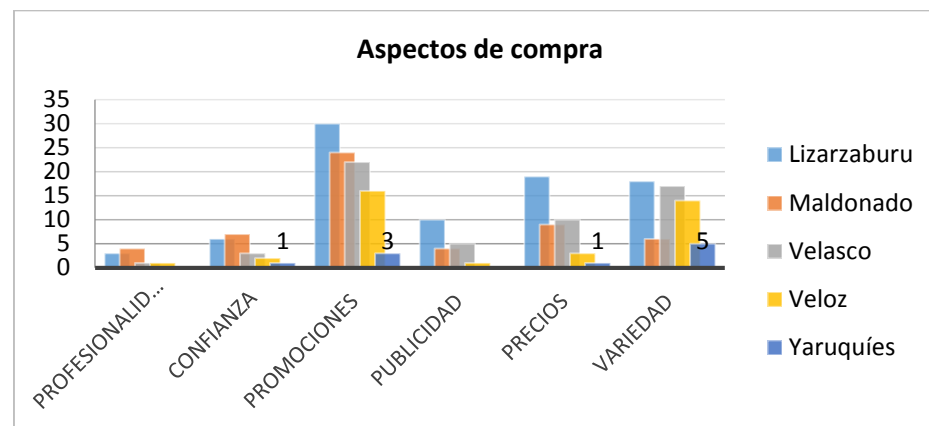
**Interpretación:** Tía y Akí son las cadenas de supermercados más conocidas y frecuentadas por las personas encuestadas, ya que se encuentran varios años no solo en el mercado riobambeño sino a nivel nacional, por ende, superan a los pequeños supermercados de la ciudad como lo son el supermercado Gran Abastos y Mega Todo Hogar, inclusive al supermercado Dicosavi.

5. ¿Qué variable considera usted el más relevante para acudir a un supermercado?

**Tabla 7-3:** Características relevantes

	Profesionalidad y atención	%	Confianza	%	Promociones	%	Publicidad	%	Precios	%	Variedad y Calidad	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	3	3%	6	7%	30	35%	10	12%	19	22%	18	20%	86
<b>Maldonado</b>	4	7%	7	13%	24	44%	4	7%	9	17%	6	11%	54
<b>Velasco</b>	1	2%	3	5%	22	38%	5	9%	10	17%	17	29%	58
<b>Veloz</b>	1	3%	2	5%	16	43%	1	3%	3	8%	14	38%	37
<b>Yaruquies</b>			1	10%	3	30%			1	10%	5	50%	10
		4%		8%		39%		8%		17%		24%	245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 7-3:** Aspectos importantes de compra

Elaborado: Naula, J. 2019

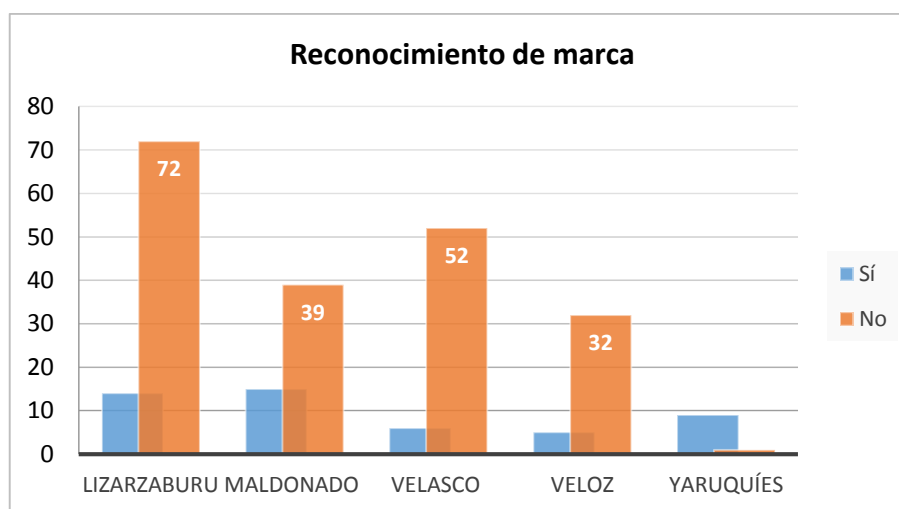
**Interpretación:** Lo que más atrae a las personas acudir a comprar productos de primera necesidad en los supermercados son las promociones (39%), no obstante, otra variable que llama la atención de los consumidores a la hora de acudir a un supermercado es la calidad y variedad de los productos (24%).

6. ¿Conoce usted el supermercado Total Home? si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9.

**Tabla 8-3:** Reconocimiento de la empresa

	Sí	%	No	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	14	16%	72	84%	86
<b>Maldonado</b>	15	28%	39	72%	54
<b>Velasco</b>	6	10%	52	90%	58
<b>Veloz</b>	5	14%	32	87%	37
<b>Yaruquies</b>	9	90%	1	10%	10
		20%		80%	245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 8-3:** Reconocimiento de la marca  
Realizado por: Naula, J. 2019

**Interpretación:**

Se puede observar en el gráfico anterior que el Supermercado Total Home tiene posicionada su marca solo en la parroquia Yaruquies (90%), esto debido a la ubicación de la empresa, en cambio en las 4 parroquias restantes tiene un reconocimiento nulo, pues la mayoría desconoce la existencia de dicha marca o a su vez confunden la marca con la línea de electrodomésticos.

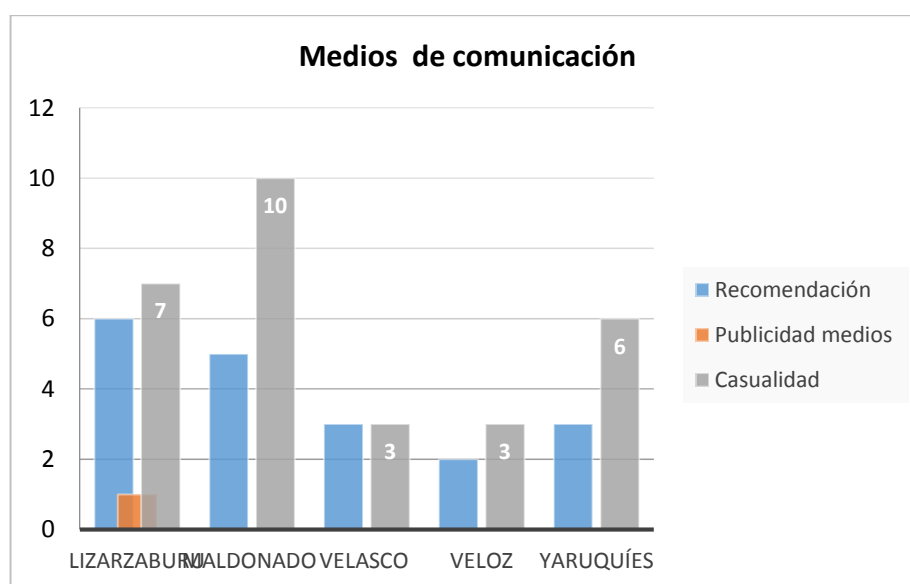


## 7. ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este supermercado?

**Tabla 9-3:** Cómo se enteró de la existencia del supermercado

	Recomendación	%	Pblicidad en medios	%	Casualidad	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	6	43%	1	7%	7	50%	14
<b>Maldonado</b>	5	33%			10	67%	15
<b>Velasco</b>	3	50%			3	50%	6
<b>Veloz</b>	2	40%			3	60%	5
<b>Yaruquies</b>	3	33%			6	67%	9
		39%		2%		59%	49

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 9-3:** Medios de información sobre la existencia de la marca  
Realizado por: Naula, J. 2019

### Interpretación:

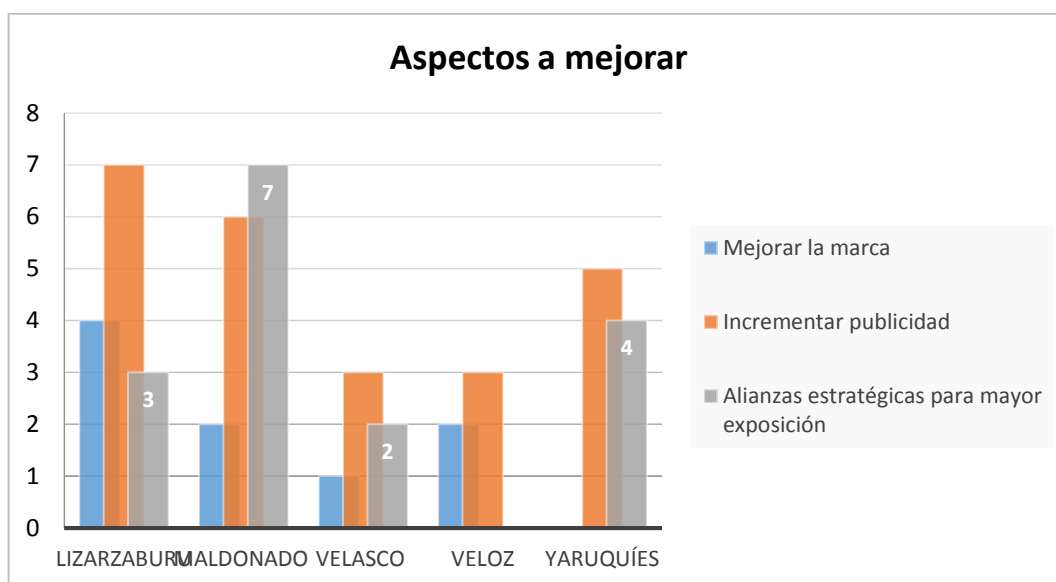
La publicidad de boca en boca ha sido uno de los medios por los que la empresa ha logrado llegar a las personas, como se puede evidenciar en la investigación de campo. No obstante, otras personas tienen conocimiento de esta empresa por casualidad (59%); es decir debido a que visitan el centro comercial La Condamine o el supermercado Ahí Es, y otras porque transitan por el lugar para trasladarse al colegio Edmundo Chiriboga.

**8. ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar o implementar en el establecimiento para un mejor servicio?**

**Tabla 10-3:** Aspectos a considerar para la mejora del S.T.H

	Mejorar la marca	%	Incrementar publicidad	%	Alianzas estratégicas	%	Total
Lizarzaburu	4	29%	7	50%	3	21%	14
Maldonado	2	13%	6	40%	7	47%	15
Velasco	1	17%	3	50%	2	33%	6
Veloz	2	40%	3	60%			5
Yaruquies			5	56%	4	44%	9
		18%		49%		32%	49

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 10-3:** Aspectos a considerar para mejorar la marca  
Realizado por: Naula, J. 2019

**Interpretación:**

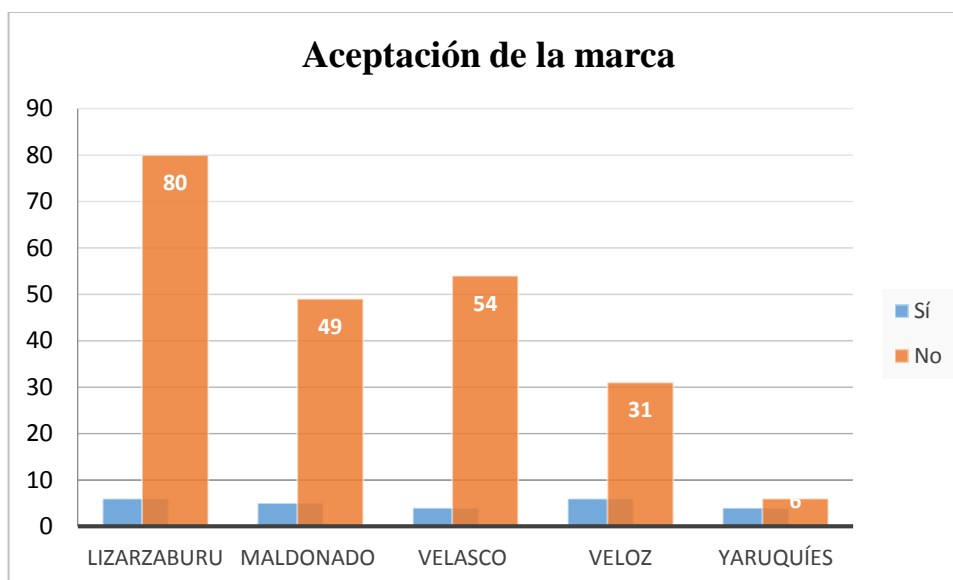
Lo que sostienen las personas encuestadas (49%), es que la empresa debe incrementar su publicidad; así mismo el formar parte de un evento colectivo o deportivo facilitará a que las personas puedan recordar la marca con mayor facilidad. Estas exigencias del público estudiado son las que ayudarán a que la empresa logre incrementar un posicionamiento deseado en el mercado riobambeño.

## 9. ¿Le gustaría adquirir más información sobre el supermercado Total Home?

**Tabla 11-3:** Aceptación de la marca

	Sí	%	No	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	6	7%	80	93%	86
<b>Maldonado</b>	5	9%	49	91%	54
<b>Velasco</b>	4	7%	54	93%	58
<b>Veloz</b>	6	16%	31	84%	37
<b>Yaruquies</b>	4	40%	6	60%	10
		10%		90%	245

Fuente: Resultado encuesta  
Realizado por: Naula, J. 2019



**Gráfico 11-3:** Aceptación de la marca  
Realizado por: Naula, J. 2019

### Interpretación:

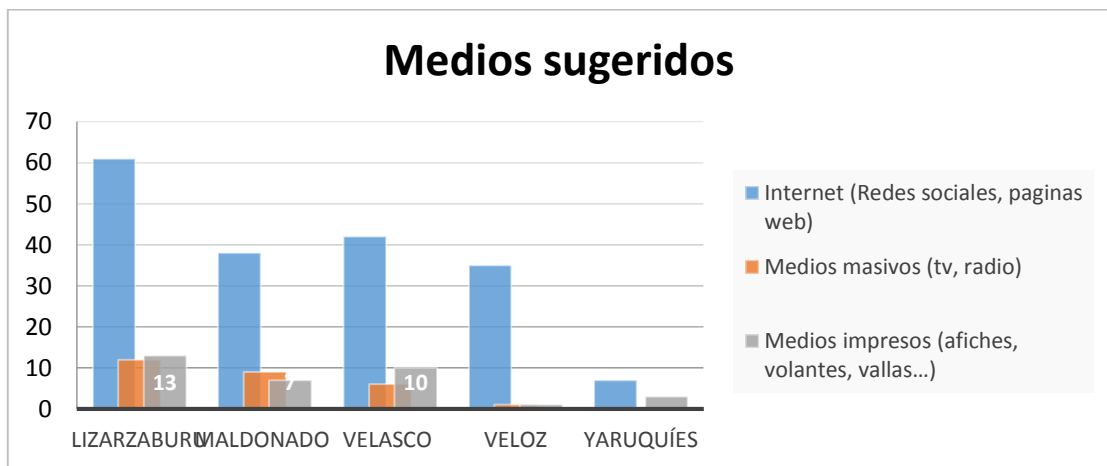
Como se pudo observar en el gráfico anterior, la mayoría de las personas encuestadas en cada una de las parroquias de la ciudad, sostienen que sí les gustaría adquirir más información sobre la empresa; esto representa una buena oportunidad para que la empresa establezca estrategias efectivas. Sin embargo, existe un mínimo de personas (10%) quienes sostienen que no desearían recibir más información sobre dicha empresa.

## 10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información del supermercado Total Home?

**Tabla 12-3: Medios**

	Internet (Redes sociales, páginas web)	%	Medios masivos (tv, radio)	%	Medios impresos (afiches, volantes, vallas...)	%	Total
<b>Lizarzaburu</b>	61	71%	12	14%	13	15%	86
<b>Maldonado</b>	38	70%	9	17%	7	13%	54
<b>Velasco</b>	42	73%	6	10%	10	17%	58
<b>Veloz</b>	35	94%	1	3%	1	3%	37
<b>Yaruquíes</b>	7	70%			3	30%	10
		74%		11%		14%	245

**Fuente:** Resultado encuesta  
**Realizado por:** Naula, J. 2019



**Gráfico 12-3:** Medios de comunicación por las que las personas desearían acceder a la información sobre la empresa

**Realizado por:** Naula, J. 2019

### Interpretación:

El medio de comunicación para acceder a mayor información sobre esta la empresa según las personas encuestadas en todas las parroquias son las redes sociales (74%), ya que mencionan que es la más accesible, sin embargo, otra de las opciones por las que prefieren recibir información son los medios masivos (parroquia Maldonado 10%) y en su minoría prefieren los medios impresos.

### 3.1.2. *Hallazgos*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo los siguientes hallazgos:

- Los posibles clientes reales y potenciales se encuentran en un rango de edad de 26 a 41 años, siendo la parroquia Lizarzaburu la que más predomina en ese rango.
- Los supermercados son la segunda opción de compra para adquirir los productos de primera necesidad, según el 32% del total de las personas encuestadas.
- La frecuencia de compra de estos productos en su mayoría es semanal.
- El 38% de la población encuestada, sostiene que el monto promedio que gastan en adquirir estos productos van de \$10 a \$20.
- Las características principales a tomar en cuenta para acudir a un supermercado son las promociones (39%).
- El 80% de las personas encuestadas desconocen la existencia del Supermercado Total Home.
- Del total de la población encuestada, solo una persona sostiene haber conocido la marca mediante publicidad mediante un medio impreso (rótulo).
- El 49% de los encuestados consideran que la empresa debe incrementar la publicidad para poder tener conocimiento y estar informados sobre dicha empresa.
- El 90% de las personas encuestadas sostienen que les gustaría adquirir mayor información de la empresa; aún más a través de medios digitales (redes sociales, páginas web).

### **3.2. Verificación de la idea a defender**

La implementación de un plan de comunicación mejorará el posicionamiento de la empresa Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba.

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado (245 personas), se pudo determinar que la empresa Supermercado Total Home no está posicionada en el mercado riobambeño, puesto que no cuenta con una adecuada difusión de la marca, por lo que resulta oportuno la implementación del presente trabajo de investigación.

La idea a defender sobre el trabajo de investigación se basa en las estrategias efectivas que se van a plantear; puesto que estas estrategias propuestas van acorde al criterio de las personas encuestadas, a la vez que resolvería los problemas presentes en la organización como la falta de propagación de la marca para lograr un posicionamiento positivo en la ciudad de Riobamba, así como el cumplimiento de los objetivos.

Cabe mencionar que el 49% de los encuestados coinciden en que se debe incrementar la publicidad, por ende, la difusión constante de la marca por medios más efectivos (digitales, medios masivos, medios impresos) sería lo más apropiado, además, que el 90% sostienen que les gustaría adquirir más información sobre la empresa y los productos que oferta, lo que representa una oportunidad para que la empresa mejore su imagen corporativa y la rentabilidad de la misma.

### **3.3. Propuesta**

Plan de comunicación para posicionar el Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba.

#### **Introducción**

De acuerdo a la investigación de campo efectuado en las población riobambeña en las cinco parroquias, se evidencia que la empresa Supermercado Total Home no tiene posicionamiento en de mercado, debido a la falta de un plan de comunicación, lo que ocasiona el desconocimiento del manejo de estrategias efectivas de comunicación que permita posicionar la marca.

En el presente plan de comunicación se establecen los estudios del sector comercial en que se ubica la empresa mediante el análisis de su entorno a nivel del macro (PEST) y del micro-entorno (5 Fuerzas de Porter) y así mismo la matriz EFE que permitirá una evaluación de los

factores externos; para ello se considera los resultados obtenidos del estudio de mercado y posterior a ello plantear las mejores estrategias competitivas de mercado.

El desarrollo de esta investigación se centra en crear una imagen de marca que genere oportunidades de negocio; para ello se tomó en cuenta las principales hallazgos del estudio de mercado, como por ejemplo un rediseño de la marca, los medios y herramientas por las que las personas prefieren recibir información de los productos que oferta, entre otras, que ayudarán a la empresa obtener una participación de mercado, siendo un referente en cuanto a la actividad del comercio minorista se refiera.

### **3.4. Objetivos de la propuesta**

#### **3.4.1. *Objetivo general***

Desarrollar estrategias de relaciones públicas que permitan al Supermercado Total Home posicionar su marca en la población riobambeña.

#### **3.4.2. *Objetivos específicos***

- Realizar un análisis de los factores que afectan el desarrollo de la empresa.
- Utilizar los medios efectivos de comunicación para difundir la marca
- Generar confianza y credibilidad sobre la marca.

### **3.5. Desarrollo de la propuesta**

#### **3.5.1. *Diagnóstico situacional***

##### **3.5.1.1. *Matriz PEST***

La siguiente matriz de factores políticos, económicos, socio cultural y tecnológico (PEST) se aplicó con el fin de establecer aquellos factores que afectan a la empresa y también aquellos que con el tiempo podrían ir cambiando para el desarrollo óptimo de la organización.

**Tabla 13-3:** Matriz PEST

Factores Claves Del Entorno	Variables	Impacto				
		Muy Negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy Positivo
Político	Inestabilidad política	x				
	Política de impuestos				x	
	Leyes de empleo		x			
	Relación entre gobierno y ciudadano			x		
Económico	Evolución del PIB				x	
	Situación económica del país	x				
	Poder adquisitivo de los clientes					x
	Inflación	x				
	Tipo de cambio (\$)				x	
	Incremento del riesgo país		x			
Socio-Cultural	Corrupción	x				
	Hábitos de consumo					x
	Clase social				x	
	Crecimiento poblacional					x
	Estilo de vida				x	
Tecnológico	Inversión en Investigación y desarrollo de nuevos productos				x	
	Acceso a nuevas tecnologías				x	
	Tecnología de compra				x	

Fuente: Supermercado Tota Home

Realizado por: Naula, Janet; 2019

### Análisis:

A partir de un análisis a nivel macro establecido en la matriz se puede identificar que existen ciertos factores que favorecen a la empresa, especialmente en los factores tecnológicos que es un medio efectivo para captar al mercado objetivo y lograr el desarrollo de la empresa, así mismo el crecimiento poblacional y el estilo de vida de la población riobambeña; los factores que menos favorecen a la empresa es el económico (desempleo, inflación) puesto que al disminuir el ingreso de los clientes actuales y potenciales afectan directamente su poder adquisitivo y por ende el desempeño de la empresa.

Actualmente el desempleo en la ciudad de Riobamba es de y la cantidad de personas subempleadas están en , cuales trabajan de manera informal. Con estas cifras las empresas ya que afectan a sus clientes potenciales.



En la industria de los supermercados el desempleo afecta debido a que las personas que adquieren productos de consumo masivo perciben ingresos reducidos por la falta de empleo y decidan acudir a comprar en lugares de menos costo como los mercados de la ciudad.

### 3.5.1.2. Matriz del Perfil Competitivo MPC

La finalidad de la Matriz del Perfil Competitivo es determinar los factores críticos claves del éxito mediante una comparación de la empresa frente a sus rivales, de esta manera conocer las fortalezas y debilidades relativas en función de su competencia:

Para la siguiente matriz se tomó en cuenta 2 de los supermercados de la ciudad (Tía, Ahí Es) debido a que se encuentran ubicados dentro de la misma zona comercial y que por tanto se denominan sus principales competidores.

**Tabla 14-3:** Matriz del Perfil Competitivo

Factores clave	Peso	S. Total Home			Tía		Ahí Es!	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	
1 Participación de mercado	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	
2 Precios competitivos	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	
3 Variedad de los productos	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	
4 Publicidad	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	
5 Marca	0,18	3	0,54	4	0,72	3	0,54	
6 Innovación	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	
7 Comunicación externa	0,12	2	0,24	5	0,6	4	0,48	
8 Imagen corporativa	0,15	2	0,30	4	0,6	4	0,6	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,48</b>		<b>4,36</b>		<b>3,56</b>	

Elaborado por: Naula J. 2019

#### Análisis:

Mediante la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) se pudo determinar que la empresa más fuerte en términos competitivos es el Tía con un puntaje casi perfecto (4,36) debido a la participación de mercado, la innovación constante y un posicionamiento de marca que tienen; por su parte la empresa Supermercado Total Home carece de estos factores que ayuden en su crecimiento exitoso dentro de la industria, pero maneja precios competitivos y variedad de productos al igual que sus principales competencias los cuales debe mantener. Esta comparación permitirá a la empresa plantear acciones de mejora que ayuden permanecer en el mercado.

El peso asignado a cada factor clave, se definió mediante criterios de la observación directa y también de acuerdo al estudio de mercado (encuesta, pregunta 4), en cual el supermercado Tía obtiene el mayor porcentaje de participación de mercado (60%), así mismo el supermercado Ahí Es, ocupa el 20% de participación.

### 3.5.1.3. Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter

La siguiente matriz de cinco fuerzas de Porter se emplea con el fin de identificar la rivalidad de la empresa con la competencia dentro del mercado riobambeño y determinar de la manera más eficaz las fuerzas competitivas a desarrollar para lograr un posicionamiento y permanencia en el mercado.

**Tabla 15-3:** Matriz Cinco Fuerzas de Porter

<b>Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter</b>							
A continuación, marque con una X en las siguientes casillas según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable.							
Perfil competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
<b>Rivalidad empresas del sector</b>							
Crecimiento de competidores	Lento					x	Rápido
Número de competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad desleal	Si		x				No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Alta			x			Baja
<b>Barreras de entrada</b>							
Economía de escala	No		x				Si
Diferenciación	No		x				Si
Requerimiento de capital	Fácil			x			Difícil
Experiencia	Escasa		x				Suficiente
Acceso a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
Identificación de marca	Fácil					x	Difícil
<b>Poder de los clientes</b>							
Número de clientes	Pocos				x		Muchos
Posibilidad de integración	Grande			x			Pequeña
Exigencia de los clientes	Alta				x		Baja
Relación con los clientes	Pésima		x				Excelente
Calidad en los productos	Baja				x		Alta
<b>Productos sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		x				Pequeña
Precio productos sustitutos vs analizado	Bajo				x		Alto
<b>Poder de proveedores</b>							
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Alto			x			Bajo
Relación con los proveedores	Pésima				x		Excelente
Precios atractivos	Altos				x		Bajos

Fuente: Supermercado Total Home

Realizado por: Naula, J. 2019

## **Análisis:**

La empresa “Supermercado Total Home” al ingresar a la industria de los supermercados tuvo como barrera de entrada la falta de experiencia; sin embargo los productos de calidad y los precios competitivos que manejan permitieron mantener una rentabilidad al margen.

En cuanto a la rivalidad de la competencia maneja un panorama hostil, debido a que está rodeado tanto de las grandes marcas como de negocios familiares en una zona muy comercial (La Condamine), las empresas de esta industria cuentan con varios años en el mercado y cuentan con un reconocimiento de marca y clientes fieles por lo que el supermercado Total Home requiere de gran inversión en publicidad, ya que la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que tiene actualmente es muy débil debido a la forma de actuar de la empresa y de las características de los productos que oferta; es así que la empresa no han logrado que el comprador relacione el producto con la marca.

En cuanto al poder de negociación con los clientes es medianamente favorable ya que los compradores que acuden al lugar adquieren sus productos de acuerdo al precio que está marcado en cada uno de ellos y sobre todo va acorde a la del mercado. Los productos sustitutos se encuentran en una escala hostil, ya que se los puede encontrar en lugares de fácil acceso como los mercados y tiendas de barrio. Es así que la empresa para protegerse de estas amenazas debe buscar diversificar sus productos tradicionales.

El poder de negociación con los proveedores es medianamente favorable, las grandes empresas buscan nichos de mercados como por ejemplo los supermercados para ubicar sus productos dentro de las perchas de estos lugares por lo que a la empresa le facilitan los procesos.

#### 3.5.1.4. Análisis FODA

**Tabla 16-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
F1. Precios competitivos	O1. Atraer clientes y buscar nuevos nichos de mercado
F2. Productos de gran variedad y de reconocidas marcas.	O 2. Cubrir la demanda del mercado
F3. Buena ubicación de la empresa	O3. Nuevos canales de venta y alianzas estratégicas
F4. Infraestructura propia	O4. Tecnología actualizada
F5. Adaptación hacia la exigencia de los consumidores.	O5. Participación en la industria de nuevos productos
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
D1. Mala estructura organizativa	A1. Incumplimiento de tareas y responsabilidades de los miembros y proveedores.
D2. Poca publicidad de marca en los medios	A2. Nula participación de mercado
D3. Falta de capacitación al personal	A3. Pérdida financiera, fracaso de la empresa
D4. Carencias de estudio de mercado	A4. Desconocimiento de clientes potenciales
D5. Déficit de cajeros para la atención en días y horas pico	A5. Pérdida de clientes

**Fuente:** Supermercado Total Home

**Realizado por:** Naula, J. 2019

#### 3.5.1.5. Matriz EFE

Una evaluación completa del entorno permite a la empresa generar una valoración al desempeño del mismo; es por ello la importancia de considerar las amenazas y oportunidades presentes en el medio.

Aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa puede evitar un rezago frente a la competencia; para la realización de esta matriz se tomó en cuenta los factores críticos que generen oportunidades y las amenazas existentes o futuras que impidan el desarrollo empresarial.

A continuación se presentan los factores externos que intervienen en la empresa Supermercado Total Home, mediante la matriz EFE:

**Tabla 17-3:** Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Factores Críticos	Peso	Calificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Atraer clientes y buscar nuevos nichos de mercado	0,12	2	0,24
Cubrir la demanda del mercado	0,1	2	0,2
Nuevos canales de venta y alianzas estratégicas	0,09	2	0,18
Tecnología actualizada	0,12	1	0,24
Participación en la industria de nuevos productos	0,1	1	0,1
<b>AMENAZAS</b>			
Incumplimiento de tareas y responsabilidades de los miembros y proveedores.	0,03	3	0,90
Nula participación de mercado	0,1	2	0,2
Pérdida financiera, fracaso de la empresa	0,06	2	0,12
Desconocimiento de clientes reales y potenciales.	0,08	1	0,08
Pérdida de clientes	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,23</b>

**Realizado por:** Naula Janet 2019

### **Análisis:**

Como se pudo observar en la anterior matriz, el entorno genera una serie de oportunidades que la empresa puede

De acuerdo a la evaluación de los factores externos, el valor de ponderado total es de 2,23 por debajo del promedio recomendado (2,5); lo que nos indica que la empresa no está respondiendo de manera excelente a las oportunidades para contrarrestar las amenazas existentes en su actividad económica; como se pudo observar, los factores más importantes que afectan a la empresa son la “pérdida de clientes”, “fidelización” y la búsqueda de “nuevos nichos de mercado” como lo señala el peso de 0.12. La empresa no está siguiendo estrategias que capitalicen muy bien esta oportunidad pues estos factores responden a un 2/4 como lo señala la calificación; es decir que las estrategias que emplea la empresa son nula para lograr una participación en el mercado.

3.5.1.6. Matriz FODA estratégico

Tabla 18-3: FODA Estratégico

# FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Precios competitivos F2. Productos de gran variedad y de reconocidas marcas. F3. Buena ubicación de la empresa F4. Infraestructura propia F5. Adaptación continúa hacia la exigencia de los consumidores.	D1. Mala estructura organizativa D2. Poca publicidad de marca en los medios D3. Falta de capacitación al personal D4. Carencias de estudio de mercado D5. Déficit de cajeros para la atención en días y horas pico.
<b>OPORTUNIDADES</b>	O1. Atraer clientes y buscar nuevos nichos de mercado O2. Cubrir la demanda del mercado O3. Nuevos canales de venta y alianzas estratégicas O4. Tecnología actualizada O5. Participación en la industria de nuevos productos	F4 – O1 Aprovechar la ubicación de la empresa e invertir en publicidad externa para captar la atención de nuevos clientes. F1 – O3: Crear nueva línea de productos con marca propia manteniendo los precios competitivos, mediante alianzas estratégicas. F2 – O2: Aprovechar a variedad de los productos para incentivar clientes insatisfechos	D2 – O1: Rediseñar el organigrama de la empresa y delegar funciones específicas a los miembros para la discusión de la marca y llegar a más personas. D2 – O3: Ubicar soportes visuales con información sobre las nuevas líneas de productos, en las principales zonas urbanas de la ciudad. D5 – O4: Incrementar el número de cajas, otorgando prioridad para personas embarazadas y capacidad especial, de esta manera fidelizar al cliente.
<b>AMENAZAS</b>	A1. Incumplimiento de tareas y responsabilidades de los miembros y proveedores. A2. Perder participación en el mercado A3. Pérdida financiera, fracaso de la empresa A4. Desconocimiento de clientes reales y potenciales. A5. Pérdida de clientes	F5 – A5: Mantener un cumplimiento de las exigencias y responsabilidades para evitar una pérdida de clientes. F2 – A2: Promocionar las ventajas de los productos con respecto a la para ganar participación de mercado F1 – A1: Buscar soluciones para evitar posibles conflictos entre departamentos	D4 – A4: F3 – A4: Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual que tiene la empresa y conocer a los posibles clientes reales y potenciales. D1 – A3: Con los precios competitivos que trabaja la empresa lograra una participación de mercado. F2 – D5: Crear promociones en productos seleccionados para captar la atención de clientes reales y potenciales

Fuente: Supermercado Total Home

Realizado por: Naula Janet, 2019

### 3.5.2. Estrategias

#### Medios de comunicación ATL

#### Estrategia #1: radio

**Tabla 19-3:** Estrategia 1. Cuña publicitaria en radio

<b>Descripción</b>	La radio es un buen canal de marketing promocional y una de las estrategias más utilizadas para difundir cualquier información gracias al gran impacto que genera en el público.			
<b>Objetivo</b>	Acceder a un público más amplio y lograr que la audiencia se incline hacia la compra del producto en nuestra empresa.			
<b>Estrategia</b>	Establecer cuña radial en horas pico 14H00-17H00			
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes reales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un spot publicitario en radio con una duración de 30 segundos.</li> <li>• Utilizar el efecto “AIDA” en la presentación.</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	2 veces por día, durante 3 meses Inicio: 01 de febrero, 2020 Final: 30 de mayo, 2020			
<b>Medio</b>	Radio: Emisora “Bonita FM”			
<b>Costo</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>
	\$12,50	\$25,00	\$200,00	\$600,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, Janet 2019

Guion	
<b>Emisora radial</b>	Radio Bonita FM
<b>Compañía</b>	Supermercado Total Home
<b>Duración del comercial</b>	20 segundos
<b>Contenido</b>	
Música de fondo volumen bajo	
<b>Locutor:</b> bienvenidos al lugar del ahorro, bienvenidos a total home	
<b>Cuerpo</b>	
<b>Locutor:</b> en supermercados Total Home comercializamos productos de la canasta familiar y artículos para el hogar de la más alta calidad ofreciendo promociones en productos seleccionados y siempre con una sonrisa tendremos el gusto de atenderlo.	
<b>Dirección:</b> estamos ubicados en Riobamba, entre las calles Carabobo y Villarroel sector la Condamine.	
<b>Cierre</b>	
<b>Locutor:</b> Supermercado Total Home “calidad al precio justo”	

## Estrategia #2 Televisión

**Tabla 20-3:** Estrategia 2. Spot publicitario TV

<b>Descripción</b>	La televisión es un medio masivo que logra una difusión mucho más efectiva que la radio, puesta que genera un mayor impacto a través de los soportes televisivos.		
<b>Objetivo</b>	Difundir la marca y el consumo de los productos que oferta la empresa.		
<b>Estrategia</b>	Publicitar la marca mediante televisión local: canal 13 TVSultana, horarios AAA.		
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un spot publicitario para televisión con una duración de 30”</li> <li>• Utilizar el efecto “AIDA” durante el spot.</li> </ul>		
<b>Frecuencia</b>	Mensual: dos veces por semana Horarios: 08h00 a 09h00 espacio: Inicio: 20 abril, 2020 Final: 20 mayo, 2020		
<b>Medio</b>	Televisión: televisora local, TVSultana Canal 13		
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Costo</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
	\$50,00	\$100,00	\$400,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, Janet 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=xOWtsBSA>





### Estrategia #3 cortinas LED

**Tabla 21-3:** Estrategia 3. Cortinas LED

<b>Descripción</b>	Las cortinas LED situados en las zonas de mayor concurrencia de personas permitirán brindar mayor información sobre la marca y los productos que oferta.		
<b>Objetivo</b>	Captar la atención del público de una manera atractiva, dinámica y en tiempo real.		
<b>Estrategia</b>	Ubicar cortinas LED en las zonas estratégicas de la ciudad.		
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing		
<b>Medio</b>	Visual		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar contenidos precisos que capte la atención de los transeúntes, según el sitio estratégico fijado (parroquia Veloz).</li> </ul>		
<b>Frecuencia</b>	Mensual Inicio: 10 junio, 2020 Final: 10 julio, 2020		
<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	1	\$800,00	\$800,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, Janet 2019



## Medios de comunicación BTL

### Estrategia #3 material P.O.P

**Tabla 22-3:** Estrategia 4. Material P.O.P

<b>Descripción</b>	El material P.O.P que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.		
<b>Objetivo</b>	Impulsar la compra y generar impacto de los productos en el punto de venta.		
<b>Estrategia</b>	Imprimir material P.O.P con información relevante de la empresa y los productos que oferta.		
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing		
<b>Medio</b>	Impresos: agencia publicitaria “Orange”		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar habladores en el punto de venta.</li> <li>• Diseñar afiches y repartirlos en las zonas más transitadas de la parroquia Velasco (CC. Multiplaza) y Lizarzaburu (CC. La Condamine)</li> </ul>		
<b>Frecuencia</b>	Inicio: 15 de enero, 2020 Final: 20 de enero, 2020		
<b>Costo</b>	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	100	\$0,20	\$20,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, Janet 2019



## Estrategia #5 Vallas

**Tabla 23-3:** Estrategia 5. Vallas publicitarias

<b>Descripción</b>	Las vallas publicitarias son útiles cuando queremos que nuestro negocio sea más visible al público, ya que se encuentra exhibido las 24 horas del día los 365 días del año.			
<b>Objetivo</b>	Generar un impacto visual que persuada el consumo de los productos que posicione la marca.			
<b>Estrategia</b>	Captar la atención de las personas a todas horas, mientras la persona va caminando o manejando el coche.			
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes reales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing			
<b>Medio</b>	Impreso: Agencia publicitaria “Orange”			
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un espacio para brindar información sobre la empresa mediante vallas publicitarias.</li> <li>• Colocar las vallas en las zonas más transitadas de la ciudad (Bypass, Terminal terrestre)</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	Un mes Inicio: 15 de marzo, 2020 Final: 15 de abril, 2020			
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales			
<b>Costo</b>	Cantidad	Costo Unitario impreso	Costo alquiler de estructura.	Costo Total
	2	\$15,00	\$50,00	\$130,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, Janet 2019



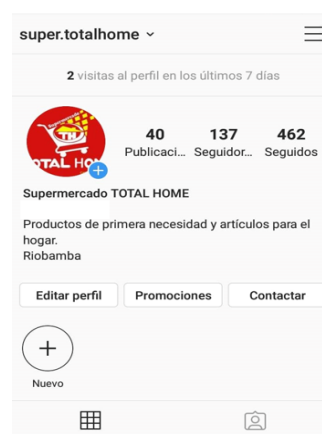
## Estrategia #6 Creación de redes sociales

**Tabla 24-3:** Estrategia 6. Creación de redes sociales

<b>Descripción</b>	Las redes sociales hoy en día es el medio más utilizado por la mayoría de las personas desde adolescentes hasta personas de tercera edad.		
<b>Objetivo</b>	Captar nuevos seguidores y visitas en redes sociales		
<b>Estrategia</b>	Generar una interacción entre el cliente y la marca, mediante sorteos.		
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Responsable</b>	Dpto. Marketing		
<b>Medio</b>	Virtual		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar sorteos en temporadas especiales.</li> <li>• Ofrecer premios sorpresa al usuario con más “likes” o comentarios en nuestra publicación.</li> <li>• Publicar contenidos de mayor interés para el consumidor, como por ejemplo las ofertas de la semana, promociones, descuentos, etc.</li> </ul>		
<b>Frecuencia</b>	Inicio: 15/03/2020 Final: 15/03/2021 Diario		
<b>Costo</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total anual</b>
	\$1,00	\$20,00	\$240,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Elaborado:** Naula, J. 2019



## Estrategia #7 Estrategias página web

**Tabla 25-3:** Estrategia 7. Página web empresarial

<b>Descripción</b>	Una página web representa un medio por el cual el cliente obtiene mayor información de forma rápida en cualquier parte del mundo, aparte que permite la compra en línea.		
<b>Objetivo</b>	Motivar la compra en línea de los productos con total confiabilidad, de manera rápida y sencilla.		
<b>Estrategia</b>	Crear una página web en la que los clientes puedan realizar su compra en línea.		
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing		
<b>Medio</b>	Virtual		
<b>Táctica</b>	Diseñar una página web que permita al usuario realizar la compra en línea y obtener mayor información.		
<b>Frecuencia</b>	Diario Inicio: 15 febrero, 2020 Final: 15 febrero, 2021		
<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Total</b>
	1	\$20	\$240,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Elaborado:** Naula, J. 2019



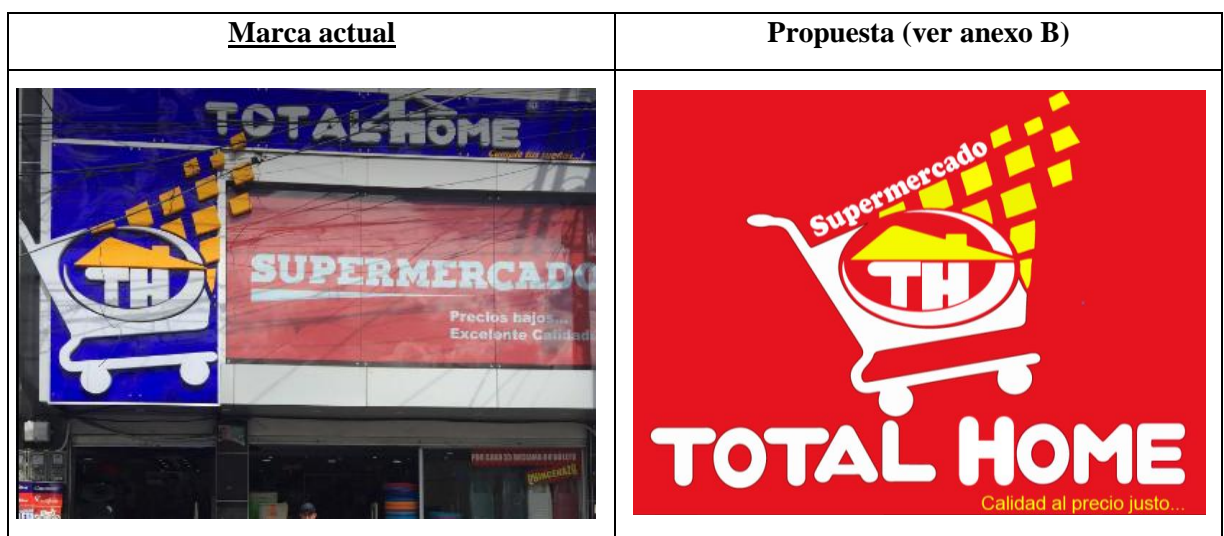
## Estrategia #8 de posicionamiento

**Tabla 26-3:** Estrategia 8. Rediseño de marca (Manual de marca)

<b>Descripción</b>	El rediseño de una marca consiste en conservar la continuidad de los valores que transmitía el antiguo logotipo, pero actualizando su concepto y estética hasta adecuarlo a las nuevas expectativas del cliente facilitando su comprensión y lograr el máximo impacto.
<b>Objetivo</b>	Refrescar la imagen actual de la marca Supermercado Total Home.
<b>Estrategia</b>	Crear dos marcas, utilizando las herramientas de diseño, siguiendo las líneas y concepto de los productos que oferta la empresa.
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing Diseñador gráfico
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un manual de marca</li> <li>• Incluir la marca de la empresa en: Esferos, gorras, camisetas, vasos, etc.</li> <li>• Obsequiar diseños con la marca de la empresa a los clientes que frecuentan el establecimiento (clientes fieles).</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Lograr diferenciación
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Costo</b>	\$120,00

Fuente: Información tomada del estudio de mercado

Elaborado: Naula, J. 2019



## Estrategia # 9 Estrategia de promoción

**Tabla 27-3:** Estrategia 9. Promoción

<b>Descripción</b>	Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importante, pues con ella se puede dar a conocer los productos, crear necesidad de ellos en el mercado y conseguir posicionamiento de la marca.
<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas y atraer a más clientes.
<b>Estrategia</b>	Utilizar promociones y descuentos en productos seleccionados hasta agotar stock.
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Responsable</b>	Dpto. Marketing
<b>Táctica</b>	Animar al cliente mediante una promoción en ciertos productos por tiempo limitado.
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Desarrollo De La Táctica</b>	Utilizar el 2x1 en productos seleccionados. Ofrecer descuentos por la compra de productos con la marca de la empresa.

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado  
**Realizado por:** Naula, J. 2019

**SOLO X EL VIERNES 26 DE AGOSTO**

**2x1**  
LLEVANDO 2 IGUALES, PAGÁS 1

con Club Dia **LLEVANDO 2**  
**\$ 8 95** c/u  
Fajitas Clásicas / Queso / Light TÍA MARUCA x 150 grs.  
Precio x 1 kg: \$ 59.67

con Club Dia **LLEVANDO 2**  
**\$ 8 00** c/u  
Tomates Pelados Peritas LA BANDA x 400 grs.  
Precio x 1 kg: \$ 20.00

con Club Dia **LLEVANDO 2**  
**\$ 15 97** c/u  
Yogur Bebible Vainilla / Frutilla YOGURISIMO x 1.3 kg.  
Precio x 1 kg: \$ 12.28

con Club Dia **LLEVANDO 2**  
**\$ 12 09** c/u  
Salchichas VIENSISSIMA x 6 uds. (225 grs.)  
Precio x 1 kg: \$ 53.73

OFERTAS VALIDAS SOLO POR EL 26/08 DE 2016 O HASTA AGOTAR STOCK DE 70.000 UDS. DE FAJITAS, 90.000 UDS. DE TOMATES, 40.000 UDS. DE SALCHICHAS, 60.000 UDS. DE YOGURIS EN TODAS LAS SAJOURSALES DIA EL DICIEMBRE APLICA LLEVANDO PRODUCTOS IGUALES. LOS PRODUCTOS SON DE ORIGEN ARGENTINO. LAS OFERTAS SON EXCLUSIVAS PARA SOCIOS CLUB DIA. LAS FOTOS SON DE CARACTER ILUSTRATIVO. DOW AGENTINA S.A. - AV. RIVADAVIA 8075 1º PISO - CAP. FEED - CUIT N° 20488996151. LOS PRECIOS INCLUYEN IVA/IVA EN PEDIDO. OFERTAS VALIDAS SOLO PARA CONSUMO FAMILIAR. MÁX 6 UDS. POR COMPRA.

**TOTAL HOME**

## Estrategia #10. Auspiciante eventos colectivos o deportivos

**Tabla 28-3:** Estrategia 10. Auspiciar eventos colectivos y deportivos

<b>Descripción</b>	Patrocinar eventos se ha convertido en la actualidad en una herramienta muy potente por parte de las empresas pues permite llegar al público meta.
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en el mercado riobambeño
<b>Estrategia</b>	Auspiciar la marca en un evento deportivo o por colectivos sociales.
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Responsable</b>	Dto. Marketing
<b>Medio</b>	Eventos
<b>Táctica</b>	Buscar equipos deportivos de los colegios de la ciudad o una liga barrial (Parroquia Maldonado).
<b>Frecuencia</b>	Permanente

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, J. 2019





**Tabla 29-3:** Estrategia 10. Marketing social

<b>Descripción</b>	La comunicación evoluciona hacia el marketing cuando el objetivo es darse a conocer para vender más o captar fondos y lograr un reconocimiento en el mercado.		
<b>Objetivo</b>	Lograr una conexión entre la marca y el consumidor.		
<b>Estrategia</b>	Crear campañas que reflejen valores que logren notoriedad y cercanía de la empresa con los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Por un mundo sin fundas plásticas”, “Sin fundas por favor”</li> <li>• “Compra productos Nestlé y ayuda que menos niños sufran de desnutrición”</li> </ul>		
<b>Audiencia a alcanzar</b>	Clientes potenciales y reales		
<b>Responsable</b>	Dpto. Marketing		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar bolsos ecológicos en el punto de venta.</li> <li>• Publicidad creativa en los carritos de compra, de los cuales serán donados cierto porcentaje a fundaciones u hospitales.</li> </ul>		
<b>Frecuencia</b>	Inicio: 01 de junio 2020 Final: 30 de junio, 2020		
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales		
<b>Costo</b> (bolsos ecológicos)	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	100	\$0,75	\$75,00

**Fuente:** Información tomada del estudio de mercado

**Realizado por:** Naula, J. 2019



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 30-3:** Plan operativo de cumplimiento de actividades

N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Frecuencia		Presupuesto	Mecanismo de seguimiento
				Inicio	Final		
1	Spot en radio	Mejorar el posicionamiento de la empresa Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba.	Dpto. de marketing	30/05/2020	30/05/2020	\$600,00	Incremento en ventas
2	Spot en Televisión			20/04/2020	20/05/2020	\$400,00	Incremento en Rentabilidad
3	Afiches en el punto de venta			15/01/2020	20/01/2020	\$20,00	Incremento en ventas
4	Cortinas LED			30/05/2020	30/07/2020	\$800,00	Incremento en ventas
5	Vallas			15/03/2020	20/03/2020	\$130,00	Incremento en Rentabilidad
6	Creación de redes sociales			15/03/2020	15/03/2021	\$240,00	Incremento en ventas
7	Creación de página web			15/02/2020	15/02/2021	\$240,00	Incremento en ventas
8	Diseño de manual de marca			15/10/2020	16/10/2020	\$120,00	Incremento en ventas
9	Estrategia de promoción de productos			Permanente	---	---	Incremento en ventas
10	Implementación de bolsos ecológicos, multiusos			03/03/2020	03/04/2020	\$50,00	Incremento en ventas
11	Auspiciar eventos			Permanente	---		
<b>Total</b>						\$2.600,00	

**Fuente:** Información recopilado del estudio de campo

**Elaborado:** Naula, J. 2019

## CONCLUSIONES

- La base teórica en la que se sustenta el presente trabajo de investigación garantiza una adecuada utilización de los elementos que conforman el plan comunicacional.
- El análisis situacional del supermercado Total Home determinó el contexto comunicacional en el que se desenvuelve actualmente la empresa a nivel externo, a la vez que se identificó los factores externos que influyen en el desarrollo del mismo; sin embargo, fue necesario realizar un estudio de campo que ayudo la obtención de dichos resultados.
- Para el desarrollo del plan de comunicación se estableció 11 estrategias con sus propios objetivos y tácticas, los cuales se obtuvieron del estudio de campo; estas estrategias permitirán a la empresa lograr un posicionamiento dentro del mercado y competir con los grandes supermercados, aún más los que se ubican dentro de la misma zona comercial del supermercado Total Home.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa Supermercado Total Home, llevar la teoría sobre el Plan de Comunicación hacia la práctica, puesto que permitirá la consecución de sus objetivos.
- Se recomienda realizar el análisis situacional externo de forma permanente para que la empresa conozca los factores que impiden el desarrollo comercial y en base a ello establecer estrategias que permitan mejorar los resultados de la empresa y por ende alcanzar sus objetivos.
- La aplicación inmediata de las estrategias dirigidas específicamente al público objetivo permitirá lograr un posicionamiento de marca, ya que éstas se basan de acuerdo al criterio y sugerencias de las personas encuestadas. Por tanto, se recomienda a la empresa aplicar de manera gradual estas estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C.** (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Alard, J., & Monfort, A.** (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Almenara, J., Romero, M., & Roca, X.** (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.
- Alvarado, B., Covarrubias, O.** (2015). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014*. Guadalajara: ITESO.
- Andrade, H.** (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnMmuuXTq2&sig=ckIoWFYp5RpazDUk2SwZau97sNs#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G.** (2017). *Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Latina de Comunicación Social, 521-539.
- Ballesta, J. Hernández, J.** (2002). *Medios de Comunicación para la sociedad global*. Murcia: Servicio de Publicaciones.
- Benassini, M.** (2008). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación
- Blas, P., Covarrubias, O., F., Díaz, J., González, E., Gudiño, & M., Gutiérrez** (2015). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014*. Mexico: ITESO.
- Castaño, C.** (2017). Las claves para comunicar una marca en los tiempos que vivimos: love + content. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/las-claves-comunicar-una-marca-los-tiempos-vivimos-love-content-carlos-castano>
- Celaya, A.** (2017). *Posicionamiento*. Madrid: ICB Editores.
- Contreras, J.** (2006). *El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE)*. Recuperado de: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- De Castro, A.** (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Del Pozo, J.** (2017). **Waka: ¿Qué es la imagen corporativa?**. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Editorial Vértice.** (2008). *La publicidad aplicada a la pequeñas y mediana empresa*. Málaga: Vértice.

**Editorial Vértice.** (2007). *La comunicación comercial*. Málaga: Vértice.

**Enrique, A., Madroñero, G. & Morales, F.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*.

Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=La+planificaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLp\\_zqsDIAhWNpFkKHW\\_rCuYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=La+planificaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLp_zqsDIAhWNpFkKHW_rCuYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false)

**Estanyol, C.** (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: UOC.

**Fernández, F.** (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Logroño: Tutor Formación.

**Ferraretto, R.** (2011). *Plan de Comunicación, herramienta de las relaciones públicas*. Madrid: EAE.

**García, M.** (2001). *Las Claves de Publicidad*. Madrid: ESIC.

**Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L.** (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Redalyc*, 2-18.

**Gómez, M.** (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación científica*. Córdoba: Brujas.

**González, N.** (20 de junio de 2018). *Posicionamiento de marca frente a una identidad de marca*. Obtenido de <https://magentaig.com/posicionamiento-de-marca-frente-a-identidad-de-marca-cual-es-la-diferencia>

**Guarneros, I.** (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Patria.

**Guijarro, M.** (2016). *Comunicación Digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

**Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura** (2018). *Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia*. Recuperado de: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7044/1/BVE18040204e.pdf>

**Jiménez, A., & Rodríguez, I.** (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.

**Juliá, J.** (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

**King, K. I.** (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

**Kotler, P. & Keller** (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Leyva, A.** (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Gránica.
- León, L.** (2015). *Conoce las diferencias entre publicidad BTL, ATL y TTL*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- López, R.** (2015). *El 93% de la comunicación es No Verbal... ¿Mito o Realidad?*. Recuperado de: <https://www.clublenguajeverbal.com/el-93-de-la-comunicacion-es-no-verbal-mito-o-realidad-club-lenguaje-no-verbal/>
- Luna, A. C.** (2017). *Posicionamiento we (Seo/Sem)*. Málaga: ICB Editores.
- Mejía, J. C.** (2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Recuperado de: [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#1\\_Importancia\\_del\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#1_Importancia_del_Marketing_Digital)
- Meza, J.** (2018). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. Volumen 1: Identidad vs Imagen. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica:+Dise%C3%B1o+de+la+identidad+corporativa.+Volumen+1:+Identidad+vs+Imagen.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjogKT6g8DIAhXC01kKHeXnCeYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%3A%20Dise%C3%B1o%20de%20la%20identidad%20corporativa.%20Volumen%201%3A%20Identidad%20vs%20Imagen.&f=false>
- Mora, L.** (2004). *Indicadores de la gestión logística: KPI "Los indicadores claves del desempeño logístico"*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38816832/ind\\_logistica.pdf?response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DIndicadores\\_de\\_Gestion\\_Logistica.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191105%2Fus-east](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38816832/ind_logistica.pdf?response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DIndicadores_de_Gestion_Logistica.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191105%2Fus-east)
- Murcia, M.** (2018). *Los medios de comunicación más usados en la actualidad*. Recuperado de: <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/losmontys-292/los-medios-comunicacion-mas-usados-actualidad-2451.html>
- Naghi, M.** (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Quero, J.** (2018). *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Quijada, V.** (2014). *Comunicación oral y escrita*. México: UNID.
- Riquelme, M.** (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado de: <http://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, E.** (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Rodríguez, L.** (2011). Los paradigmas de la comunicación en el Antiplano. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 5-7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037004>
- Ruiz, J.** (2012). *Metodología de la investigación Cualitativa*. Bilbao: DEUSTO.
- Sánchez, J., & Pintado, T.** (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Santos, D.** (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Sulser, R.** (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA1&dq=Exportaci%C3%B3n+efectiva:+Reglas+b%C3%A1sicas+para+el+%C3%A9xito+del+peque%C3%B1o+y+mediano+exportador.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ87eTxcDIAhXCp1kKHVjVBe0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Exportaci%C3%B3n%20efectiva%3A%20Reglas%20b%C3%A1sicas%20para%20el%20%C3%A9xito%20del%20peque%C3%B1o%20y%20mediano%20exportador.&f=false>
- Tierra, E.** (2019). *Plan de comunicación integral para el Hospital Andino Alternativo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11727/1/42T00516.pdf>
- Trenza, A.** (23 de Julio de 2018). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Tur-Viñes, V., & Guachi, J.** (2014). *Plan estratégico de comunicación: Estructura y Funciones*. Quito: Razón y Palabra.
- Valencia, L.** (2019). *Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Proyecto de Investigación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>
- Valero, M.** (2015). *Ejemplo de plan de comunicación*. Recuperado de: [https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-de-plan-de-comunicacion.html?utm\\_source=emprendepyme.net&utm\\_medium=Network&utm\\_](https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-de-plan-de-comunicacion.html?utm_source=emprendepyme.net&utm_medium=Network&utm_)
- Wolton, D.** (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Zaragoga, M.** (26 de abril de 2016). *Comunicación interna y externa: Claves en tu empresa*. Recuperado de: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>
- Zurita, C.** (2017). *Diseño de un plan de comunicación para reposicionar la marca de Almacenes Unihogar Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, ESPOCH).



Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8052/1/42T00432.pdf>

**Wolton, D.** (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



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



**Objetivo:** Conocer el grado de posicionamiento que tiene la empresa Supermercado Total Home en el mercado riobambeño.

#### Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

#### Edad

16 – 25		26 – 33		34 – 41		42 – 49		50 – 57		58 – 65	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--

#### 1. ¿Dónde adquiere usted los productos de primera necesidad?

Mercados de la ciudad		Supermercados		Tiendas de barrio		Ferias orgánicas	
-----------------------	--	---------------	--	-------------------	--	------------------	--

#### 2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?

Diario		Semanal		Quincenal		Semestral	
--------	--	---------	--	-----------	--	-----------	--

#### 3. ¿Cuál es el monto que gasta usted por la adquisición de estos productos?

\$1 - \$10		\$10 - \$20		\$20 - \$30		\$30 en adelante	
------------	--	-------------	--	-------------	--	------------------	--

#### 4. De los siguientes supermercados de la ciudad de Riobamba, ¿Cuál de ellos conoce usted?

Supermaxi		Mega Todo Hogar		Aquí		Gran Abastos		Aquí Es		Dicosavi		Tía	
-----------	--	--------------------	--	------	--	-----------------	--	---------	--	----------	--	-----	--

**5. ¿Que características considera relevante para acudir a un supermercado?**

Profesionalidad y atención		Confianza a		Promocion es		Publicida d		Precio s		Variedad y Calidad	
-------------------------------	--	----------------	--	-----------------	--	----------------	--	-------------	--	-----------------------	--

**6. ¿Conoce usted el supermercado Total Home? si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9.**

Sí		No	
----	--	----	--

**7. ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este supermercado?**

Recomendación		Publicidad en medios		Casualidad	
---------------	--	----------------------	--	------------	--

**8. ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar o implementar en el establecimiento para un mejor servicio?**

Mejorar la marca		Incrementar publicidad		Alianzas estratégicas	
------------------	--	------------------------	--	-----------------------	--

**9. ¿Le gustaría recibir información sobre la empresa supermercado total home y los productos que oferta?**

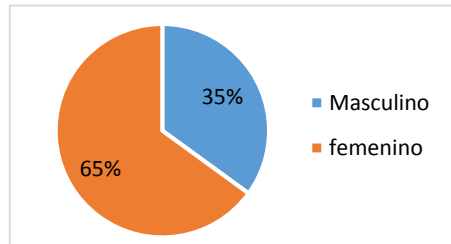
Sí		No	
----	--	----	--

**10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información del supermercado Total Home?**

Internet (Redes sociales, páginas web)		Medios masivos (tv, radio)		Medios impresos (afiches, volantes, vallas...)	
---	--	-------------------------------	--	---	--

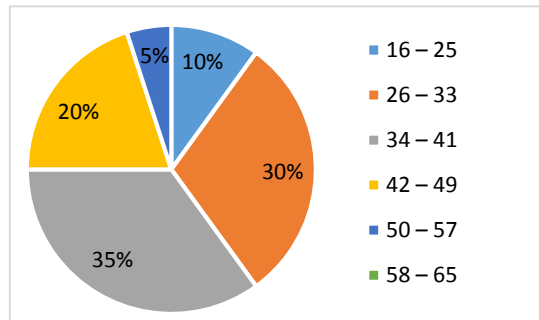
## Género

variables	
Masculino	7
femenino	13
total	20



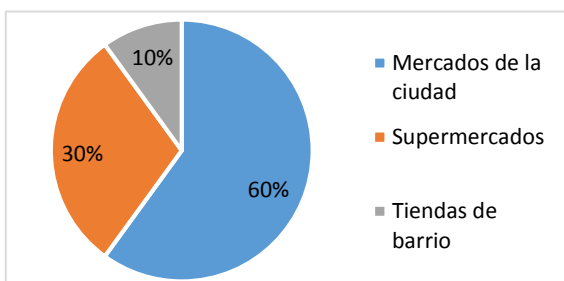
## Edad

Variables	
16 – 25	2
26 – 33	6
34 – 41	7
42 – 49	4
50 – 57	1
58 – 65	
Total	20



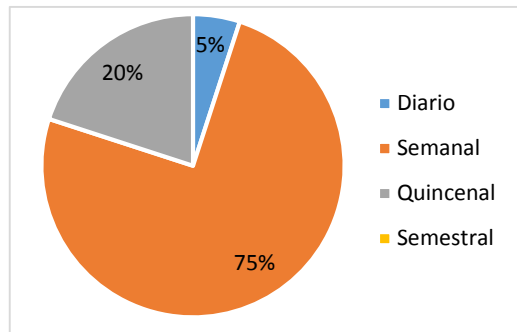
## 1. ¿Dónde adquiere usted los productos de primera necesidad?

Variables	
Mercados de la ciudad	12
Supermercados	6
Tiendas de barrio	2
Ferias orgánicas	
Total	20



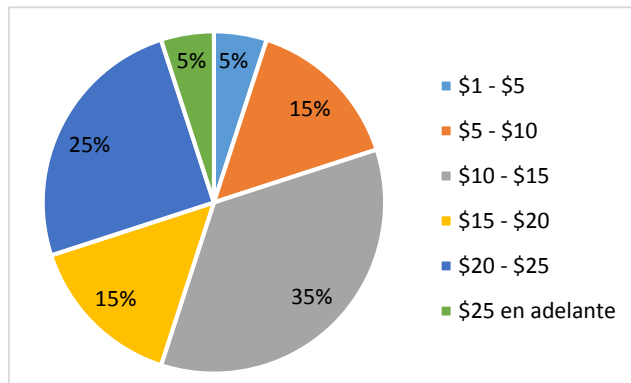
**2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?**

Variables	
Diario	1
Semanal	15
Quincenal	4
Semestral	
Total	20



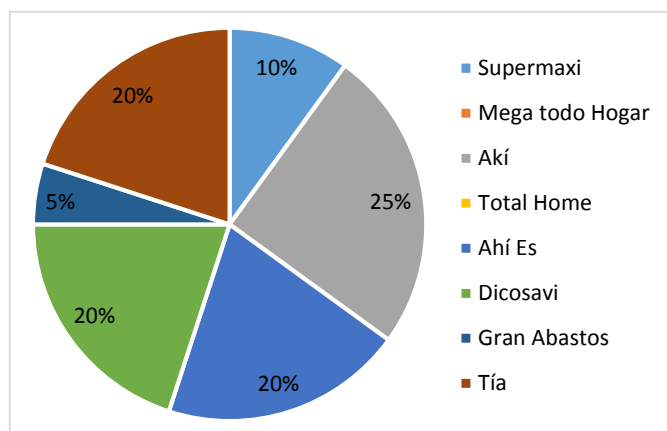
**3. ¿Cuál es el monto que gasta usted por la adquisición de estos productos?**

Variables	
\$1 - \$5	1
\$5 - \$10	3
\$10 - \$15	7
\$15 - \$20	3
\$20 - \$25	5
\$25 en adelante	1
Total	20



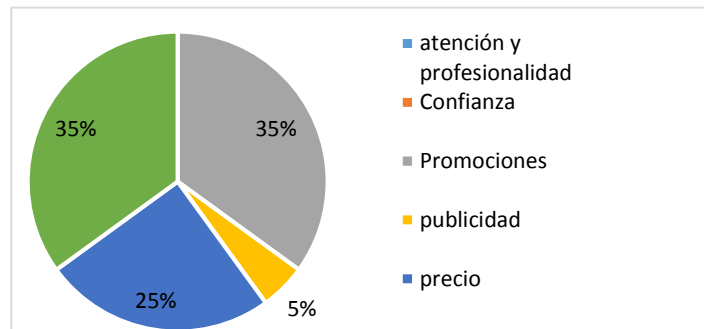
**4. De los siguientes supermercados de la ciudad de Riobamba, ¿Cuál de ellos conoce usted?**

Variables	
Supermaxi	2
Mega todo Hogar	
Aquí	5
Total Home	
Ahí Es	4
Dicosavi	4
Gran Abastos	1
Tía	4
Total	20



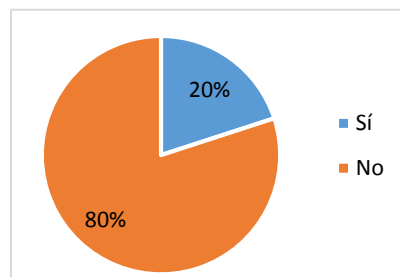
**5. Que características considera relevante para acudir a un supermercado?**

Variables	
Atención y profesionalidad	
Confianza	
Promociones	7
Publicidad	1
Precio	5
Variedad y calidad	7
Total	20



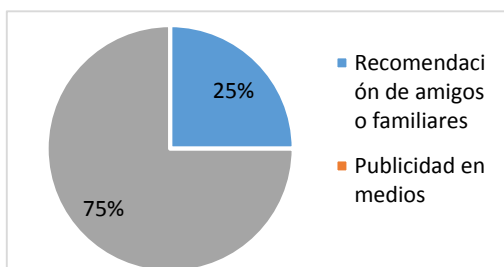
**6. ¿Conoce usted el supermercado Total Home? si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9.**

Variables	
Sí	4
No	16
Total	20



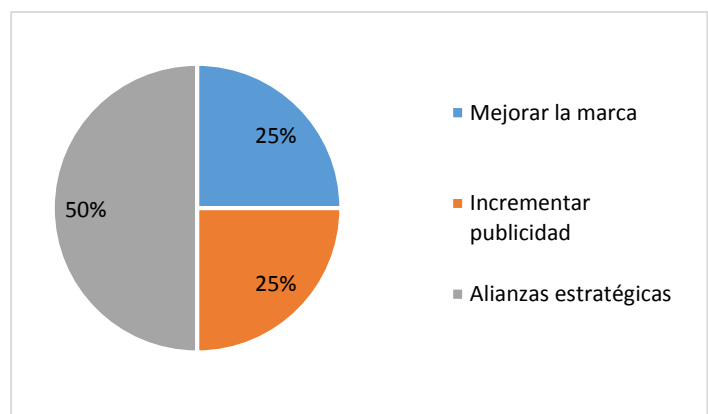
**7. ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este supermercado?**

Variables	
Recomendación de amigos o familiares	1
Publicidad en medios	
Casualidad	3
Total	4



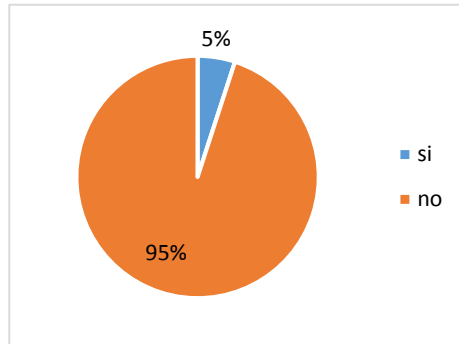
**8. ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar o implementar en el establecimiento para un mejor servicio?**

variables	
Mejorar la marca	1
Incrementar publicidad	1
Alianzas estratégicas	2
Total	4



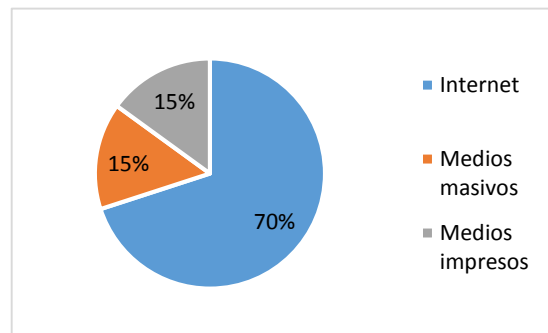
9. ¿Le gustaría recibir información sobre la empresa supermercado total home y los productos que oferta?

Variables	
Si	1
No	19
<b>Total</b>	<b>20</b>



10. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información del supermercado Total Home?

Variables	
Internet (Redes sociales, páginas web)	14
Medios masivos (tv, radio)	3
Medios impresos (afiches, volantes, vallas...)	3
<b>Total</b>	<b>20</b>



## ANEXO B: MANUAL DE MARCA



### TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Marca
  - 2.1. Estructura
3. Tipografía
  - 3.1. Tipografía Principal
  - 3.2. Tipografía Secundaria
4. Composición
  - 4.1. Construcción
  - 4.2. Área de Seguridad
  - 4.3. Cromática
5. Versiones
  - 5.1. Usos correctos
  - 5.2. Restricciones
6. Aplicaciones



## 1. INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca TOTAL HOME en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de TOTAL HOME para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por último pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.



## 2. MARCA



### 2.1. Estructura

#### IMAGOTIPO

Combinación entre imagen (carrito de compras) y el texto (nombre de la marca).



#### ISOTIPO

Parte simbólica que representa la marca Total Home, haciendo referencia a los productos del hogar.



#### LOGOTIPO

Texto que da nombre o identidad a la marca



### 3. TIPOGRAFÍA



#### 3.1. Tipografía Principal

Para la marca Total Home se definió como tipografía principal una versión Arial Rounded MT Bold, siendo una tipografía agradable y de acuerdo al contexto de la empresa, inspirando:

- \*Fortaleza
- \*Empatía
- \*Calidad
- \*Confianza
- \*Hogar

Arial Rounded MT Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# TOTAL HOME

#### 3.2. Tipografía Secundario

Se utiliza como tipografía secundaria las siguientes versiones de tipografía, Time new roman, Arial, Bauhaus 93, Brush Script MT Italic.

Ésta se aplicará sólo en aquellos casos en que no sea posible utilizar la tipografía principal, como por ejemplo: página web, archivos word, excel, firma correo electrónico y aplicaciones.

Time new roman  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Arial  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Bauhaus 93  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Brush Script MT Italic  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



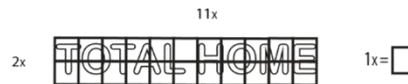
## 4. COMPOSICIÓN



### 4.1. Contrucción

#### ISOLOGO

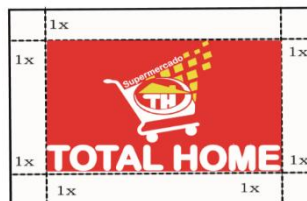
Se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida "1 cm". De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



### 4.2. Área de Seguridad

Se ha establecido un área de seguridad en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X" siendo igual a 1 cm. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el isologo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



### 4.3. Cromática

Referencia de color de la marca TOTAL HOME son los, pantones aquí especificados.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en, grises o en negro. Como lo esta especificado en las distintas versiones.

“Este es el color principal de la marca y el que debe predominar”



C= 2%	R= 224	M= 99%
M= 99%	G= 16	
Y= 96%	B= 26	
K= 0%		

C= 0%	R= 29
M= 0%	G= 29
Y= 0%	B= 27
K= 100%	

C= 0%	R= 255
M= 0%	G= 255
Y= 0%	B= 255
K= 0%	

## 5. VERSIONES



### 5.1. Usos Correctos

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará las siguientes versiones.

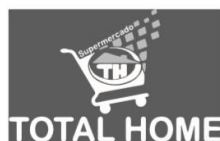
Version Principal



Version Full Color



Version Escala de grises



Version Blanco y negro



## 5.2. Usos Correctos

Version Principal

Version invertida

**TOTAL HOME** **TOTAL HOME**

Version Escala de grises

Version Blanco y negro

**TOTAL HOME** **TOTAL HOME**

## 5.3. Restricciones

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



No utilizar colores distintos en la marca



Cambio de tipografía



Cambio de distribución



No estirar el isotipo a la derecha ni a la izquierda



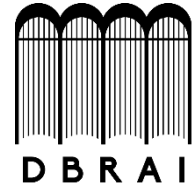
No invertir la isologo



En caso que la marca se aplique sobre fondo no corporativos que corresponda a la gama de colores se deberá a una zona que no corresponda.



**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:** 10 /01 /2020

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
BLANCA JANNETH NAULA CUÑAS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO