



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MICROEMPRESA
ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: MAYRA ELIZABETH JANETA PAUCAR

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba - Ecuador

2020

©2019, Mayra Elizabeth Janeta Paucar

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, **Mayra Elizabeth Janeta Paucar**, 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, 07 de enero de 2020



Mayra Elizabeth Janeta Paucar

CI: 0605097369

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 INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **MAYRA ELIZABETH JANETA PAUCAR**, 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. Raúl Germán Ramírez Garrido
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



07 de enero del 2020

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



07 de enero del 2020

Ing. Guadalupe Arias Sonia Enriqueta
MIEMBRO DE TRIBUNAL



07 de enero del 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo, plasma uno de mis anhelos personales, va dedicado en honor a Dios, porque me acompaño en cada etapa de mi vida, a mi familia por ser pilares importantes dentro de mi crecimiento personal y profesional porque siempre en ellos encontré un amor incondicional. A las personas que confiaron en mí y fueron parte de esta etapa de mi vida siendo gran apoyo para culminar con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con una gran familia, que han sido mi fortaleza para culminar una etapa más de mi vida, a mi madre por todo el sacrificio que hizo para que pueda alcanzar mis objetivos y metas.

A mi director de tesis Ing. Norberto Morales y a la Ing. Sonia Guadalupe por sus valiosos conocimientos y la ayuda brindada durante el proceso investigativo.

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. <i>Comunicación</i>	3
1.2.2. <i>Elementos de la comunicación</i>	4
1.2.3. <i>Comunicación organizacional</i>	4
1.2.4. <i>Componentes de la comunicación organizacional</i>	5
1.2.5. <i>Categorías de la comunicación organizacional</i>	6
1.2.6. <i>Tipos de comunicación organizacional</i>	6
1.2.7. <i>Plan de comunicación</i>	8
1.2.8. <i>Análisis del entorno</i>	9
1.2.9. <i>Las Pequeñas y Medianas Empresas</i>	10
1.2.10. <i>Características de las Microempresas</i>	11
1.2.11. <i>Niveles de digitalización en las microempresas</i>	11
1.2.12. <i>Plan de comunicación integral</i>	12
1.2.13. <i>Posicionamiento de marca en la microempresa</i>	12
1.2.14. <i>Marketing mix</i>	13
1.2.15. <i>Marca</i>	15
1.3. Marco conceptual	17

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	19
2.1. Enfoque de investigación	19

2.2.	Nivel de Investigación.....	19
2.3.	Diseño de investigación	19
2.4.	Tipo de estudio.....	19
2.5.	Población y muestra	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.6.1.	<i>Métodos</i>	21
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	22
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	22
2.7.	Idea a defender	23
2.7.1.	<i>Variable independiente</i>	23
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	24
3.1.1.	<i>Análisis de la encuesta interna</i>	24
3.1.2.	<i>Análisis de la encuesta externa</i>	29
3.2.	Propuesta	41
3.2.1.	<i>Tema</i>	41
3.3.	Filosofía Empresarial	41
3.3.1.	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	41
3.3.2.	<i>Descripción de la empresa</i>	42
3.3.3.	<i>Localización</i>	42
3.3.4.	<i>Misión y Visión</i>	44
3.3.5.	<i>Valores Corporativos</i>	44
3.3.6.	<i>Objetivos estratégicos de la empresa</i>	45
3.3.7.	<i>Productos que ofrece</i>	46
3.4.	Análisis situacional	46
3.4.1.	<i>Análisis micro entorno</i>	46
3.4.2.	<i>Análisis interno</i>	50
3.4.3.	<i>Matriz FODA</i>	54
3.4.3.1.	<i>Análisis interno - Matriz EFI</i>	55
3.4.3.2.	<i>Análisis Externo - Matriz EFE</i>	56
3.4.4.	<i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	58
3.5.	Formulación de estrategias	59
3.5.1.	<i>Estrategias</i>	60

3.5.2. Mecanismo de seguimiento	74
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Distribución de la Población.....	21
Tabla 1-3:	Pregunta 1 (Encuesta Interna).....	24
Tabla 2-3:	Pregunta 2 (Encuesta Interna).....	25
Tabla 3-3:	Pregunta 3 (Encuesta Interna).....	26
Tabla 4-3:	Pregunta 4 (Encuesta Interna).....	27
Tabla 5-3:	Pregunta 5 (Encuesta Interna).....	28
Tabla 6-3:	Género	29
Tabla 7-3:	Edad	30
Tabla 8-3:	Resultado pregunta 1	31
Tabla 9-3:	Resultado pregunta 2	32
Tabla 10-3:	Respuesta pregunta 3.....	33
Tabla 11-3:	Resultado pregunta 4	34
Tabla 12-3:	Resultado pregunta 5	35
Tabla 13-3:	Resultado pregunta 6	36
Tabla 14-3:	Resultado pregunta 7	37
Tabla 15-3:	Resultado pregunta 8	38
Tabla 16-3:	Resultado pregunta 9	39
Tabla 17-3:	Identificación de la empresa.	42
Tabla 18-3:	Cinco Fuerzas de Porter.....	47
Tabla 19-3:	Matriz de la cadena de valor.....	50
Tabla 20-3:	Matriz FODA	54
Tabla 21-3:	Matriz EFI.....	55
Tabla 22-3:	Matriz EFE.....	56
Tabla 23-3:	Matriz de Perfil Competitivo	58
Tabla 24-3:	Estrategia N°1 Renovación de marca	60
Tabla 25-3:	Estrategia N°2 Publicidad.....	61
Tabla 26-3:	Estrategia N° 3 Creación de nuevos productos	67
Tabla 27-3:	Estrategia N°4 Comunicación	68
Tabla 28-3:	Estrategia N°5 Precio	70
Tabla 29-3:	Estrategia N°6 Distribución intensiva.....	71
Tabla 30-3:	Estrategia N°6 Creación de una base de datos	72
Tabla 31-3:	Estrategia N°7 Capacitación	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Pregunta 1 (Encuesta Interna).....	24
Gráfico 2-3:	Pregunta 2 (Encuesta Interna).....	25
Gráfico 3-3:	Pregunta 3 (Encuesta Interna).....	26
Gráfico 4-3:	Pregunta 4 (Encuesta Interna).....	27
Gráfico 5-3:	Pregunta 5 (Encuesta Interna).....	28
Gráfico 6-3:	Genero	29
Gráfico 7-3:	Edad	30
Gráfico 8-3:	Resultado pregunta 1	31
Gráfico 9-3:	Resultado pregunta 2	32
Gráfico 10-3:	Respuesta pregunta 3	33
Gráfico 11-3:	Resultado pregunta 4	34
Gráfico 12-3:	Resultado pregunta 5	35
Gráfico 13-3:	Resultado pregunta 6	36
Gráfico 14-3:	Resultado pregunta 7	37
Gráfico 15-3:	Resultado pregunta 8	38
Gráfico 16-3:	Resultado pregunta 9	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Mapa de Riobamba.....	20
Figura 1-3:	Macro localización	42
Figura 2-3:	Micro localización.....	43
Figura 3-3:	Micro localización.....	43
Figura 4-3:	Estrategia N°1 Renovación de la marca.....	60
Figura 5-3:	Valla Publicitaria.....	62
Figura 6-3:	Camiseta.....	62
Figura 7-3:	Vaso	63
Figura 8-3:	Llavero	63
Figura 9-3:	Gorra	63
Figura 10-3:	Tarjetas de presentación	64
Figura 11-3:	Volantes	65
Figura 12-3:	Publicidad en Facebook.....	66
Figura 13-3:	Creación de producto nuevo	67
Figura 14-3:	Página de Facebook.....	68
Figura 15-3:	Instagram.....	69
Figura 16-3:	Radios Comunitarias	69
Figura 17-3:	Estrategia N°5 Precio	70
Figura 18-3:	Base de datos.....	72
Figura 19-3:	Capacitación.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

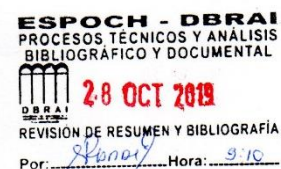
ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación integral en la microempresa Ancestral Food para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad de Riobamba, dicha investigación está basada en una metodología investigativa, bibliográfica y de campo; la información primaria y secundaria fue recolectada a través de encuestas a la población de Riobamba, entre los principales hallazgos se determinaron: la marca Ancestral Food no se encuentra posicionada en el mercado Riobambeño, es por ello que la mayoría de personas no la conocen, pues la marca no se ha centrado en vender sus productos en mercados ni puntos de venta frecuentes dentro de la ciudad, la información es muy limitada principalmente en medios de comunicación y redes sociales, además de acuerdo a los resultados se logró detectar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la microempresa, es por ello que se realizó un análisis situacional de la microempresa por medio de matrices como la Cadena de Valor, FODA, Matriz MEFI y MEFE, entre otros. Una vez estructurado el plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización se planteó las propuestas, detallando estrategias, objetivos, tácticas, responsables y presupuesto, así también se especifica el mecanismo de seguimiento. Finalmente, el plan de comunicación integral cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la microempresa ya que presenta grandes beneficios a largo plazo, y es recomendable la ejecución del mismo para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <MARKETING MIX> <MERCADO> <ESTRATEGIAS>



ABSTRACT

The objective of this degree work is to design a comprehensive communication plan at the Ancestral Food micro-enterprise in order to improve brand positioning in Riobamba city. This research is based on an investigative, bibliographic and field methodology; Primary and secondary information was collected through surveys conducted to Riobamba population, among the main findings were determined that: the Ancestral Food brand is not positioned in Riobamba market, which is why most people are not familiar with it, because the brand has not focused on selling its products in markets or frequent sale spots within the city, the information is very limited mainly in media and social networks, in addition to the results, it was possible to detect the preferences and needs of The current and potential clients of the microenterprise, that is why a situational analysis of the microenterprise was carried out through matrices such as the Value Chain, SWOT, MEFI Matrix and MEFE, among others. Once the communication plan was structured according to the needs of the organization, the proposals were presented, detailing strategies, objectives, tactics, responsibilities and budget, as well as the monitoring mechanism. Finally, the comprehensive communication plan will cover up each of the needs and requirements of the microenterprise since it has great long-term benefits, and its execution is recommended for the fulfillment of the microenterprise objectives.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMUNICATION PLAN> <BRAND POSITIONING> <MIX MARKETING> <MARKET> <STRATEGIES>



INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación integral que permita el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food a través de diversas estrategias logrando así una mejor exposición en el mercado riobambeño permitiendo así una mayor cobertura en primera instancia a nivel local.

El mercado va evolucionando de una manera rápida en el cual es más difícil competir si no se tiene un correcto plan de comunicación que permita posicionar la marca y comunicar los beneficios que tiene el producto con respecto a la competencia. Es por eso que se debe actuar para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas, creando estrategias y tácticas para lograr el éxito de la microempresa y también realizar una prospección de clientes adecuada para convertirlos en nuestros clientes reales y con esto llegar a una cuota de mercado significativa.

En el capítulo I contiene los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico y conceptual de los cuales se fundamenta la investigación, además de la idea a defender del estudio

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación que se utilizó, la población y muestra, los métodos técnicas e instrumentos de la investigación y posteriormente los análisis y hallazgos más importantes.

En el capítulo III se especifica el marco propositivo que es la parte más importante del proyecto de investigación, en donde se expone las diferentes estrategias que se realizara de acuerdo a los hallazgos de la investigación de campo. Por último, se manifiesta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la estudiante Alta, M (2018), realizó la tesis con el título PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA CONTRIBUIR EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “VIAJA PRIMERO ECUADOR” EN EL CANTÓN RIOBAMBA. Desarrolló en base a una metodología de tipo analítico ya que se realizó un análisis utilizando todas las herramientas propias del tema como matrices foda,mefe,mefi,pest,etc ,de tipo inductivo debido a que en la investigación se evaluó el conocimiento de las personas sobre la marca y por último deductivo porque ayudó a la investigación en la toma de decisiones, para el análisis interno se realizaron encuestas al personal de la empresa y directivos, de la misma manera para el análisis externo encuestas para el público en general.

Además los procesos llevados a cabo dentro de la investigación de mercados, demostraron que la población riobambeña no tiene mucho conocimiento sobre la marca, sus acciones y todo lo relacionado a ella ,el mercado percibe y asocia a la marca de manera errónea, finalmente no se utiliza adecuadamente las herramientas de marketing ,todo esto da lugar a la propuesta presentada proponiendo así planificar estrategias en relación a ciertas áreas como marketing, comunicación, promoción, y publicidad, buscando medios alternativos para mejorar el posicionamiento de la marca, sin generar altos costos. Es recomendable hacer uso de la información obtenida a través del estudio de mercado realizado, para desarrollar y diseñar mejoras a largo plazo que contribuyan al cumplimiento de objetivos y a la vez la implementación del plan estratégico de comunicación integral para medir su eficiencia en la aplicación de estrategias y sus resultados.

La presente investigación pretende contribuir al desarrollo económico, ya que de una u otra forma el turismo interno se desarrolla ,pero no de una manera adecuada ,así pues este trabajo es una guía para ello, considerando posicionar la marca “Viaja Primero Ecuador “del Ministerio de Turismo aquí en la ciudad de Riobamba ,puesto que si bien es cierto la marca ha sido implementada durante los últimos años ,pero no tiene el impacto adecuado en el mercado, principalmente en la ciudad de Riobamba donde no existe una cultura de viaje que experimente visitar nuestro país.

En cuanto al diagnóstico situacional sobre la marca “Viaja Primero Ecuador” de acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de evaluación de factores internos y externos se encuentra en una posición débil en su composición interna, debido a que ha obtenido más debilidades que fortalezas haciendo referencias a la no utilización de estrategias de marketing.

A través del estudio de mercado realizado se pudo constatar que el grado de conocimiento que existe en la población del cantón Riobamba sobre la marca “Viaja primero Ecuador” es bajo, a pesar de todos los esfuerzos realizados por las diferentes campañas ejecutadas.

La investigación permitió diseñar un plan estratégico de comunicación integral a fin de contribuir al mejoramiento del desempeño estructural y el posicionamiento de la marca, para enfrentar eficientemente los desafíos que se presenten.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Comunicación

Los autores (Blas, Vargas, Gonzales, & Gudiño, 2015) mencionan que la comunicación es propia del ser humano, además de ser de vital importancia para las personas para poder razonar entre sí, en una empresa la comunicación sería un intercambio de información de manera interna y externa siendo así un espacio en el que puedan intercambiar conocimientos y debates permitiendo así transmitir el mensaje correcto para poder posicionar la empresa, marca, o idea.

La comunicación es una necesidad para las personas. Es una acción social necesaria, ya que si esta no existe, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

En cuanto al proceso de la comunicación (Ardura, 2011) establece que de una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen corporativa y reputación que tenga esta frente a sus clientes, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De ahí, que se tomen en cuenta aspectos tanto emocionales como espirituales dentro de las actividades que las empresas regularmente realizan para con sus públicos, como una nueva forma de atraer y conservar clientes, y, de hecho, la comunicación es una forma de exponer lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir la imagen deseada, con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos, representando al mismo tiempo una ventaja sobre sus competidores directos e indirectos dentro del mercado.

1.2.2. Elementos de la comunicación

Cabrerizo, (2014) manifiesta que los elementos de la comunicación nos ayudan a facilitar el proceso de transmisión de una información el cual debe ser claro, interesante este proceso empieza desde el emisor, luego sigue mensaje y al final el receptor.

Emisor: Es el generador de la idea o del mensaje para transmitirlo, este puede ser una persona o una organización.

Mensaje: Es el contenido de la idea implantada por el emisor.

Receptor: Es aquella persona u organización que recibe el mensaje transmitido por el emisor.

1.2.3. Comunicación organizacional

La comunicación dentro del entorno social se interpreta como signo de grandeza porque radica de la necesidad de transmitir un mensaje con nuestros semejantes, es por ello que la comunicación dentro de las organizaciones tiende a ser la columna vertebral de casi todo lo que hacemos ya que no se puede dirigir sin comunicar por ejemplo si decimos que liderar significa que sigan a una persona por convencimiento ¿Cómo será posible este proceso si no hay comunicación? No se podrá lograr un equipo sin comunicar, menos aún motivar, corregir, vender o negociar. La comunicación es un resultado de consecuencias positivas o negativas de todo lo que se realiza día a día. (Urcola & Martiarena, 2015)

Castro, (2014) manifiesta que la “La comunicación organizacional es aquella que conforman las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización deberá ser fluida”

Es decir, la comunicación organizacional es un proceso mediante el cual se intercambia información entre los integrantes de la misma sobre las actividades, opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos e internos además de los cambios que ocurren dentro de ella con el fin de crear un buen ambiente de trabajo y respectivamente cumplir con los objetivos de la organización.

Su importancia radica desde el inicio de una organización y debe estar presente en toda actividad empresarial. Esta comunicación involucra a todos los miembros de una empresa ya que por medio del intercambio de información dentro de ella se podrán conocer los problemas y necesidades de cada área dentro de la organización y posteriormente los dirigentes podrán solucionar los inconvenientes de una manera más organizada y planificada. (Rincón, 2014)

1.2.4. Componentes de la comunicación organizacional

Dentro de la comunicación organizacional según Castro, (2014b) tiene direccionalidad la misma que indica la importancia y para que todo marche adecuadamente, deben producirse cuatro sentidos, estos son:

Comunicación descendente

Se realiza desde los altos rangos hacia el personal, con el fin de informar o influir a través de instrucciones, llamadas telefónicas, reuniones, entre otras. Además, proporciona a todos los trabajadores información sobre lo que deben hacer, cómo hacerlo y qué se espera de ellos.

Comunicación ascendente

Se produce desde los obreros hasta los que lideran en la empresa, esto lo hacen utilizando encuestas, reuniones, formularios de sugerencias entre otros, este tipo de comunicación es fundamental, pues genera una visión global de la organización y permite medir de qué forma llegó la información emitida descendentemente y cuál fue su impacto

Comunicación horizontal

Esta comunicación tiene lugar cuando se produce entre aquellos que tienen la misma posición en la empresa para que se mejore la interacción entre las personas que laboran en la misma; con el fin de no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos utilizando correos, cartas, llamadas telefónicas, entre otras. Permite una mejor actividad entre los equipos de trabajo, el establecimiento de una dirección participativa, beneficia la coordinación y conocimiento de las actividades que se desarrollan.

Comunicación diagonal

Esta se realiza entre los miembros de departamentos diferentes que se cruzan la información para hacerla llegar de forma directa e inmediata a los integrantes de cada área

1.2.5. Categorías de la comunicación organizacional

Desde el punto de vista de Andrade, (2005) puede distinguir dos tipos de categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo y son los siguientes:

Comunicación interna: Es un conjunto de actividades encaminadas en fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores. Y es que, con un personal motivado, la empresa puede ser más competitiva y eficiente, para favorecer con su labor al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: Es aquella que dirige su mensaje al público exterior es decir fuera de la empresa con el propósito de mantener o mejorar su relación con ellos, proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios a su vez actuar e influir sobre la imagen que se da de esta.

Es necesario que la comunicación interna y externa estén afinadamente sincronizadas y alineadas hacia un objetivo en común para una mejor relación entre la empresa y sus clientes. Además, es importante mencionar a la comunicación transversal en donde los autores Martínez , Nicolini, & Parodi, (2015) lo definen como:

Comunicación Transversal: Este tipo de comunicación se lo realiza entre los rangos de los mismos niveles o departamentos promoviendo así las relaciones sanas entre los trabajadores, con el fin de que mensaje llegue de manera concisa y precisa a los diferentes colaboradores para dar conocer, cualquier información de los diferentes departamentos.

1.2.6. Tipos de comunicación organizacional

Comunicación Visual

Según el autor Mark, (2016) la comunicación visual es todo aquello que el ser humano puede transmitir esto puede ser ideas o información la comunicación visual se puede expresarse mediante dibujos, ilustraciones, colores, carteles, publicidad, esta es una manera de persuadir muy

eficaz, también se puede comunicar a través de las expresiones faciales, postura la vestimenta, por lo tanto, se debe visualizar todo esto. Se puede utilizar algunas técnicas de comunicación visual estas pueden ser:

Presentar infografías: esto se lo realiza para transmitir una información de datos la cual permita una mejor visibilidad al lector; por ejemplo, los datos estadísticos de una población o las situaciones de la economía de un país.

Estructuras genéricas: En esto encontramos los diagramas, pirámides, triángulos mapas conceptuales, organigramas los cuales sirven como un material de apoyo para defender una idea a la audiencia y facilitar el proceso de comunicación.

Elementos visuales: Hace referencia al diseño y forma que pueda dar una identidad estos pueden ser colores, contornos, líneas, flechas, emoticones, imágenes palabras y nombres las cuales ayuden a la visualización.

Conceptos esenciales: Esto se refiere a la visión del observador es decir al tamaño, escala, estilo, orden secuencia movimiento, tiempo simetría los cuales son utilizados juntamente con los anteriores para transmitir un mensaje eficaz.

En cuanto a la comunicación oral, escrita e integrada el autor Castro, (2013) manifiesta lo siguiente:

Comunicación Oral

Considera a la comunicación oral como la transmisión del mensaje mediante la lengua hablada en la cual se expone nuestras ideas al público y uno de los aspectos importantes en la comunicación oral es el tono de voz para que el mensaje sea audible, esta comunicación debe tener coherencia, claridad y condición para que el receptor pueda captar el mensaje y por ende permita dar una respuesta.

Comunicación Escrita

Es un tipo de comunicación en el cual el lector no se encuentra por motivo de tiempo o espacio, pero nos permite dejar constancia los hechos a través de un escrito, los medios más utilizados en la comunicación escrita son los correos electrónicos, las redes sociales.

Comunicación Integrada

La comunicación integrada implica la utilización de todos los canales de comunicación para poder llegar a los clientes con un mensaje claro, coherente y convincente sobre los productos o servicios que ofertan. Por lo tanto, para lograr esta comunicación se debe conocer cada detalle de los clientes para así forjar una relación de intereses y lograr satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, es necesario utilizar los canales que permitan cumplir estos objetivos, entre estos tenemos:

Canales directos: permite que la comunicación sea a través de sus contactos personales.

Canales indirectos: se comunica a través de los intermediarios.

Comunicaciones personales: se lo realiza a través del marketing directo, ventas online.

Comunicaciones masivas: permite que se comunique a través de un evento.

1.2.7. Plan de comunicación

Para iniciar se debe contextualizar lo que es un “plan de acción como una serie de actividades que ayudan a cumplir las acciones pertinentes en una organización, al mismo tiempo a reaccionar sobre las situaciones o escenarios que se estén presentándose en ese momento debido a esto debe existir una buena comunicación” (Guachi, 2014)

Para iniciar el plan de comunicación debe tomar como punto de partida y de llegada a todas las personas que se encuentran dentro de una organización, sean estos internos como externos. Son ellos realmente quienes se relacionan, dialogan y llegan a acuerdos. No son las tecnologías de comunicación ni las estructuras administrativas las que se relacionan, son las personas. Aunque el plan de comunicaciones debe inspirarse en la gerencia y la rentabilidad, y la productividad empresarial como guía del trabajo comunicativo, es primordial que el principio y la finalidad máxima de este no puede ser otro que el éxito de los objetivos organizacionales tanto como el crecimiento de todos los integrantes dentro de una organización (Ocampo, 2011)

Por lo tanto, se puede analizar que dentro de un plan de comunicación en primera instancia se debe efectuar una serie de actividades dentro de una organización y este está dirigido a todos los miembros que conforman la misma y cuando se integra la comunicación es una herramienta muy útil para conocer la situación actual de la compañía y por medio de ella tomar las mejores decisiones para el éxito de los objetivos planteados por parte de la empresa.

1.2.8. Análisis del entorno

Es importante realizar un análisis del entorno en una organización para conocer las posibles situaciones que se presentan en la sociedad, esto ayuda a detectar las tendencias y acontecimientos del pasado presente y futuro para poder estar previstos a los cambios que pueden suscitar en el entorno. Para ello se realiza un análisis macro y microentorno esto hace que una empresa se encuentre en estado activa frente a las posibles situaciones.

Análisis macroentorno

Martinez & Milla, (2013) manifiestan que dentro del macroentorno son considerados aquellos factores que afectan a la empresa estos pueden ser factores económicos, tecnológicos políticos, sociales, culturales estos factores no son controlables por las empresas ya que un cambio de estos influirá directamente a la empresa.

Los factores económicos: Existen muchos factores económicos de la cual las organizaciones deberán escoger el que sea útil para ellos dentro estos factores tenemos: el PIB, la inflación, el empleo, los costes, entre otros.

Los factores tecnológicos: Son una fuente de ayuda para las empresas ya que muchos de ellos ayudan a generar, mejorar e innovar nuevos productos o servicios.

Factores sociales: Influye la demografía es decir el lugar donde se encuentra, los elementos de la demografía son: la edad, el sexo, la religión, el nivel de educación, nivel de ingresos.

Factores políticos: Hace referencia a los procesos políticos y legislaciones impartidas por el gobierno en la cual el entorno debe someterse, estos factores pueden beneficiar o perjudicar a la organización.

Análisis del microentorno

Según (Donet & Juarez , 2015) son fuerzas que se encuentran cerca de la organización los cuales influyen de manera directa e indirectamente a la empresa en el cumplimiento de los objetivos. Para el análisis de este entorno se utiliza algunas herramientas como las cinco fuerzas de Porter la cual nos permite conocer la rentabilidad de un sector.

El microentorno, dentro de una empresa es de vital importancia dentro un plan de comunicación integral, además del lugar en el que la misma desarrolla su giro de negocios, también determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona su entorno y mostrar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado. Además, debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses para ajustar su oferta a estas expectativas de la mejor manera posible.

1.2.9. *Las Pequeñas y Medianas Empresas*

En general, las pequeñas y medianas empresas resultan de una gran importancia en el plano económico y social, destacándose, por ejemplo, en la abundante creación de empleo que generan y por su papel fundamental en el crecimiento económico y en el desarrollo en la medida en que constituyen un factor dinamizador del tejido productivo y social y de creación de riqueza. El sector agrícola constituye un ámbito que debe tenerse especialmente en cuenta a este respecto, debido a que sigue siendo la fuente principal de ingresos para la mayor parte de la población de los países del tercer mundo. Por este motivo, debería fomentarse en estos países el desarrollo de pequeñas y medianas industrias y de cooperativas agrícolas, e introducir mejoras en el procesamiento de transporte, distribución y comercialización de los alimentos y otros productos. especial atención merece la generación de ingresos para las mujeres de las zonas rurales, facilitando su acceso en condiciones de igualdad a los recursos productivos, la tierra, el crédito, el capital, los derechos de propiedad, los programas de desarrollo y las estructuras cooperativas, así como el control sobre ellos (Angulo, 2005)

Por otra parte (Pozos & Acosta, 2016) manifiesta la importancia de las pymes como un pilar fundamental del desarrollo económicos sustentable, porque son generadoras de riqueza, además de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Estas organizaciones tienen que perdurar en los mercados de alta competencia y para ello deben alcanzar un desarrollo empresarial que se lo permita.

Finalmente, las pequeñas y medianas empresas, o su acrónimo Pymes, son de gran importancia por su influencia en las economías nacionales, tanto por sus aportes a la producción y por la distribución de bienes y servicios, pero también por la flexibilidad para adaptarse a los cambios

tecnológicos y el gran potencial de generación de empleos. Además de ser un gran representante y excelente medio para impulsar el desarrollo económico y mejorar la distribución de la riqueza.

1.2.10. Características de las Microempresas

En primera instancia (Lizarazo, 2009) define a la microempresa como “La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicio en áreas rurales o urbanas”

Las microempresas se agrupan en dos grandes segmentos:

Microempresa de subsistencia: Pequeños puestos de trabajo que generan autoempleo, funcionan en la vivienda, plazas de mercado o en la calle de forma ambulante, con escaso capital de trabajo, sin capacidad de almacenar inventarios y sin acceso a financiamiento formal.

Microempresa de acumulación simple: Unidades productivas que funcionan en lugares fijos como tiendas y talleres; generan empleo para tres o más personas, casi siempre del mismo grupo familiar; cuentan con maquinaria y equipo con desarrollos tecnológicos muy simples, con un pequeño capital de trabajo, escasos inventarios y difícil acceso a financiamiento formal.

1.2.11. Niveles de digitalización en las microempresas

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación, impulsada por la digitalización, este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en el mundo empresarial y en partículas en el mundo del marketing desde hace poco más de una década. Todo esto seguirá sucediendo al pasar de los años. En los años ochenta el marketing empieza a marcar las diferencias entre publicidad, ventas (comercial) y marketing (marketing mix). Se manifestaba con el concepto de comunicación y, para entonces, ya nadie dudaba de que comunicación era más que publicidad y que englobaba todo lo que hoy día entendemos bajo ese concepto.

En cuanto al marketing digital está sucediendo lo mismo por la publicidad digital o en el mejor de los casos por la comunicación digital publicidad online o digital email marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing además de la infinidad de aplicaciones móviles de realidad aumentada, de video llamadas a bajo costo, publicidad en aplicaciones móviles.

Estos permiten la interacción con el usuario, buscando el click y el impacto visual o impresiones (Sainz, 2016)

1.2.12. *Plan de comunicación integral*

Para el autor (Maqueda, 2003) el plan de comunicación integral de una empresa debería seguir tres pasos:

- En primer lugar, la elaboración de una planificación adecuada de la comunicación, en el sentido más amplio, del producto, servicio o marca que queremos promocionar a corto y medio plazo
- Una propuesta razonada de las acciones concretas a realizar dentro de la campaña que se trate
- Por último, la integración de todos los productos, servicios y marcas de la empresa bajo la garantía de una marca genérica que siga una línea común y que se integre en el plan general de comunicación

Determinación de los objetivos del plan de comunicación

Hay que delimitar que información se necesita, acotando para que vamos a necesitarla. Deben establecerse unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se pueden gestionar eficazmente). Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo). Realistas (que se puedan asumir). Veamos un ejemplo de objetivo específico, cuantificable, pactado y realista: en un estudio de imagen de una empresa se ha detectado que el consumidor cree que el tener los productos más baratos del mercado, su calidad es mala. Aquí el objetivo importante que debe cubrir será en de cambiar esta actitud. (Enrique, 2008)

1.2.13. *Posicionamiento de marca en la microempresa*

Para poder mejorar el posicionamiento de una microempresa es necesario conocerlo por ello el autor Alet, (2007) lo cataloga como el lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente, la cual nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor.

El posicionamiento según (Trout, 1997) es la parte más importante que una empresa u organización debe tener o debe buscar en un mercado ya que si tiene un buen posicionamiento la empresa podrá batallar constantemente contra las competencias directas e indirectas. Además, ayudara a la empresa a vender nuevos productos que fabriquen para sus clientes o productos existentes., realizando un adecuado estudio de mercado.

Tanto las empresas como microempresas deben saber que conviene introducirse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la misma en el mercado, es decir que cuando un consumidor pretenda adquirir un producto el usuario piense primero en su marca antes que la de su competencia directa o indirecta, generando mayores ventas y mejorando su rentabilidad. Además, menciona que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, por lo tanto, es preferible innovar en cada uno de los bienes o servicios.

1.2.14. Marketing mix

Componentes del marketing mix

(Mapcal, 1991) Hace mención sobre lo referido al marketing mix de manera general tomando en cuanto lo más importante como se describen a continuación:

- El instrumento básico del marketing
- El corazón de toda estrategia de marketing
- Un compendio de todo lo que es el marketing
- El eslabón fundamental entre la planificación y la acción
- La columna vertebral de un plan de marketing
- La ayuda más eficaz que puede utilizar el hombre de marketing
- La clave del éxito de toda estrategia de marketing

Función de marketing y mix de marketing

La función del marketing es un proceso de capacitación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda organización. Todo lo antes mencionado puede considerarse como el resultado de tres componentes. (Grande, 2005)

Las fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas, legales, culturales, tecnológicas, y otras específicas de las empresas, como clientes, competidores, proveedores, que generan oportunidades y amenazas para crear bienes y servicios.

El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, denominado mix de marketing, y que básicamente incluye decisiones de producto, distribución, comunicación y precio

El proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores. Debe quedar muy clara la diferencia entre actividades de marketing mix que consisten en diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado en función del marketing, cuyo contenido es mucho más amplio. Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégico, táctico y operativo. (Grande, 2005)

El mix de marketing encuentra englobado a 4P's del marketing que permiten llevar a cabo los objetivos del mismo es así que el autor Mesa, (2012) los ha definido de la siguiente manera:

Producto: Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto

Precio: Es la asignación de valor o la cantidad expresada en el dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

Distribución comercial (Plaza): Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

Comunicación integral de marketing: Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo para el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompensa del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de venta, relaciones públicas y venta personal

Desde el punto de vista de (Grande, 2005b) los servicios las cuatro P's del mercado asciende a siete. Las tres nuevas P's son las personas, procesos y la atención al consumidor.

Personas: los servicios no pueden sustentarse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. El cuidado de un niño, el asesoramiento legal, las reparaciones de los bienes o la docencia solo pueden ofrecerlos personas. La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste.

Procedimientos: Los mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio afectan a su calidad.

Servicio al consumidor: es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación una relación duradera con el mercado.

1.2.15. Marca

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal es decir el nombre porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en la comunicación. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual como es el logo el símbolo, el color porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse fijarse en el espacio visible y no solo audible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. (Costa, 2004)

Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. (Davis, 2002)

Es decir, la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra

compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Podemos clasificar las marcas según su estructura, tal como la siguiente:

Isotipo

Isotipo o marca grafica formada por una representación gráfica de un objeto o símbolo, que es la parte más reconocible de una marca. No lleva texto. Ejemplo el símbolo de Nike todo esto lo indica Lozano, (2010). De la misma manera Palomares, (2012a) lo define como una simbología grafica o isotipo que corresponden a los símbolos iconos de una marca teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más impactantes que las palabras.

Logotipo

Para (Hingston, 2002) un logotipo es un símbolo (o figura) único mediante el cual usted espera que los clientes identifiquen la compañía y a su producto o servicio. Puede ser una parte vital de su imagen y, con un diseño inteligente, puede también decir algo sobre su negocio. Sin embargo, normalmente cuesta mucho tiempo (y, en el caso del mercado de consumo, un gran presupuesto de promoción) que los clientes empiecen a reconocer los logos. Es decir, un logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa y a sus productos y a diferenciarlos de la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible. (Navarro, 2001)

Isologo

Palomares, (2012) lo define como una marca formada por un símbolo icónico más el fonotipo fusionados formando un solo elemento indivisible. Además, un isologo es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. (Alcaraz, 2017)

Imagotipo

Para (Gálvez, 2017) un imagotipo Es el isotipo más el logotipo, es decir, es la unión de la imagen y nombre “logo” en un mismo elemento. Los imagotipos se suelen utilizar para reconocer marcas,

pueden estar muchas de ellas poco posicionadas en la sociedad y se representan así para inculcar el isotipo a su nombre y en el momento dado o para representaciones gráficas se podría prescindir del logo y solo utilizar el isotipo. Por ejemplo: Spotify, NBC, Adidas, WTF, La Caixa, Adobe.

1.3. Marco conceptual

Plan

Es un conjunto de acciones que pondrán en práctica una estrategia, las cuales deben ser descritas detalladamente especificando los resultados completos que se esperan de cada uno de ellos en su ejecución. (Carpintero, 2014)

Comunicación

Proviene del latín comunicarse que significa poner en común por lo tanto se dice que es un proceso omnipresente, continuo, inevitable e irresistible, que está conformado por eventos que se dan consecutivamente en orden y en tiempo definido. (Quijada, 2014).

Posicionamiento

Es el proceso de posicionar ubicar un producto una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso un individuo en el hueco de la mente humana para impulsar a la compra del mismo. (Mir, 2015)

Empresa

La empresa es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo, y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado. (Lacalle, 2014)

Mercado

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades. (Benassini, 2016)

Marketing

Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kothler, 2002)

Estrategia

Es un medio de establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos. (Hax, 2004)

Táctica

Táctica es el conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo, la táctica implica una acción más específica, por ejemplo, a instancias de un enfrentamiento militar, reducir a punto cero las fuerzas militares rivales será la estrategia y la táctica es la acción realizada en un lugar concreto, un ataque sorpresa a las instalaciones militares, entre otros. (Álvarez, 1998)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El proyecto de titulación tiene características de investigación bibliográficas, estableciendo el uso de la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. Es así que se maneja la investigación cualitativo-cuantitativa debido a que en primera instancia se recopila información acerca de la empresa para luego poder plantear estrategias y conclusiones.

2.2. Nivel de Investigación

Según la naturaleza del estudio, la investigación alcanza en primera instancia un nivel exploratorio debido a que el tema es poco conocido y estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Una vez ejecutado el nivel exploratorio, el nivel será descriptivo ya que en este se dará la caracterización del fenómeno de estudio y se establecerá su estructura o comportamiento. Finalmente, el nivel será correlacional, debido a que se medirá la relación que existe entre las dos variables que se analiza.

2.3. Diseño de investigación

Para obtener la información que se desea, es necesario consultar fuentes de información secundaria que incluya el CNE y ciertas páginas web. Para ello se aplicará el diseño de investigación no experimental debido a que solo observamos, investigamos y recolectamos datos del problema.

2.4. Tipo de estudio.

El estudio realizado es transversal porque se basa en la observación de los investigadores en su entorno real. Una vez elegido el objetivo del estudio, se comparan al mismo tiempo determinadas características o situaciones.

2.5. Población y muestra

Formula de proyección

Se aplicará un muestreo estadístico a la que se dirigirá la investigación. Este Universo, lo constituye 5 parroquias: Velasco, Veloz, Lizarzaburu, Maldonado y Yaruquies. Dicha investigación se realizará en la parroquia Lizarzaburu al ser una de las parroquias más grandes al contar con 50 321 habitantes y es la zona con mayor afluencia de personas, con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

Muestra

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

Datos

n= Tamaño de la muestra.	n=?
N= Población o universo de estudio.	N= 50 321
P= Probabilidad de que el evento ocurra.	P= 0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q= 0,50
Z= Margen de confiabilidad.	Z= 1,96
E= Error de estimación o error muestral.	E= 0,05



Figura 1-2: Mapa de Riobamba

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Tabla 1-2: Distribución de la Población

ITEM	Parroquia	Habitantes
1	Lizarzaburu	50 321
2	Maldonado	31 811
3	Velasco	34 814
4	Veloz	21 694
5	Yaruquies	5 998
Total		144 638

Fuente: CNE, 2019

Realizado por: Janeta, M, 2018

Determinación del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(50321)}{0.05^2 (50321 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 381$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método Inductivo

Se utilizará este método porque se realizará una investigación de lo particular a lo general.

Método Deductivo

Este método se utilizará para la descripción detallada de cada una de las variables que se encuentran inmersas en el tema de estudio, variable independiente (Plan de Comunicación Integral), variable dependiente (mejorar el posicionamiento).

Método Sintético

Este método se utilizará al momento de dar las interpretaciones necesarias a la información obtenida del estudio mercado, además en la generación de conclusiones y hallazgos que se presentan a lo largo de la investigación.

2.6.2. Técnicas

Observación Directa

Se utilizará esta técnica ya que nos permitirá observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante para tomar en cuenta situaciones que nos ayudarán a desarrollar el presente trabajo de investigación

Entrevista

Se procederá a realizar una entrevista no estructurada ya que se necesita información a lo largo de toda la investigación, por lo tanto, no es suficiente con investigar una sola vez sino periódicamente con el fin de complementar el trabajo de investigación.

Encuesta

Se realizará la aplicación de 381 cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta, la muestra de estudio será la Población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Riobamba.

2.6.3. Instrumentos

Ficha de observación

Se utilizará este instrumento para conocer la manera de como desarrollan las actividades y el resultado de ellas.

Entrevista no estructurada

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

Guía de la entrevista

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

2.7. Idea a defender

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

2.7.1. Variable independiente

Plan de Comunicación integral

2.7.2. Variable dependiente

Contribuirá al posicionamiento de marca en la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis de la encuesta interna

1. ¿La microempresa cuenta con un plan de comunicación integral?

Tabla 1-3: Pregunta 1 (Encuesta Interna)

SI	NO	TOTAL
0	5	5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

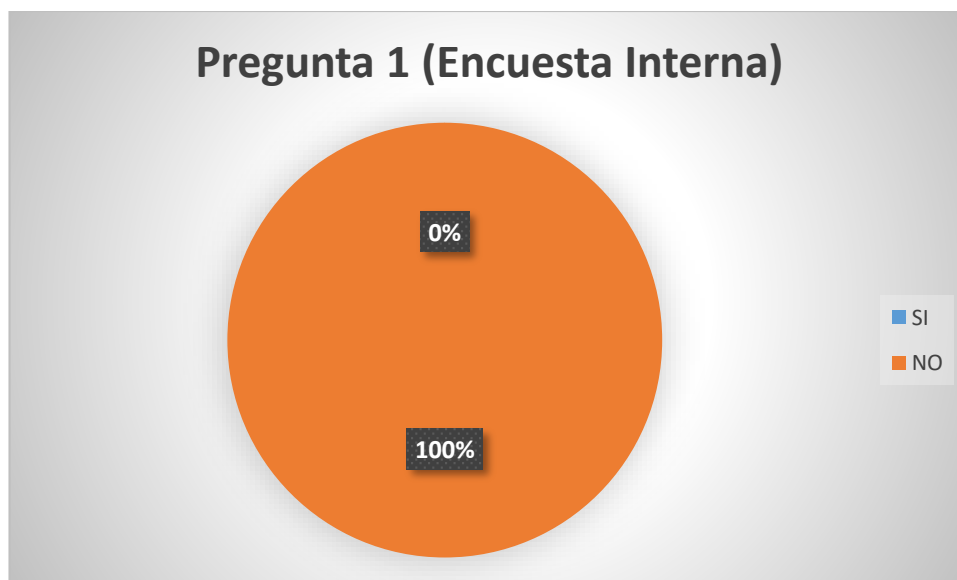


Gráfico 1-3: Pregunta 1 (Encuesta Interna)

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

La microempresa no cuenta con un plan de comunicación integral el mismo que permite realizar un análisis interno como externo para posteriormente proponer estrategias que mejore su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

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

Tabla 2-3: Pregunta 2 (Encuesta Interna)

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

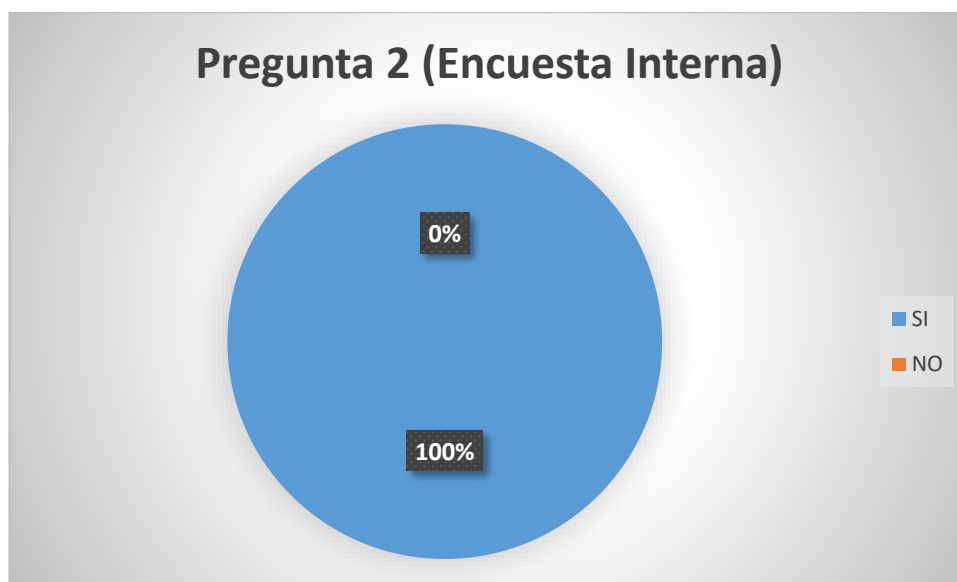


Gráfico 2-3: Pregunta 2 (Encuesta Interna)

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Todos los encuestados manifiestan que la implementación de un plan de comunicación permitirá que la microempresa mejore su posicionamiento dentro del mercado local.

3. ¿Cree que es importante aplicar un plan de comunicación integral para la microempresa?

Tabla 3-3: Pregunta 3 (Encuesta Interna)

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

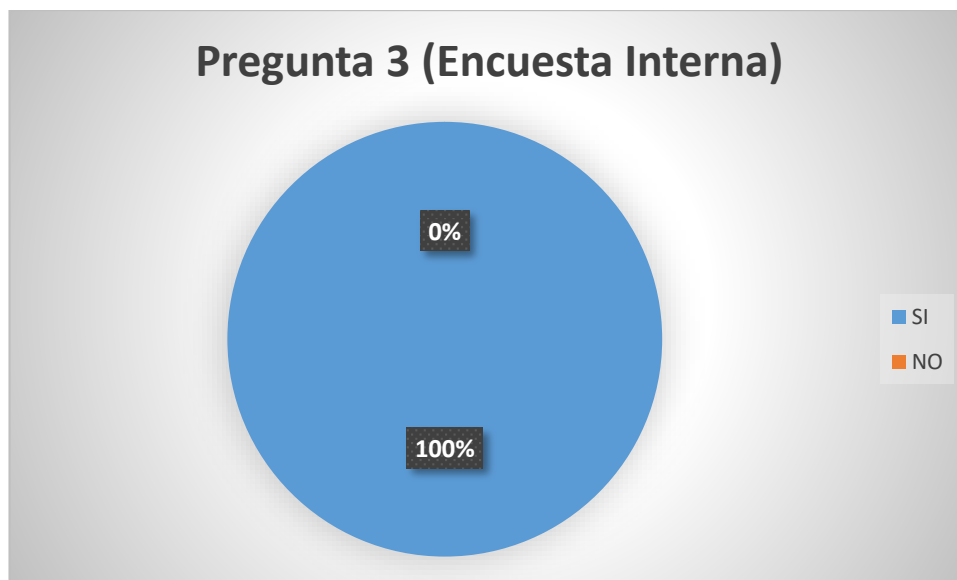


Gráfico 3-3: Pregunta 3 (Encuesta Interna)

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Es importante la aplicación de un plan de comunicación integral dentro de la microempresa

4. ¿Es importante que la marca de la Ancestral Food sea reconocida positivamente en la ciudad?

Tabla 4-3: Pregunta 4 (Encuesta Interna)

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

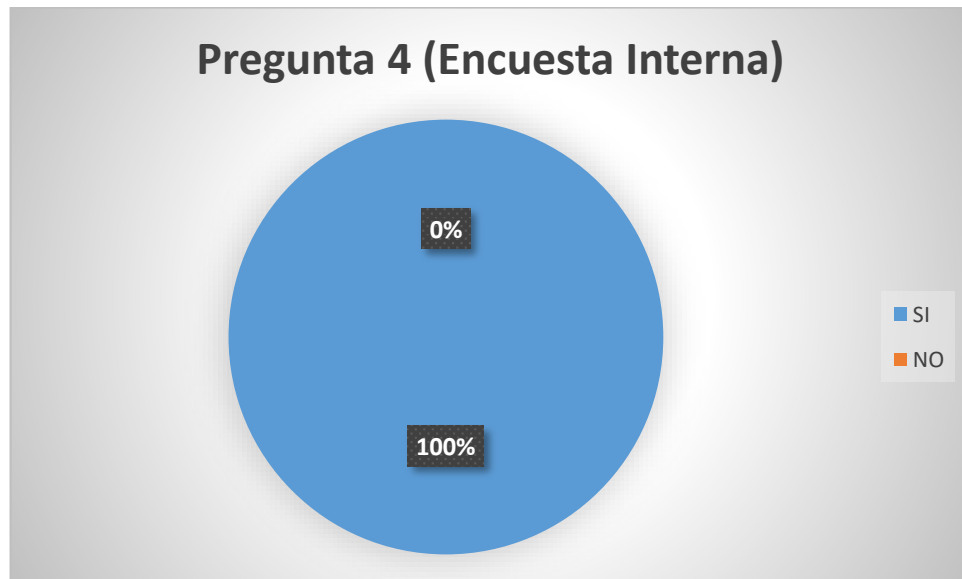


Gráfico 4-3: Pregunta 4 (Encuesta Interna)

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Es importante para la imagen de la microempresa ser reconocida de manera positiva en el mercado y de esta manera generar valor dentro de sus consumidores.

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

Tabla 5-3: Pregunta 5 (Encuesta Interna)

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

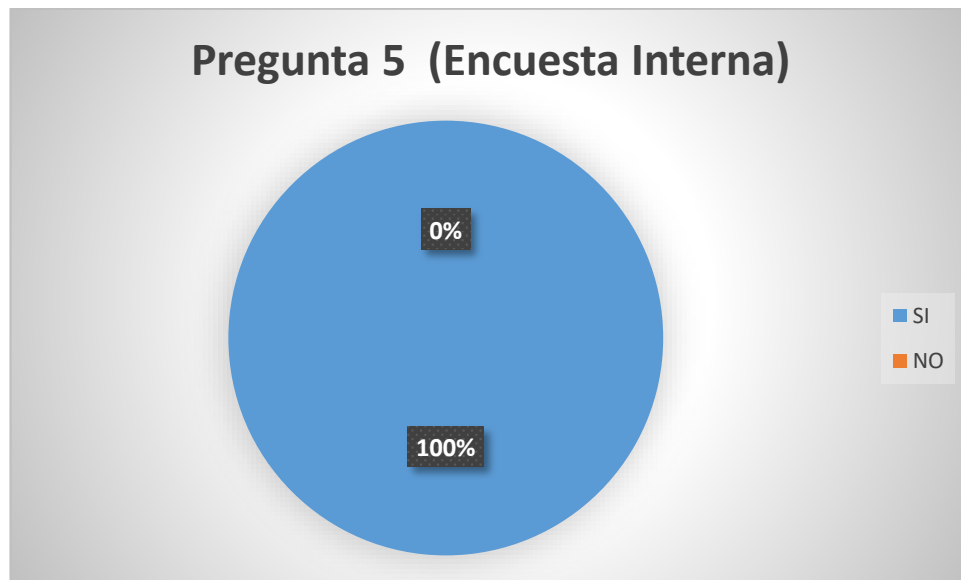


Gráfico 5-3: Pregunta 5 (Encuesta Interna)

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Todos los encuestados manifiestan que al realizar el análisis interno dentro del plan de comunicación integral el trabajo en equipo es de gran importancia.

3.1.2. Análisis de la encuesta externa

Género

Tabla 6-3: Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	146	38%
Femenino	235	62%
Total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

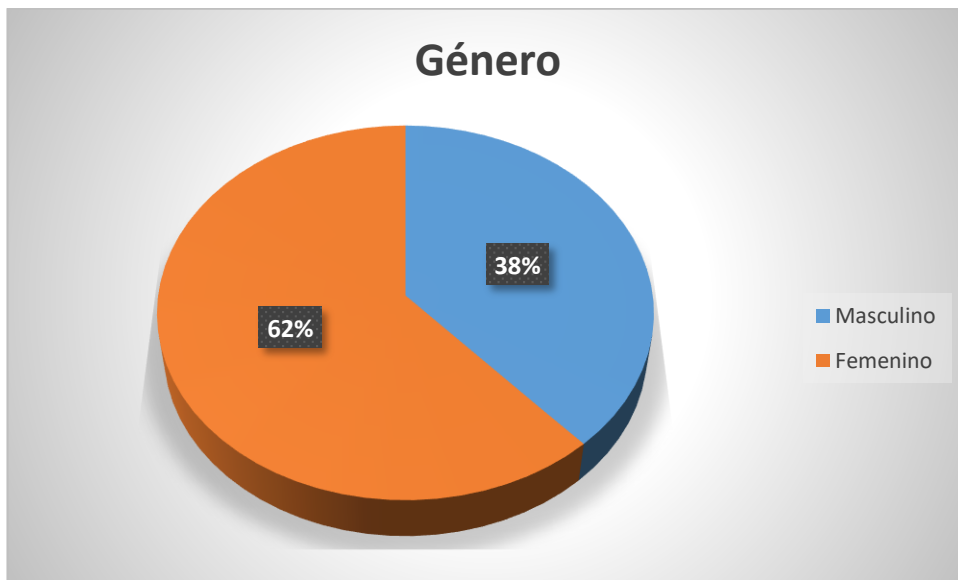


Gráfico 6-3: Genero

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

El género femenino es quien sobresale de los resultados obtenidos de la investigación de mercado al contar con un 62%.

Edad

Tabla 7-3: Edad

Edad	Número	Porcentaje
16-21	62	16%
22-27	114	30%
28-33	80	21%
34-39	48	13%
40-45	26	7%
46-51	33	9%
más de 52	18	4%
Total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

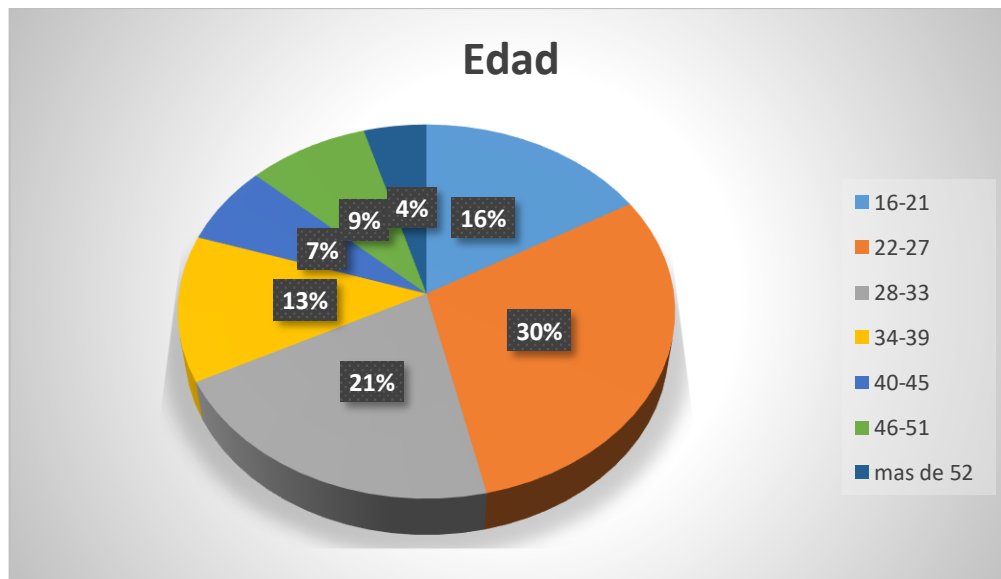


Gráfico 7-3: Edad

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de la población encuestada está comprendida entre 22 y 27 años de edad siendo un 30% de la muestra, seguido del 21% que corresponde a la edad entre 28 y 33 años.

1. ¿Qué tipo de alimentos nutritivos consume usted?

Tabla 8-3: Resultado pregunta 1

Variable	Número	Porcentaje
Café de haba	24	6%
Machica	125	33%
Cereales	107	29%
Quinua	16	4%
Granola	72	19%
Miel de abeja	25	6%
Barras energéticas	12	3%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

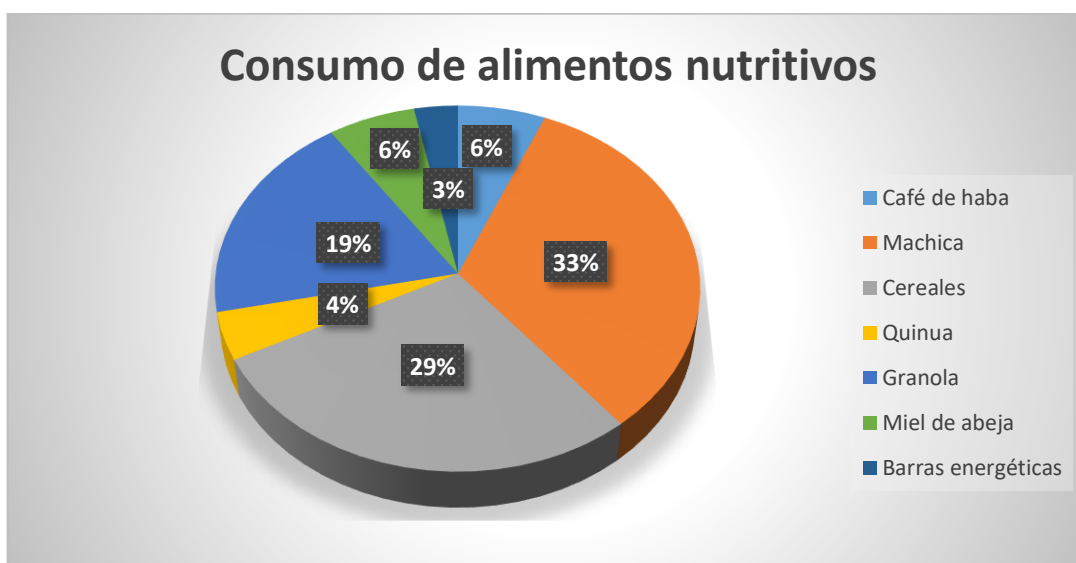


Gráfico 8-3: Resultado pregunta 1

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

El 33% de personas encuestadas mencionan que consumen machica, seguido del consumo de cereales con un 29%, todo esto se debe a que los productos nutritivos antes mencionados son consumidos en los desayunos, puesto que generan energía y salud.

2. ¿Los productos que usted consume son nutritivos?

Tabla 9-3: Resultado pregunta 2

Variable	Número	Porcentaje
Si	319	84%
No	62	16%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Gráfico 9-3: Resultado pregunta 2

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 84% de la población considera que los productos que consumen son nutritivos y beneficiosos para su salud, es decir se preocupan por su bienestar.

3. ¿Con que frecuencia consume alimentos nutritivos?

Tabla 10-3: Respuesta pregunta 3

Variable	Número	Porcentaje
Diaria	107	28%
Semanal	193	51%
Quincenal	38	10%
Mensual	43	11%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

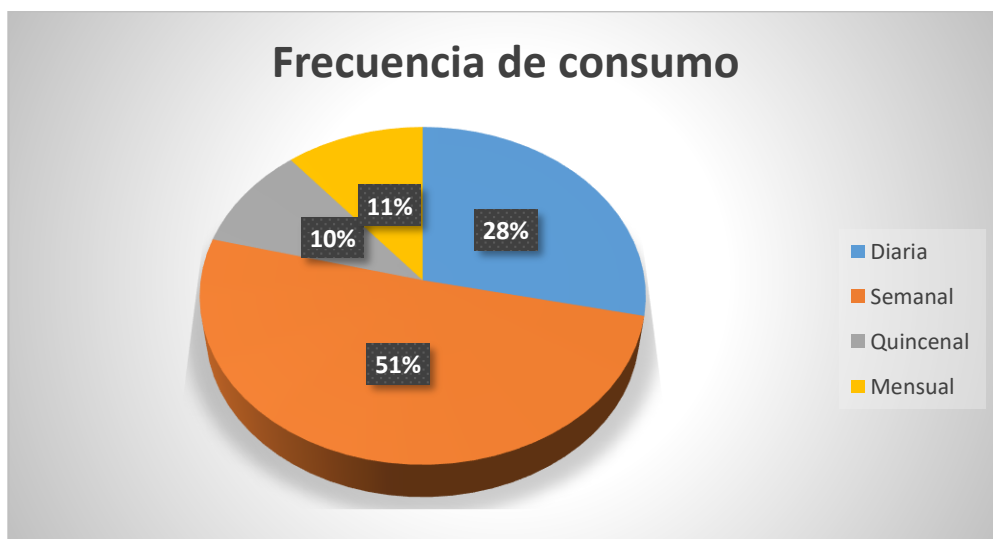


Gráfico 10-3: Respuesta pregunta 3

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

El 51% de la población encuestada compra productos nutritivos con frecuencia semanales, lo cual significa que estos productos son altamente demandados en el mercado riobambeño, las personas buscan cuidar su salud a través de su consumo.

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

Tabla 11-3: Resultado pregunta 4

Variable	Número	Porcentaje
Supermercado	122	32%
Tiendas del barrio	66	17%
Mercados	130	34%
Ferias	63	17%
Total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

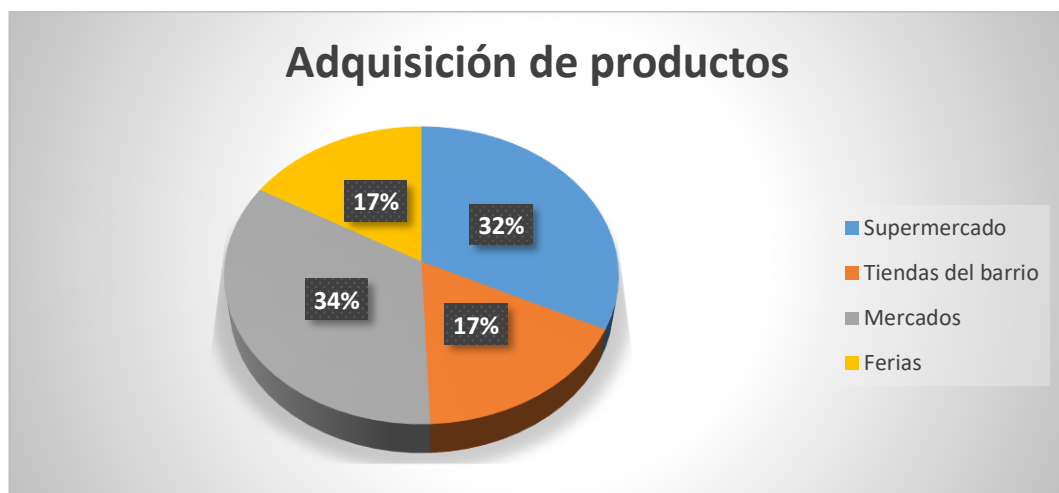


Gráfico 11-3: Resultado pregunta 4

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 34% de la población encuestada compra productos nutritivos en mercados populares, esto se debe a que allí encuentran los productos a un menor precio, seguido de un 32% de personas que compran en supermercados, esto se debe a que en estos establecimientos se puede encontrar una gran variedad de marcas en cuanto a este tipo de productos.

5. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar alimentos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

Tabla 12-3: Resultado pregunta 5

Variable	Número	Porcentaje
Recipiente plástico	65	17%
Recipiente de vidrio	81	21%
Fundas Herméticas	174	46%
Cajas de cartón	61	16%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

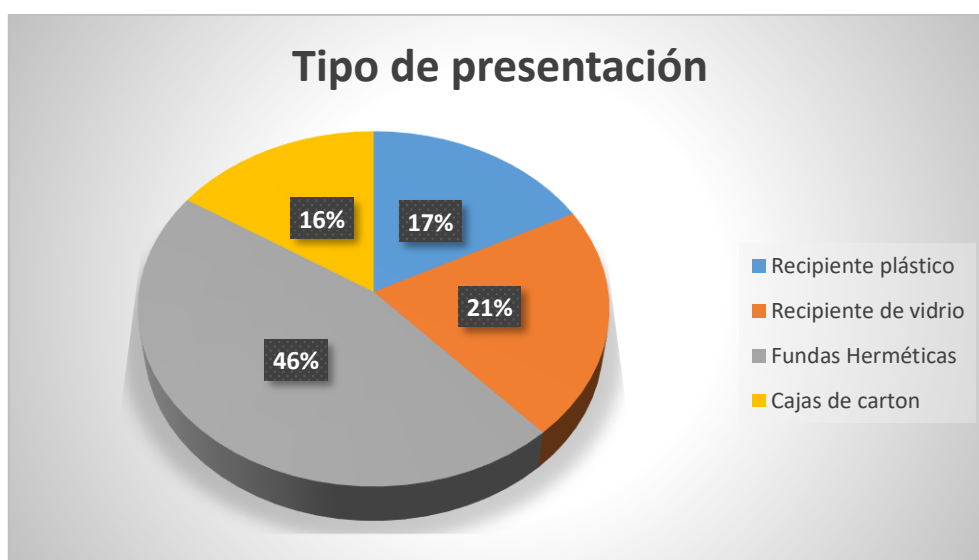


Gráfico 12-3: Resultado pregunta 5

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Las fundas herméticas pueden ser reutilizables, es por esto que el 46% de las personas encuestadas optan por obtener una presentación de fácil acceso en cuanto a los alimentos nutritivos.

6. ¿Qué factor o elemento es el más importante al momento de elegir productos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

Tabla 13-3: Resultado pregunta 6

Variable	Número	Porcentaje
Precio	210	55%
Empaque	45	12%
Cantidad	60	16%
Marca	66	17%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Gráfico 13-3: Resultado pregunta 6

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

El precio es uno de los factores más importantes para la decisión de compra sobre un producto, es por esto que el 55% de las personas encuestadas mencionan que adquieren productos nutritivos guiados por el precio.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alimentos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

Tabla 14-3: Resultado pregunta 7

Variable	Número	Porcentaje
De \$2,00 a \$3,00	295	78%
De \$4,00 a \$5,00	79	20%
Más de \$6,00	7	2%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

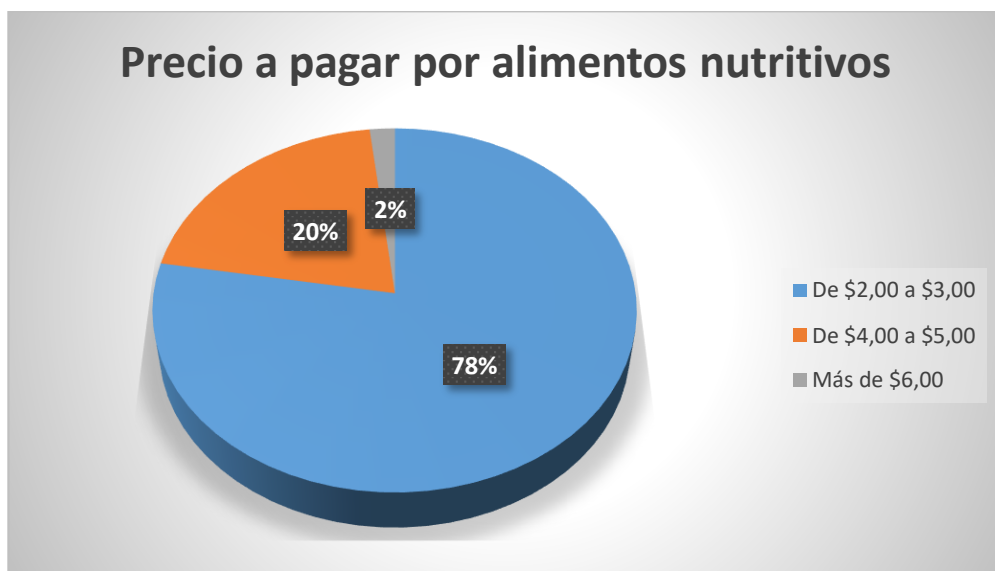


Gráfico 14-3: Resultado pregunta 7

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

La mayoría de encuestados prefieren pagar por los productos nutritivos de 2 a 3 dólares, mencionaban que no se puede pagar un valor muy alto ya que estos se pueden encontrar desde 1 dólar en los mercados populares, a partir de una libra, a más de que el consumidor por lo general prefiere el menor precio posible.

8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de la microempresa Ancestral Food?

Tabla 15-3: Resultado pregunta 8

Variable	Número	Porcentaje
Redes sociales	296	78%
Páginas web	47	12%
Televisión	18	5%
Radio	13	3%
Periódicos	7	2%
Total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Gráfico 15-3: Resultado pregunta 8

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

En la actualidad con las redes sociales se puede llegar hasta cualquier público potencial, es por ello que el 78% de personas encuestadas prefieren que se dé a conocer una marca por este medio.

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Ancestral Food?

Tabla 16-3: Resultado pregunta 9

Variable	Número	Porcentaje
Si	92	24%
No	288	76%
total	381	100%

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

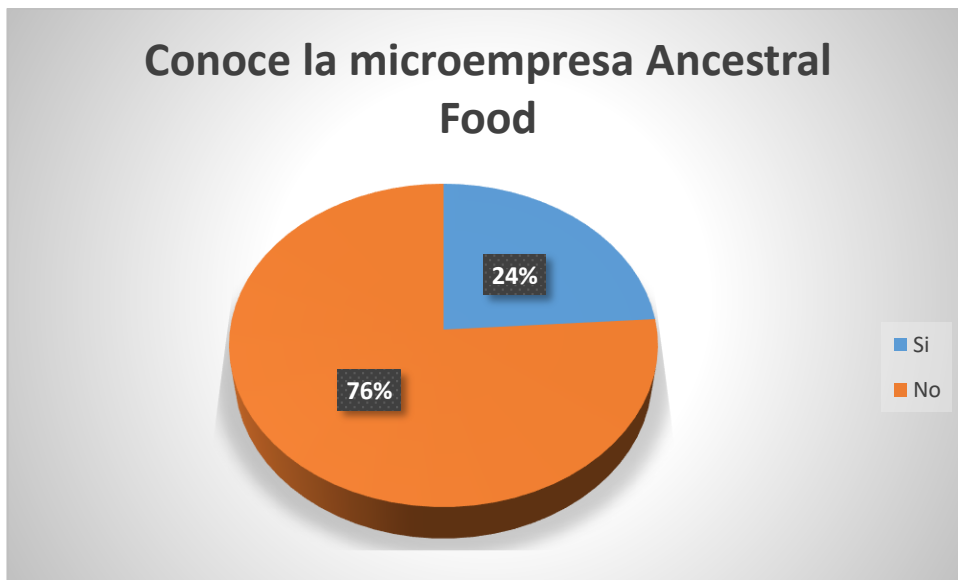


Gráfico 16-3: Resultado pregunta 9

Fuente: Trabajo de campo (2019)
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

El 76% de las personas encuestadas no conocen la microempresa Ancestral Food, esto se debe a que la microempresa durante años se ha dedicado a la venta y comercialización de sus productos a través de ferias y entrega a pequeñas tiendas.

Resumen de la investigación de mercados

1. El 33% de las personas encuestadas consumen como producto nutritivo la machica y un 29% cereales, estos son productos que su consumo por lo general es durante el desayuno.
2. El 84% de la población considera que los productos que consumen son nutritivos para su salud
3. El 51% de encuestados mencionan que la compra de productos nutritivos lo hacen de manera semanal, esto quiere decir que existe una alta demanda de este tipo de productos.
4. El 34% de encuestados compran alimentos nutritivos en mercados populares, esto se debe a que allí encuentran los productos a un menor precio.
5. El 46% de encuestados prefieren los productos se comercialicen en fundas herméticas.
6. El 56% de encuestados prefieren el precio en sus productos nutritivos seguido por la marca con un 17%.
7. El 78% de encuestados prefieren pagar de 2 a 3 dólares por un producto nutritivo, por lo general los consumidores siempre prefieren el menos precio.
8. El 78% de las personas encuestadas mencionan que la marca Ancestral Food utilice las redes sociales como un medio de comunicación.
9. El 76% de las personas encuestadas mencionaron que no conocen la marca Ancestral Food, es decir que esta no se encuentra posicionada en el mercado riobambeño.

Hallazgos

- La marca Ancestral Food no se encuentra posicionada en el mercado Riobambeño, es por ello que la mayoría de personas no la conocen, pues la marca no se ha centrado en vender sus productos en mercados ni puntos de venta frecuentes dentro de la ciudad, sus ventas las han venido realizando a través de las ferias que se llevan a cabo dentro de la ciudad que no son muchas, es por esto que no ha logrado un reconocimiento y posicionamiento en la mente de posibles consumidores.
- Ancestral Food cuenta con un mercado potencial en la ciudad de Riobamba, ya que los productos que esta empresa oferta tienen una alta demanda por parte de los consumidores, se ha identificado que la compra de los productos nutritivos es de manera semanal y su consumo es 2 veces por semana, lo cual representa un factor positivo.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.3. Filosofía Empresarial

3.3.1. *Reseña histórica de la empresa*

La empresa inicio hace 20 años atrás, su creadora fue la señora Teresa Georgina, sus primeros productos que salieron a la venta fue la miel de abeja, este delicioso producto se extraía de las colmenas que ellos tenían en su propiedad.


Sus primeras ventas se dieron mediante el recorrido, es decir puerta a puerta ofreciendo miel de abeja a los moradores del barrio y conocidos. Este producto se fue poco a poco difundiendo en la sociedad riobambeña hasta que hubo una oportunidad de presentar este producto en las ferias ciudadanas organizadas por el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca).

Con el paso de los años la microempresa ha ido creciendo y por ende se vio con la necesidad de ampliar su cartera de productos ofreciendo a más de la miel de abeja otros productos derivados de la misma como son el postre de miel de abeja, turrone, polen, jalea real entre otros. Además, la microempresa ha logrado desarrollar otros productos saludables que comúnmente son tradicionales en la región Andina como: Granola, machica, quinua, ajonjolí, cereales, haba (café de haba).

En la actualidad la empresa Ancestral Food ha logrado vincularse directamente con varias instituciones entre ellas tenemos: Fundación Guamán Poma, Casa de la Mujer, MAGAP, MIES, y recientemente a la Superintendencia de poder y Control de Mercado, que le han permitido recibir capacitaciones, apertura para sus negociaciones, entrada a nuevos mercados, y asesoramiento por cada una de las instituciones antes nombrada, con el afán de adaptarse a los nuevos cambios e innovaciones que se vienen dando día a día.

3.3.2. Descripción de la empresa

Tabla 17-3: Identificación de la empresa.

	
Cantón:	Riobamba
Categoría de la empresa:	Alimentos Ancestrales Andinos
Gerente:	Sr. Danilo Ramos
Provincia:	Chimborazo
Razón Social:	ANCESTRAL FOOD
Sector a la que pertenece:	Privado
Tipo de empresa:	Comercial
Ubicación:	Parroquia Licán

Fuente: Microempresa “Ancestral Food”
 Elaborado por: Janeta, M. (2019)

3.3.3. Localización

Macro Localización

La empresa Ancestral Food, está localizada en la parroquia Licán, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

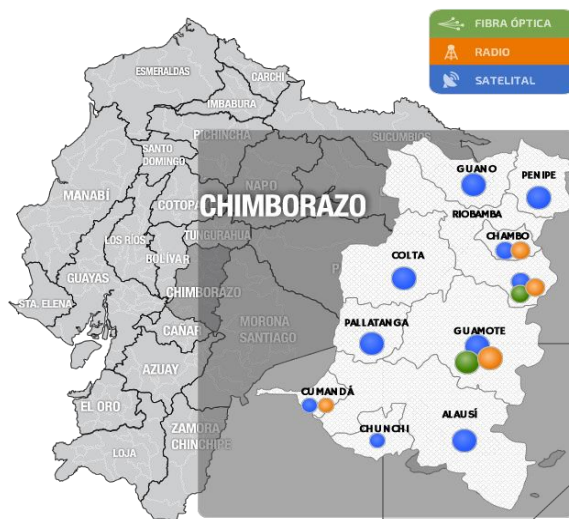


Figura 1-3: Macro localización

Fuente: Google Maps (Mapa de Cobertura)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Micro localización

La empresa Ancestral Food, se encuentra ubicada, en la parroquia Licán, de la ciudad de Riobamba, en la Av. 6 de enero.

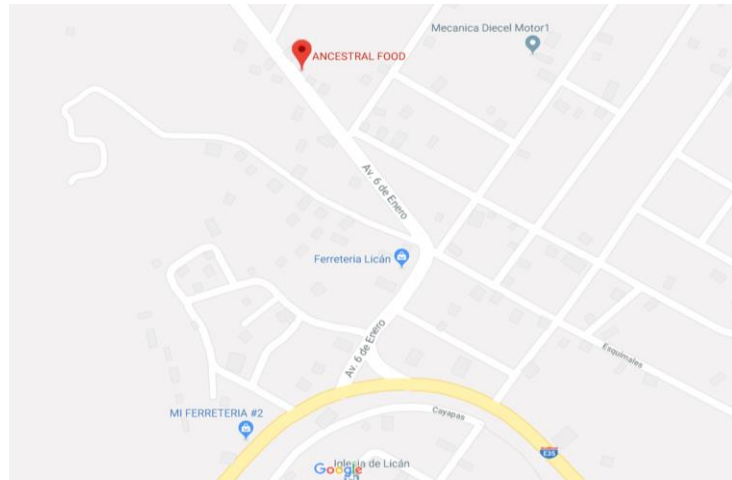


Figura 2-3: Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Janeta Mayra, (2019)



Figura 3-3: Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

3.3.4. Misión y Visión

MISIÓN

Somos una microempresa artesanal de producción y comercialización de productos apícolas ancestrales andinos comprometida con el desarrollo socioeconómico de la provincia al igual que con el medio ambiente y todos nuestros socios, ofreciendo excelente calidad en todos nuestros productos y satisfaciendo así las necesidades del mercado, otorgando confianza y seguridad a nuestros clientes basados en el compromiso de bienestar colectivo.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado de elaboración y comercialización de productos Ancestrales Andinos para expandir así nuestros productos a nivel nacional. Con énfasis en procesos de mejora continua que nos permitan ser más competitivos, prestando especial interés al recurso humano y apoyándonos en constantes capacitaciones para estar al día con el uso de nuevas tecnologías y las exigencias cambiantes del mercado.

3.3.5. Valores Corporativos

Honestidad

Actuamos correctamente, porque manejamos con responsabilidad y transparencia los recursos que se nos encomiendan y mostramos un respeto absoluto ante los bienes ajenos (honestidad material), porque manifestamos con claridad lo que pensamos y creemos (honestidad intelectual) y porque nos comportamos conforme a las normas y principios de la empresa, teniendo siempre presentes las consecuencias de nuestros actos (honestidad moral).

Orientación a Resultados

Cumplimos con los compromisos establecidos, y siempre que es posible los superamos, buscando mejores formas de hacer las cosas y teniendo presente que somos responsables de asegurar que los resultados de nuestra actividad contribuyan a agregar valor a los procesos en los que participamos.

La confianza

Es el resultado del comportamiento alineado con los valores; es consecuencia del comportamiento honesto, de la orientación a resultados y del trabajo en equipo, y al mismo tiempo conecta a los tres valores y por tanto, los integra como un conjunto coherente y pleno de sentido.

Trabajo en equipo

Trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones. Colaboramos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.

Creatividad

Sabemos priorizar nuestro trabajo y aportamos soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Adaptabilidad

Es la reacción positiva ante los cambios y/o a la participación y emprendimiento de nuevos proyectos. Somos conscientes del aprendizaje continuo en nuestras actividades diarias y nos capacitamos para actualizarnos.

Liderazgo

Somos motivadores de las personas con las que trabajamos, tenemos la capacidad de dar a conocer los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos del grupo hacia su cumplimiento.

3.3.6. *Objetivos estratégicos de la empresa*

Ancestral Food se compromete con sus clientes: ser una organización incluyente, participativa, solidaria, honesta, plural, constructiva en base a los siguientes objetivos:

- Plantearse como una empresa sólida con valores cristianos comprometida con sus trabajadores y clientes.
- Mejora el servicio de atención al cliente llevando un registro de clientes potenciales.

- Incrementar la comercialización de sus productos ingresando a nuevos mercados en la región.
- Participación y comunicación: Mantenerse en constante participación por medio de ferias ciudadanas organizadas por instituciones del Gobierno que aportan al desarrollo de las pequeñas organizaciones.
- Promover cultura y tradiciones: Ofreciendo a sus clientes y consumidores productos de calidad en base

3.3.7. *Productos que ofrece*

La microempresa Ancestral Food ofrece los siguientes productos:

- ✓ Café de haba
- ✓ Machica fortificada
- ✓ Cerealitos plop
- ✓ Granola
- ✓ Miel de Abeja
- ✓ Postre de miel de abeja
- ✓ Barras energéticas
- ✓ Vino de miel de abeja
- ✓ Galletas de amaranto

3.4. Análisis situacional

3.4.1. *Análisis micro entorno*

MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Es una herramienta de análisis simple y eficaz que permite identificar la competencia de la empresa, así como generar beneficios; esta herramienta es fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una empresa.

Tabla 18-3: Cinco Fuerzas de Porter

Matriz cinco fuerzas de Michael Porter							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-favorable. Al finaliza emita una conclusión, para su caso particular relativo al análisis de su entorno.							
Valoración							
Perfil competitivo	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
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
Barreras de entrada							
Economía a escala	No		x				Si
Requerimientos de capital	Bajas				x		Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil			x			Difícil
Diferenciación del producto	No				x		Si
Experiencia	Escasa				x		Suficiente
Poder de clientes							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad de Integración	Grande			x			Pequeña

Continúa

Continúa

Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima					x	Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande				x		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo			x			Altos
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Bajo			X			Alto
Posibilidad de integración	Alta			X			Baja
Relación con los proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: Microempresa “Ancestral Food”

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

Rivalidad empresas del sector

La actividad de la microempresa “ANCESTRAL FOOD” con relación a la rivalidad es medianamente favorable, puesto que en la parroquia Licán empresas dedicadas al mismo giro de negocio en el sector son pocas, por no decir ninguna, las empresas a las que podemos definir como competidoras directas, se las considera competencia baja. Se puede decir que la competencia existente para la microempresa está en el mercado riobambeño, puesto que algunos de los productos que oferta son vendidos en los mercados populares a un menor precio, sin embargo, se considera que es una competencia baja frente a la organización, ya que no todos de los productos que oferta se los puede encontrar allí.

Por otra parte, dentro de este factor tenemos otros dos puntos que son medianamente favorables entre ellos está la rentabilidad que, en definitiva, la organización no genera de una manera eficiente ya que la microempresa no cuenta con puntos de venta para sus productos. Por lo tanto, es necesario plantearse estrategias que fortalezcan y ayuden a la empresa a tener acceso a puntos de venta y amplié su cartera de clientes y sea más competitiva en el mercado riobambeño.

Barreras de entrada

Las barreras de entrada para la microempresa son desfavorables en dos aspectos, el primero es que no produce en economía de escala debido a que no implementa tecnología en el proceso de producción, lo vienen haciendo de manera artesanal desde hace 20 años, puede ser por ello que la empresa no ha buscado acceder a canales de distribución ya que lo que producen semanalmente es poco y no les da para comercializar en grandes cantidades. Se propone que la microempresa implemente tecnología para su producción y así pueda acceder a canales de distribución y mejore sus ingresos.

Poder de clientes

En cuanto al poder de negociación con los clientes la microempresa posee un factor desfavorable en cuanto a las exigencias del cliente, esto se debe a que los productos que se comercializan no todos cuentan con registro sanitario, a pesar de que sean buenos los productos el consumidor siempre va exigir aquello ya que al tener este registro el cliente sabe que el producto que va a consumir es de calidad, otro motivo de exigencia por parte de los clientes es que el producto no se lo puede encontrar donde sea, Es así que la empresa debe analizar puntos de venta estratégicos en la ciudad de Riobamba ya que allí tiene la posibilidad de atraer a sus clientes potenciales.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos se encuentran medianamente favorables para la microempresa, ya que un gran número de ellos están disponibles en el mercado, tales como tipos de granolas, café más sofisticados, variedad de productos a base de miel, entre otros, los mismo que son comercializados en los grandes supermercados, por empresas conocidas a nivel nacional que poseen un reconocimiento de marca. Es así que la microempresa para protegerse de estas debe diversificar sus productos ancestrales, actualmente ofrece una gran gama de productos como Miel de abeja, Cerealitos plop, Machica Fortificada, Postres de miel, Granola, Café de haba, barras energéticas, vino de miel de abeja entre otros.

Poder de proveedores

El poder de negociación de la microempresa con los proveedores es medianamente favorable, la mayoría de los ingredientes necesarios para la para la elaboración de los diferentes productos que se produce, son productos básicos como la quinua, la miel, el ajonjolí, el haba etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios, por este motivo los proveedores de esta industria son relativamente débiles. Es así que la microempresa debe buscar proveedores directos, para que no cambien la calidad de los productos.

3.4.2. Análisis interno

MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR

La ponderación para la cadena de valor para la microempresa Ancestral Food es de 0 a 4 es decir de nada de acuerdo a completamente de acuerdo.

Tabla 19-3: Matriz de la cadena de valor

Autodiagnóstico de la cadena de valor interna	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			x		
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.		x			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		x			
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en futuro a corto, medio y largo plazo.			x		
5. La empresa es referente en su sector en I+D+I			x		

Continúa

Continúa

6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc) son una principal fuente de ventaja competitiva.				x	
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	x				
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			x		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.			x		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.				x	
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		x			
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				x	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		x			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.				x	

Continúa

Continúa

16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.				X	
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				X	
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			X		
20. La gestión del circulante está optimizada.			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.		X			
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.			X		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.				X	
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		X			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Fuente: Microempresa "Ancestral Food"

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

- De acuerdo a la segunda variable de la cadena de valor, la microempresa en toda su trayectoria en el mercado no ha implementado tecnología en su proceso de producción, lo sigue haciendo de manera artesanal, Por ello se recomienda que implemente equipos tecnológicos, para que sea más competitiva con relación a su competencia.
- Conciérne a la tercera variable de la cadena, no existe un control de gestión eficiente y eficaz ya que la microempresa es de carácter familiar.
- De acuerdo al análisis realizado en el inciso 7 la cadena de valor, la empresa Ancestral Food en cuestión a las nuevas tendencias del marketing digital o redes sociales, no implementa la utilización de páginas web para la comercialización y promoción de los productos de la marca antes mencionada, siendo perjudicial para la empresa en la atracción y posicionamiento en la mente del consumidor, Se recomienda crear un sitio web donde se dé a conocer los productos con sus valores nutritivos que oferta y los que agrega a su cartera de productos.
- De acuerdo a la décima primera variable de la cadena de valor, la empresa no es competitiva en cuanto a sus canales de distribución. Se recomienda elegir un canal de distribución corto o directo.
- En cuanto a la décima tercera variable de la cadena de valor, la microempresa debe adaptar un plan de marketing en ventas para que mejore sus ingresos en el largo plazo.
- De acuerdo a la Vigésima primera variable de la cadena de valor, para lograr un fuerte posicionamiento la empresa debe generar publicidad a través de las redes sociales. en la actualidad es el mejor medio de seducción para clientes potenciales.
- Finalmente, en la Vigésima cuarta variable de la cadena de valor, la microempresa debe implementar estrategias de marketing para sus ventas, por medio de la aplicación de las 4P's.

3.4.3. Matriz FODA

Tabla 20-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Calidad de los productos</p> <p>F2. Producto innovador</p> <p>F3. Baja competencia</p> <p>F4. Materia prima 100% orgánica</p> <p>F5. Buen servicio</p> <p>F6. Convenios con la Universidad Nacional de Chimborazo</p> <p>F7. Mano de obra eficiente</p>	<p>O1. Expandir su mercado</p> <p>O2. Aportar al crecimiento de la economía del país</p> <p>O3. Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas</p> <p>O4. Constante crecimiento de consumidores</p> <p>O5. Lograr satisfacer las expectativas de los clientes</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores</p> <p>D2. No tiene proveedores directos</p> <p>D3. Poca publicidad</p> <p>D4. Falta de convenios con entidades financieras</p> <p>D5. No es reconocida a nivel nacional</p>	<p>A1. Costos elevados de materia prima</p> <p>A2. Inestabilidad política y económica del país</p> <p>A3. Competencia</p> <p>A4. Poca fidelidad de los consumidores</p> <p>A5. Productos sustitutos</p>

Fuente: Microempresa "Ancestral Food"

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

3.4.3.1. Análisis interno - Matriz EFI

Tabla 21-3: Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
Calidad de los productos	0,25	4	2
Producto innovador	0,10	2	0,20
Baja competencia	0,04	2	0,30
Materia prima 100% orgánica	0,07	4	0,8
Buen servicio	0,04	3	0,15
Convenios con la Universidad Nacional de Chimborazo	0,15	3	0,45
Mano de obra eficiente	0,25	4	2
TOTAL	1		5,90
DEBILIDADES			
Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores	0,15	2	0,30
No tiene proveedores directos	0,40	1	0,40
Poca publicidad	0,25	1	0,25
Falta de convenios con entidades financieras	0,05	2	0,10
No es reconocida a nivel nacional	0,15	2	0,30
TOTAL	1		1,35

Fuente: Microempresa "Ancestral Food"

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis: La microempresa ANCESTRAL FOOD aprovecha correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen, entre ellas las más débiles es que no es reconocida a nivel nacional, y cuenta con poca publicidad es así que se recomienda que la empresa interactúe más en su página de Facebook y su sitio web. Por otra parte, debe generar alianzas estratégicas con los distribuidores para que pueda llegar más lejos con su producto, y así pueda seguir creciendo a nivel nacional.

3.4.3.2. Análisis Externo - Matriz EFE

Tabla 22-3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Peso ponderado
Expandir su mercado	0,30	4	1,20
Aportar al crecimiento de la economía del país	0,20	3	0,60
Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas	0,15	2	0,30
Constante crecimiento de consumidores	0,15	3	0,45
Lograr satisfacer las expectativas de los clientes	0,20	3	0,60
TOTAL	1		3,15
AMENAZAS			
Costos elevados de materia prima	0,20	3	0,60
Inestabilidad política y económica del país	0,30	1	0,30
Competencia	0,25	2	0,50
Poca fidelidad de los consumidores	0,10	1	0,10
Productos sustitutos	0,15	2	0,30
TOTAL	1		1,80

Fuente: Microempresa "Ancestral Food"

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

La microempresa ANCESTRAL FOOD tiene como principales amenazas a la poca fidelidad de los consumidores y productos sustitutos, esto se vería reflejado a que hay empresas del sector que ofrecen una mayor variedad de productos y lo venden a un menor precio, además que se encuentran presentes en varios puntos de venta y son de fácil acceso para los consumidores, Es por ello que la estrategia que se recomienda para vencer estas amenazas es que se aplica una estrategia de distribución selectiva, hasta que el producto alcance un alto reconocimiento.

3.4.4. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 23-3: Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Ancestral Food			Maquita Productos		Kipa Amaranto	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Precios competitivos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,08
Calidad del Producto	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,1
Canales de distribución	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
Reconocimiento de marca	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,1
Disponibilidad de materia prima	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Sabor de los productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,1
Innovación	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		2,68		3,27		1,87

Fuente: Microempresa "Ancestral Food"

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Análisis

En la matriz del perfil competitivo de la microempresa “ANCESTRAL FOOD” se ha identificado dos competidores principales siendo una de ellas más competitiva que la empresa, esto se debe a que “MAQUITA PRODUCTOS” lleva una trayectoria muy amplia en el mercado donde opera la microempresa, es más conocida porque se ha enfocado a realizar publicidad y ubicarse en locales propios donde comercializar sus productos, por otra parte la microempresa de estudio no lo ha hecho, durante los 20 años que lleva en el mercado se ha conformado con vender sus productos por medio de ferias y la entrega a pequeñas tiendas, además no ha incluido materiales tecnológicos para su proceso de fabricación en relación a la de la competencia que ya adquiere un punto fuerte en este aspecto. En definitiva, cabe mencionar que a la empresa le falta innovación para lograr un gran posicionamiento y competitividad en el mercado.

Por lo tanto, la microempresa Ancestral Food para vencer a su competidora debe generar estrategias de distribución para sus productos y lograr reconocimiento con publicidad en redes sociales con el fin de obtener una mayor participación en el mercado, así como también identificar proveedores de su materia prima y ver si es mejor que la que adquiere y acomodarse a los precios de ellos para ser más competitivos.

3.5. Formulación de estrategias

Metodología de estrategias

De acuerdo a la investigación de mercados previamente realizada y todo el análisis pertinente, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados desconoce información sobre la microempresa bajo la marca Ancestral Food, es por ende de suma importancia diseñar un plan de comunicación integral mismo que permite realizar un análisis interno y dará a conocer de una forma más efectiva la labor que desempeña el establecimiento y la marca.

A continuación, se proponen los medios de comunicación que se pueden realizar para difundir el mensaje publicitario propuesto:

Estrategia de creación de una nueva marca

Estrategia de publicidad

Estrategia de producto

Estrategia de promoción

Estrategia de Comunicación

Estrategia de distribución

Estrategia de precio

Estrategia interna

3.5.1. Estrategias

Tabla 24-3: Estrategia N°1 Renovación de marca

POSICIONAMIENTO	
OBJETIVO	Refrescar la imagen corporativa de la empresa Ancestral Food
ESTRATEGIA	Renovar la marca de la empresa.
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">➤ Mejorar la imagen corporativa a través de la elaboración de un manual de marcas➤ Implementar en la nueva imagen en cada uno de los productos que ofrece la empresa, permitiendo así un reconocimiento de la marca.
HERRAMIENTA	Manual de marca
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
PRESUPUESTO	\$30

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 4-3: Estrategia N°1 Renovación de la marca

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 25-3: Estrategia N°2 Publicidad

PUBLICIDAD	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de marca de Ancestral Food • Atraer clientes potenciales • Informar sobre los beneficios de los productos de la microempresa.
ESTRATEGIA	Estrategia de Publicidad
FRECUENCIA	<p>Dos veces cada año (vallas)</p> <p>Una vez al año (Adherir la marca)</p> <p>Una vez al año (Hojas volantes)</p>
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar vallas en puntos estratégicos es decir en las vías principales de la ciudad. • Adherir la marca en gorras, camisetas, esferos, llaveros y tazas con el nombre de la marca de la microempresa para la recordación de la misma. • Tarjetas de presentación • Hojas volantes • Plantilla para publicitar los productos en redes sociales
HERRAMIENTA	Valla publicitaria
RESPONSABLE	Gerente de la microempresa.
PRESUPUESTO	\$395

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 5-3: Valla Publicitaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 6-3: Camiseta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 7-3: Vaso

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 8-3: Llavero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 9-3: Gorra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 10-3: Tarjetas de presentación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 11-3: Volantes
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 12-3: Publicidad en Facebook

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 26-3: Estrategia N° 3 Creación de nuevos productos

PRODUCTO	
OBJETIVO	Ampliar la línea de productos de acuerdo con las exigencias del consumidor.
ESTRATEGIA	Ampliar la cartera de productos
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Clientes Reales y Potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear nuevos productos como el dulce de zapallo, dulce de frutas.
HERRAMIENTA	Fabricación de nuevos productos
RESPONSABLES	Gerente de la empresa.
PRESUPUESTO	\$150

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 13-3: Creación de producto nuevo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 27-3: Estrategia N°4 Comunicación

COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	Fidelizar a los clientes por medio de la socialización de la marca.
ESTRATEGIA	Realizar estrategias de comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	La página se actualizará de forma diaria con alguna publicación sobre los productos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web en la cual se publiquen los productos, sus beneficios, recetas de preparación con los mismos. • Radios comunitarias como por ejemplo la canela.
HERRAMIENTA	Redes Sociales
RESPONSABLE	Gerencia de Marketing
PRESUPUESTO	2\$ diarios

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 14-3: Página de Facebook

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Janeta, M. (2019)

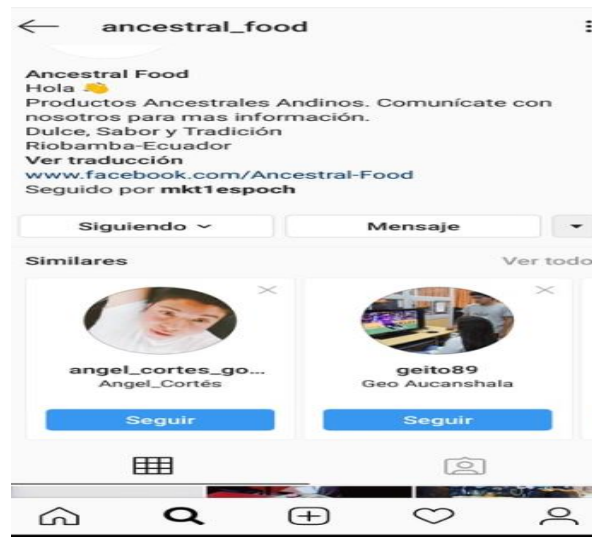


Figura 15-3: Instagram

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 16-3: Radios Comunitarias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 28-3: Estrategia N°5 Precio

PRECIO	
OBJETIVO	Mantener precios competitivos
ESTRATEGIA	Estrategia de precios bajos
FRECUENCIA	Seis meses
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">➤ Por cada compra se le entrega un ticket y al juntar 5 se regala un premio sorpresa.➤ Descuentos por temporadas bajas.
HERRAMIENTA	Persona que realiza preventa
RESPONSABLE	Gerencia de la empresa
PRESUPUESTO	\$5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 17-3: Estrategia N°5 Precio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 29-3: Estrategia N°6 Distribución intensiva

DISTRIBUCIÓN	
OBJETIVO	Distinguir los productos ubicándolo en sitios seleccionados
ESTRATEGIAS	Estrategia de distribución
FRECUENCIA	Frecuente
ALCANCE	Clientes potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Asignar a la fuerza de ventas diferentes rutas en la ciudad, en la misma que se configurara un número de clientes para la entrega de los productos.
HERRAMIENTA	Distribución Selectiva
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
PRESUPUESTO	\$200

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 30-3: Estrategia N°6 Creación de una base de datos

BASE DE DATOS	
OBJETIVO	Desarrollar una base de datos para la empresa Ancestral Food
ESTRATEGIA	Mejorar el proceso de venta en la microempresa.
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Clientes reales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar una base de datos la cual permita recopilar información de los clientes reales a su vez permita llevar un sistema contable en el proceso de venta.
HERRAMIENTA	Computadora
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
PRESUPUESTO	\$25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

PROPUESTA

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción
NombreProducto	Texto	
Cantidad	Número	
NombreCliente	Texto	
NumeroCuentaCliente	Número	
Empresa	Texto	
Apellidos	Texto	
Puesto	Texto	
Direccion	Texto	
Poblacion	Texto	
Telefono	Texto	
CP	Texto	

Figura 18-3: Base de datos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

Tabla 31-3: Estrategia N°7 Capacitación

CAPACITACIÓN	
OBJETIVO	Capacitar al personal producción y comercialización de la empresa.
ESTRATEGIA	Estrategia de Comunicación.
FRECUENCIA	Cada 6 meses
ALCANCE	Empleados
DESARROLLO DE LA TACTICA	Realizar una capacitación mensual a los miembros de la empresa para la venta de los productos, la utilización del marketing Temas a tratar <ul style="list-style-type: none">• Marketing y su importancia• Merchandising y sus herramientas• Proceso de venta
HERRAMIENTA	Capacitación
RESPONSABLE	Gerente de la Empresa
PRESUPUESTO	\$100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)



Figura 19-3: Capacitación

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Janeta, M. (2019)

3.5.2. Mecanismo de seguimiento

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas

Estrategias	Responsable	Presupuesto	Control				
			No inicia	Iniciada	Parcialmente	Ejecución	Totalidad
Creación de una Nueva marca	Gerente de la microempresa	35\$	X				
Publicidad	Gerente de la microempresa	395\$	X				
Producto	Gerente de la microempresa	150\$	X				
Redes Sociales	Gerente de la microempresa	2 \$ diarios	X				
Promoción	Gerente de la microempresa	5\$	X				
Distribución	Gerente de la microempresa	200\$	X				
Creación de una base de datos	Gerente de la microempresa	25\$	X				
Interna	Gerente de la microempresa	100\$	X				
TOTAL		912					

Elaborado por: Janeta, M. (2019)

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió que el presente estudio de investigación relacione la variable dependiente e independiente para establecer varias estrategias de manera clara y precisa a través de herramientas y demás elementos contemplados en el plan de comunicación integral.
- A través del estudio de mercado se determinó que la participación que mantiene la microempresa Ancestral Food es mínima en el mercado riobambeño, ya que no cuenta con puntos de venta donde se puedan adquirir de manera constante sus productos.
- Las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la microempresa van enmarcadas dentro del marketing mix como es producto, precio, distribución y publicidad, además de estrategias internas como la creación de una base de datos y capacitación.

RECOMENDACIONES

- La investigación realizada en varios medios bibliográficos debe ser visto como un resumen de lo mucho que se puede analizar respecto de la propuesta de plan de comunicación que en este estudio se presenta, lo recomendable es ampliar el análisis en caso de requerir mayor información sobre algún tema en específico.
- La correcta implementación de un estudio de mercado requiere de la integración y compromiso de todos los involucrados tanto como clientes internos como los clientes externos para lograr los objetivos planteados.
- Implementar las estrategias planteadas para incentivar a que los consumidores, opten por consumir alimentos nutritivos 100% orgánicos, que ayudan a la salud, su ejecución facilitara incrementar la fidelización de los clientes reales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M.** (13 de Febrero de 2017). *Logotipo, Isotipo e Isologo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alet, J.** (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alta, M.** (2018). *Plan estratègic de comunicació integral para el posicionamiento de la marca "Viaja primero Ecuador" de la unidad de promoción -coordinación zonal 3 del Ministerio de Turismo en el Cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10074/1/42T00475.pdf>
- Álvarez, C.** (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Andrade, H.** (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+comunicacion+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7iMuzu5nhAhVHo1kKHXdDEgQ6AEISjAG#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20comunicacion%20organizacional&f>
- Angulo, N.** (2005). *El derecho humano al desarrollo frente a la mundialización del mercado: concepto, contenido, objetivos y sujetos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AHGy359B12UC&pg=PA274&dq=microempresa+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipwfrO0ZnhAhWhtlkKHUtqC48Q6AEILDAB#v=onepage&q=microempresa%20definicion&f=false>
- Ardura, I. R.** (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Benassini, M.** (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Blas, A. P., Vargas, O., Gonzales, J., & Gudiño, E.** (2015). *Medios de Comunicación*. México: ITESO.
- Cabrerizo, M.** (2014). *La comunicación en las relaciones comerciales*. Madrid: Editex.
- Carpintero, L.** (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfo S.A.
- Castro, A.** (2013). *Comunicación Oral-Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Castro, A.** (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Costa, J.** (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica .
- Davis, S.** (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Dominguez, E.** (2014). *Atención al cliente en el proceso*. Madrid: ESIC
- Donet, J., & Juarez, D.** (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicación empresarial*. Valencia: ALCOY.
- Enrique, A. M.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Gálvez, J.** (1 de Junio de 2017). *Cursos CADY3D*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <http://www.cursoscady3d.com>
- Grande, I.** (2005). *Marketing de los servicios* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
- Guachi, M. J.** (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: Una aplicación a la franquicia*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ytGeBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Como+elaborar+un+plan+estrategico+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGkMrn353hAhULd98KHefMB8AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Como%20elaborar%20un%20plan%20estrategico%20de%20comunicacion>
- Hax, A.** (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA23&dq=que+es+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEm4aB35nhAhVrpVkkHSHsCQgQ6AEIODAD#v=onepage&q=que%20es%20estrategia&f=false>
- Hingston, P.** (2002). *Marketing Efectivo*. México: Pearson Educación.
- Kothler, P.** (2002). *Dirección del Marketing conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lacalle, G.** (2014). *La empresa y la función comercial (Operaciones administrativas de compraventa)*. México: Editex.
- Lizarazo, M.** (2009). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales*. Quito: IICA.
- Lozano, J.** (2010). *Manual Técnicas de Marketing. Formación para el Empleo*. Madrid: CEP.
- Mapcal, S.** (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqttaaCnpzhAhVLs1kKHxhuAT0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Maqueda, J.** (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Mark, E.** (2016). *El libro de la comunicación visual: dibujos, palabras, y formas*. Madrid: LID.

- Martínez , I., Nicolini, C., & Parodi, J.** (2015). *La comunicación interna en la Administración Pública española*. España: Ulzama.
- Martínez, D., & Milla, A.** (2013). *Análisis del entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mesa, M.** (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mir, J.** (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Navarro, F.** (2001). *Estrategias de marketing ferrial*. Madrid: ESIC .
- Ocampo, M.** (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palomares, R.** (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- Pozos, D., & Acosta, M.** (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento & Gestión*.. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279008>
- Quijada, V.** (2014). *Comunicación oral y escrita*. México: UNID.
- Rincón, Q. Y.** (1 de Junio de 2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>
- Sainz, J.** (2016). *El plan de marketing en la PYME* . Madrid, España: ESIC.
- Trout, J.** (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

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

Objetivo: Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la ciudad de Riobamba.

Gerente: Danilo Ramos

1. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna?

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

2. ¿Conoce usted el grado de posicionamiento de la microempresa Ancestral Food en la ciudad?

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

3. ¿Cree usted que la microempresa necesita un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca?

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

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

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

Objetivo: Diagnosticar la comunicación interna en la microempresa Ancestral Food en la ciudad de Riobamba.

Género

Masculino () Femenino ()

1. ¿La microempresa cuenta con un plan de comunicación integral?

SI	NO

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

SI	NO

3. ¿Cree que es importante aplicar un plan de comunicación integral para la microempresa?

SI	NO

4. ¿Es importante que la marca de la Ancestral Food sea reconocida positivamente en la ciudad?

SI	NO

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

SI	NO

ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA

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

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

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

16 – 21 () 22 – 27 () 28 – 33 () 34 -39 () 40 – 45 ()
46 – 51 () Más de 52 ()

Cuestionario

Marque una sola respuesta con una X

10. ¿Qué tipo de alimentos nutritivos consume usted?

Café de haba	
Machica	
Cereales	
Quinoa	
Granola	
Miel de abeja	
Barras energéticas	

11. ¿Los productos que usted consume son nutritivos?

Si	
No	

12. ¿Con que frecuencia consume alimentos nutritivos?

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

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

Supermercado	
Tiendas del barrio	
Mercados	
Ferias	

14. ¿En qué tipo de presentación prefiere comprar alimentos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

Recipiente plástico	
Recipiente de vidrio	
Fundas Herméticas	
Cajas de cartón	

15. ¿Qué factor o elemento es el más importante al momento de elegir productos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

Precio	
Empaque	
Cantidad	
Marca	

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alimentos nutritivos de la microempresa Ancestral Food?

De \$2,00 a \$3,00	
De \$4,00 a \$5,00	
Más de \$6,00	

17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de la microempresa Ancestral Food?

Redes sociales	
Páginas web	
Televisión	
Radio	
Periódicos	

18. ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Ancestral Food?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

Manual de marca

Forma

El concepto de la marca va orientada específicamente a los productos como tal, a la actividad comercial a la que se pretende enfatizar de ahora en adelante, por lo cual la figura Ancestral Food busca crear una relación entre la marca y el consumidor; crear un vínculo cercano y familiar, que construya confianza entre ambas partes. El manual de marca refleja y expone todos los elementos y reglas para poder usar la marca Ancestral Food en los cuales se deben respetar las reglas de manejo que posee la nueva marca de la empresa.

Fonotipo

El fonotipo es constituido por la manera fonética de pronunciar el logotipo, es la identidad verbal de la marca. Siempre se pronunciará el nombre Ancestral Food por la unión de sus palabras mas no por separado, se dio ese encaje para darle más fortaleza al nombre.

Tipografía

Para la creación de esta marca se utilizó de manera principal el tipo de letra Brush Script MT, para lo que es la palabra, esta tipografía es de mayor impacto, es más fuerte y remarca de mejor manera el nombre, y para el slogan se utilizó el tipo de letra Segoe UI Symbol para darle mayor realce a los productos que comercializa.

Ancestral Food


Fuente principal



Dulce, sabor y Tradición

Fuente secundaria

Cromática

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

Color	Codigo CMYK
	C=15% M=34% Y=230% K=26% R=25 G=1 B=23

	C=156% M=3450% Y=124% K=45%	R=25 G=21 B=75
	C=156% M=345% Y=124% K=45%	R=25 G=21 B=75

El color azul se asocia a la fuerza y la energía física, a la inteligencia y al deporte, además tiene un efecto tranquilizador a la mente es por ello que la microempresa utiliza este color para proyectar que sus alimentos son muy nutritivos y les brindara la energía que necesitan. Del mismo modo se contrasta el color naranja al representar salud, vitalidad, diversión igualmente se asocia a la alimentación sana, al estímulo del apetito y es muy adecuado para promocionar productos alimenticios.

Iconografía



Tiene en su composición una rama de cebada en el interior misma que representa la materia prima con la cual está elaborada el producto además de permitir ser un foco de atención de la vista de los consumidores.

Slogan

El slogan que porta la marca es “Dulce, Sabor y Tradición”

Logotipo

Marca propuesta



Logotipo en blanco y negro



Logotipo full color



Restricciones

El logotipo no se puede colocar en fondos negros, ni de color naranja, además no se debe estirar en proporciones grandes de manera horizontal ni vertical ya que se pierde el sentido y a forma de la marca



Área de seguridad

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



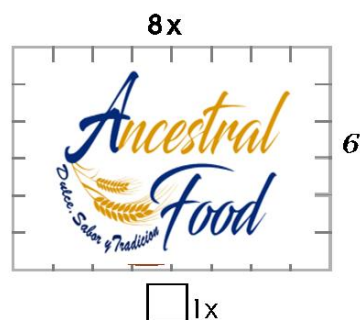
Resolución mínima

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



Retícula compositiva

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



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

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: Mayra Elizabeth Janeta Paucar
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniería en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo