



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA INDUMEP DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

MARIO GONZALO MOROCHO MANYA

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA INDUMEP DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARIO GONZALO MOROCHO MANYA
DIRECTORA: Ing. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

**Riobamba - Ecuador
2020**

© 2020, **Mario Gonzalo Morocho Manyá**

Se autoriza a 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, **Mario Gonzalo Morocho Manya**, 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 autor, 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, 28 de enero de 2020



Mario Gonzalo Morocho Manya

C.C: 060558067-9

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


El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA INDUMEP DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por el señor: **MARIO GONZALO MOROCHO MANYA**, 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. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2020-01-28

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

DIRECTORA DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN

iii,



2020-01-28

Ing. María Elena Espín Oleas Ph.D.

MIEMBRO DE TRIBUNAL



2020-01-28

DEDICATORIA

Mi eterna gratitud a ti mi Dios por darme la sabiduría, salud y fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

A mi esposa por su gran cariño, amor y apoyo incondicional lo cual ha permitido alcanzar varios objetivos en mi vida y mi inspiración más grande mi hijo Vadhira.

A mis padres quienes han sido un ejemplo de trabajo y perseverancia durante todos mis años de vida y porque gracias a ellos he podido alcanzar mis metas propuestas.

A mis hermanos quienes han estado conmigo dándome palabras de ánimo para continuar mi carrera, que Dios los bendiga.

Mario Gonzalo Morocho Manya

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, el conocimiento y la sabiduría para alcanzar mis metas y objetivos en todas las áreas de mi vida en especial en la culminación de mi carrera estudiantil.

A mi esposa Irma, por ser mi amiga, mi compañera, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional y mi hijo Gadiel Vadhir por ser ese motor e impulsarme al alcance de sueños y metas.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y moral en toda la travesía de mi vida por estar a mi lado cuando más los necesito para aconsejarme y ser un ejemplo de superación y esfuerzo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Ingeniería de Marketing y a sus docentes por haberme impartido las enseñanzas durante mi vida estudiantil, las cuales han contribuido a mi formación profesional.

A la Ing. Patricia Moncayo e Ing. María Elena Espín, por ser mis tutoras quienes han compartido sus conocimientos siendo apoyo fundamental en el desarrollo del trabajo de investigación.

A la empresa INDUMEP, por abrirme las puertas y permitirme ejecutar el trabajo de investigación proporcionándome la información que ha sido útil para la elaboración del presente trabajo.

Y a todos mis amigos Javier, Lili, Jhonny quienes fueron parte de esta gran travesía estudiantil desde su inicio.

Mario Gonzalo Morocho Manya

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Antecedentes de la empresa.....	3
1.2.1 <i>Reseña Histórica</i>.....	3
1.2.2 <i>Macrolocalización</i>.....	4
1.2.3 <i>Microlocalización</i>.....	4
1.2.4 <i>Filosofía empresarial</i>.....	5
1.2.5 <i>Misión</i>.....	5
1.2.6 <i>Visión</i>.....	5
1.2.7 <i>Valores Corporativos</i>.....	5
1.2.8 <i>Organigrama estructural INDUMEP</i>.....	6
1.3 Fundamentación teórica.....	7
1.3.1 <i>Marketing</i>.....	7
1.3.2 <i>Marketing mix</i>.....	8
1.3.3 <i>Plan</i>.....	10
1.3.4 <i>Comunicación</i>.....	10
1.3.5 <i>Comunicación externa</i>.....	11
1.3.6 <i>Objetivos de la comunicación</i>.....	12
1.3.7 <i>Plan de Comunicación</i>.....	13
1.3.8 <i>Proceso plan de comunicación</i>.....	15
1.3.9 <i>Publico objetivo</i>.....	17
1.3.10 <i>Branding</i>.....	18
1.3.11 <i>Identidad corporativa</i>.....	19
1.3.12 <i>FODA</i>.....	20
1.3.12.1 <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>.....	21

1.3.12.2	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)</i>	21
1.3.12.3	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	21
1.3.13	CRM	22
1.4	Idea a defender	23

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	Enfoque de investigación	24
2.2	Nivel de investigación	24
2.3	Diseño de investigación	24
2.4	Tipo de estudio	25
2.5	Población y muestra	25
2.5.1	<i>Población</i>	25
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
3.1	Análisis e interpretación de datos	28
3.1.1	<i>Encuesta</i>	28
3.1.2	<i>Hallazgos de la investigación de mercado y entrevista a la empresa INDUMEP</i> ...	42
3.2	Comprobación de la idea a defender	43
3.3	Propuesta	44
3.4	Análisis de la comunicación en la empresa	44
3.5	Contenido de la propuesta	44
3.5.1	<i>Organigrama</i>	45
3.5.2	<i>Matriz FODA</i>	46
3.5.3	<i>Matriz de evaluación de los factores internos</i>	47
3.5.4	<i>Matriz de evaluación de los factores externos</i>	48
3.5.5	<i>Matriz interna y externa</i>	49
3.5.6	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	49
3.6	Estrategias propuestas	51
3.7	Resumen de estrategias planteadas	70

3.8	Control y seguimiento	72
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Variables cálculo de la muestra	25
Tabla 1-3: Género	28
Tabla 2-3: Edad.....	29
Tabla 3-3: Ocupación.....	30
Tabla 4-3: Posicionamiento de marca.....	31
Tabla 5-3: Conocimiento de la empresa	32
Tabla 6-3: Establecimientos de metal mecánicas.....	33
Tabla 7-3: Factor que influye para elegir un establecimiento.....	34
Tabla 8-3: Frecuencia para contratar servicios	35
Tabla 9-3: Medios de comunicación para informarse.....	36
Tabla 10-3: Contratar servicios de INDUMEP	37
Tabla 11-3: Atención al cliente.....	38
Tabla 12-3: Factor para elegir IDUMEP.....	39
Tabla 13-3: Importancia del diseño de estrategias de	40
Tabla 14-3: Aspectos para generar posicionamiento de mercado.....	41
Tabla 15-3: Matriz FODA.....	46
Tabla 16-3: Matriz EFI	47
Tabla 17-3: Matriz EFE	48
Tabla 18-3: Matriz de perfil competitivo	50
Tabla 19-3: Estrategia N.1 Rediseño de marca.....	51
Tabla 20-3: Estrategia N.2 Fanpage Facebook	53
Tabla 21-3: Estrategia N.3 Spot publicitario	55
Tabla 22-3: Estrategia N.4 Señalética externa.....	57
Tabla 23-3: Estrategia N.5 Uniformes institucionales	59
Tabla 24-3: Estrategia N.6 Merchandising	61
Tabla 25-3: Estrategia N.7 Catálogo digital.....	64
Tabla 26-3: Estrategia N.8 Acceso y participación en ferias	66
Tabla 27-3: Estrategia N.9 Buzón de sugerencias	67
Tabla 28-3: Estrategia N.10 Promoción vallas publicitarias.....	68
Tabla 29-3: Resumen de estrategias planteadas.....	70
Tabla 30-3: Control y seguimiento	72
Tabla 31-3: CRM	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama	6
Gráfico 1-3:	Género.....	28
Gráfico 2-3:	Edad	29
Gráfico 3-3:	Ocupación	30
Gráfico 4-3:	Posicionamiento de marca	31
Gráfico 5-3:	Conocimiento de la empresa.....	32
Gráfico 6-3:	Establecimientos de metal mecánicas	33
Gráfico 7-3:	Factor que influye para elegir un establecimiento	34
Gráfico 8-3:	Frecuencia para contratar servicios.....	35
Gráfico 9-3:	Medios de comunicación para informarse	36
Gráfico 10-3:	Contratar servicios de INDUMEP	37
Gráfico 11-3:	Atención al cliente	38
Gráfico 12-3:	Factor para elegir IDUMEP	39
Gráfico 13-3:	Importancia del diseño	40
Gráfico 14-3:	Aspectos para generar posicionamiento de mercado	41
Gráfico 15-3:	Organigrama	45
Gráfico 16-3:	Matriz IE	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Mapa de Ecuador	4
Figura 2-1:	Croquis de empresa.....	4
Figura 1-2:	PEA Cantón Riobamba	25
Figura 1-3:	Marca actual.....	52
Figura 2-3:	Diseño de nueva marca	52
Figura 3-3:	Fanpage Facebook formato ordenadores	54
Figura 4-3:	Fanpage Facebook formato.....	54
Figura 5-3:	Señalética local principal	58
Figura 6-3:	Señalética sucursal	58
Figura 7-3:	Uniformes	60
Figura 8-3:	Ropa de trabajo	60
Figura 9-3:	Esferos INDUMEP	62
Figura 10-3:	Llaveros INDUMEP	62
Figura 11-3:	Tasas INDUMEP	63
Figura 12-3:	Agenda INDUMEP	63
Figura 13-3:	Catálogo virtual.....	65
Figura 14-3:	Modelos catálogo	65
Figura 15-3:	Roll-Up	66
Figura 16-3:	Acceso a ferias	67
Figura 17-3:	Buzón de sugerencias.....	68
Figura 18-3:	Valla publicitaria.....	69
Figura 19-3:	Promoción valla	69
Figura 20-3:	CRM.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA GERENTE INDUMEP

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: PROFORMAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación Plan de comunicación para la empresa INDUMEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se elaboró con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación para generar posicionamiento, ya que en la actualidad no cuenta con comunicación adecuada que informe sobre sus productos a su público objetivo; se utilizaron datos primarios y secundarios para la recabar información, además de trabajos con temas similares, para tomar como punto de partida información al momento de elaborar la investigación de mercado. El diseño e implementación de la encuesta fue principalmente a una parte de la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, mediante el cálculo de la muestra, lo que permitió determinar la situación actual de la empresa en el mercado, evidenciando el bajo posicionamiento que tiene ya que solo el 35% de encuestados conoce INDUMEP debido a que la comunicación implementada es de manera empírica utilizando solo tarjetas de presentación y no cuenta con estrategias que le permitan captar clientes mediante el uso de medios digitales. Mediante la elaboración del plan de comunicación se plantea estrategias para el desarrollo de nuevos mercados, branding, uso de redes sociales para comunicar su amplia gama de productos y proporcionar información mediante un catálogo digital, lo que incrementará su participación de mercado y generará mayor posicionamiento a la empresa. Se recomienda implementar todas las estrategias desarrolladas según las fechas que se establecen en el POA para reflejar los beneficios en la empresa INDUMEP.

Palabras claves: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS>, <MARKETING>, <COMUNICACIÓN EMPRESARIAL>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <MEDIOS DIGITALES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The present work of qualification Communication plan for the company INDUMEP of Riobamba City, Chimborazo Province was elaborated to design communication strategies to generate positioning since at present it does not have adequate communication to report on its products to its target audience; primary and secondary data were used to gather information, in addition to work with similar topics, to take data as a starting point when preparing market research. The design and implementation of the survey were mainly to a part of the EAP in Riobamba City, through the calculation of the sample, which allowed to determine the current situation of the company in the market, evidencing the low positioning it already has that only 35% of respondents know INDUMEP. Due to the communication implemented has been empirically using only business cards and does not have strategies that allow them to capture customers through the use of digital media. Through the elaboration of the communication plan, strategies are proposed for the development of new markets, branding, use of social networks to communicate products and provide information through a digital catalogue, which will increase their market partition and generate higher positioning for the company. The recommendation is to implement the strategies developed according to the dates established in the AOP to reflect the benefits in the INDUMEP company.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>, <BUSINESS COMMUNICATION>, <BRAND POSITIONING>, <DIGITAL MEDIA>, <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor indispensable que toda organización debe utilizar para que se desarrolle en el mercado y sea reconocida por sus clientes, a través de una comunicación interna y externa que informe su identidad e imagen corporativa de manera efectiva, las empresas dan a conocer sus productos y servicios, además el uso de medios digitales y redes sociales permite que las empresas generen mayor retroalimentación con sus clientes.

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de comunicación que permita a la empresa INDUMEP incrementar su posicionamiento de mercado mediante la creación de estrategias que aproveche las fortalezas y oportunidades que tiene, siendo necesaria la aplicación de instrumentos y herramientas para recopilar información.

En el capítulo I se fundamenta el marco teórico de la investigación mediante trabajos realizados anteriormente, además se toma como referencia a varios autores que sustentan la importancia del plan de comunicación dentro de las empresas.

En el capítulo II se detalla la metodología que se establece para el diseño, implementación y análisis de la encuesta realizada a la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba para ello se establecerá una muestra para su posterior análisis y presentación de resultados.

El capítulo III contiene la investigación, análisis de resultados y el diseño de propuestas mediante la aplicación de matrices permitirán a la empresa INDUMEP mejorar su posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se tomaron como referencias tesis elaboradas por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con variables similares sobre planes y estrategias de comunicación, los cuales serán de relevancia para el tema planteado.

(Flores, 2018) en su tesis Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM YAGO cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba indica:

La evolución constante del mercado sobre el cual cientos de empresas Riobambeñas desarrollan sus actividades, ha obligado a que cada una de ellas se hallen en la necesidad de desarrollar estrategias nuevas de comunicación que les permita darse a conocer con su público y lograr ubicarse dentro de su sector consiguiendo su propia cuota de mercado. Según los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas, se determinó que es totalmente necesaria la implementación de nuevas estrategias que ayuden a crear un mejor escenario empresarial. difundiendo así una imagen fuerte que permita abrir el mercado y lograr el objetivo propuesto: posicionar a la empresa.

(Quishpe, 2018) en su tesis Plan estratégico de comunicación 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 determina:

El plan estratégico de comunicación fortalece a la empresa en mejorar la cultura del personal interno, esto permitirá cumplir con los objetivos establecidos en las estrategias del plan, este sin duda logrará mejorar la imagen de la empresa y el contacto con el cliente externo permitiendo obtener una mejora continua determinando el cumplimiento de metas. Además 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 marca que desarrolla el Ministerio de Turismo del Ecuador, es por ende de suma importancia diseñar un plan de comunicación estratégico mismo que dará a conocer de una forma más efectiva la labor que desempeña el establecimiento y la marca.

(Tanqueño, 2018) en su tesis Plan de comunicación para posicionar la empresa MUNDOTRONIC en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo menciona:

La gran cantidad de competencia que actualmente existe en un mercado obliga a las empresas a usar herramientas que permitan mejorar los problemas que existan en una organización, contar con un plan de comunicación es importante ya que permite establecer las acciones a realizarse para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, en el cual, uno de los primordiales es que los mensajes que se desean transmitir lleguen al público objetivo, se concluye además que para el posicionamiento de una marca, es importante realizar un plan de comunicación utilizando el modelo de introducción de nuevos productos al mercado utilizando las estrategias adecuadas para este proceso.

1.2 Antecedentes de la empresa

1.2.1 *Reseña Histórica*

Industrias Metálicas Pomaquero fue creada en el año 1998 por sus propietarios Ángel Pomaquero y familia con el motivo de satisfacer la necesidad del cliente, al mismo tiempo en busca del beneficio para la familia tuvo su lugar de origen en la Parroquia Flores.

Actualmente INDUMEP está en la ciudad de Riobamba, la empresa se dedica a la fabricación y comercialización de sus productos como: puertas, ventanas, pasamanos, verjas, estructuras metálicas entre otros productos derivados de la cerrajería mecánica, mismos que son comercializados en el Mercado “La Esperanza”, manejándose en el área de la producción y comercialización de medidas estándares de productos hechos bajo pedido y medida.

Al inicio del año 2017 por cuestiones de salud del propietario, toma la dedición de cambiar de propietario desde los inicio del 2017 la empresa ha tenido un cambio total ya que desde ese año se inicia con nueva administración y tomando muy en cuenta los cambios que existen a la fecha y manejándolos de manera profesional casi en su mayoría de las áreas siendo que en poco tiempo la empresa han incrementado ya sea en maquinara trabajadores entre otros cambios también sus utilidades han crecido en un porcentaje muy considerable siempre bajo el mismo nombre desde 1998 Industrias Metálicas Pomaquero.

1.2.2 Macrolocalización

País: Ecuador



Figura 1-1: Mapa de Ecuador
Fuente: Google Maps

1.2.3 Microlocalización

Ciudad: Riobamba

Barrio: Barrio “La Libertad”

Dirección: Av. Juan Félix Proaño e Irlanda Mz. 06 casa # 07, Vía a San Luis

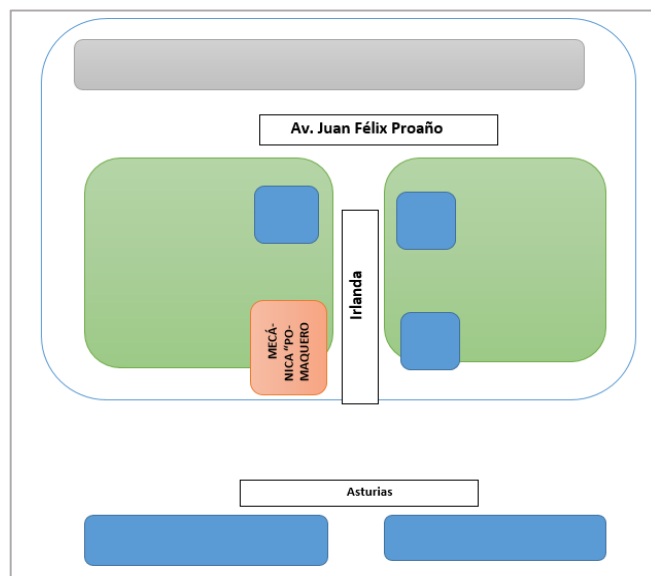


Figura 2-1: Croquis de empresa.
Elaborado por: Morocho, M. 2019

1.2.4 *Filosofía empresarial*

1.2.5 *Misión*

Brindar productos de cerrajería metálica cumpliendo estándares de calidad orientado al mercado constructor utilizando tecnología de punta siendo generadores del desarrollo sostenible comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

1.2.6 *Visión*

Ser líderes en la distribución de productos metalúrgicos a nivel nacional e internacional con la participación de nuestros colaboradores motivados y alcanzar el Buen Vivir Ecuatoriano.

1.2.7 *Valores Corporativos*

La Industria Mecánica “POMAQUERO” trabajará mediante la práctica de los siguientes valores:

HONESTIDAD: Generar veracidad, honradez y transparencia en nuestras relaciones laborales.

RESPETO: Condición primordial a partir de la cual se establecen las buenas relaciones en el entorno laboral.

COMPROMISO: Capacidad para manifestar interés y sentido de pertenencia por el trabajo y por la organización.

SUPERACIÓN: Luchar para mejorar cada día en el trabajo como elemento fundamental para la realización personal.

TOLERANCIA: respetando las diferencias y valorando las ideas de los demás, para mantener relaciones armónicas en el trabajo.

COOPERACIÓN: Compartir los conocimientos con los compañeros para tomar decisiones en equipo sobre bases de mutua colaboración.

INTEGRIDAD: Capacidad de Ser para asumir y realizar el trabajo con base en el conocimiento y la acción voluntaria.

PERSEVERANCIA: Capacidad de firmeza y constancia en el logro de las metas y los propósitos que apuntan al alcance del desarrollo humano y empresarial

RESPONSABILIDAD: Realizar nuestras actividades con eficiencia y eficacia, cumpliendo estrictamente las normas y directivas impartidas.

ÉTICA EMPRESARIAL Y PERSONAL: Actuar con respeto a las normas, con transparencia y honestidad, en concordancia con los lineamientos de la empresa. No transgredir las normas.

CONCIENCIA SOCIAL: Estar constantemente relacionada con la comunidad, buscando conciliar el crecimiento de la empresa con el desarrollo de la sociedad a la cual servimos.

LEALTAD: Actuar con fidelidad, honor y gratitud a la empresa y sus directivos, respetando los derechos de nuestros semejantes.

1.2.8 Organigrama estructural INDUMEP

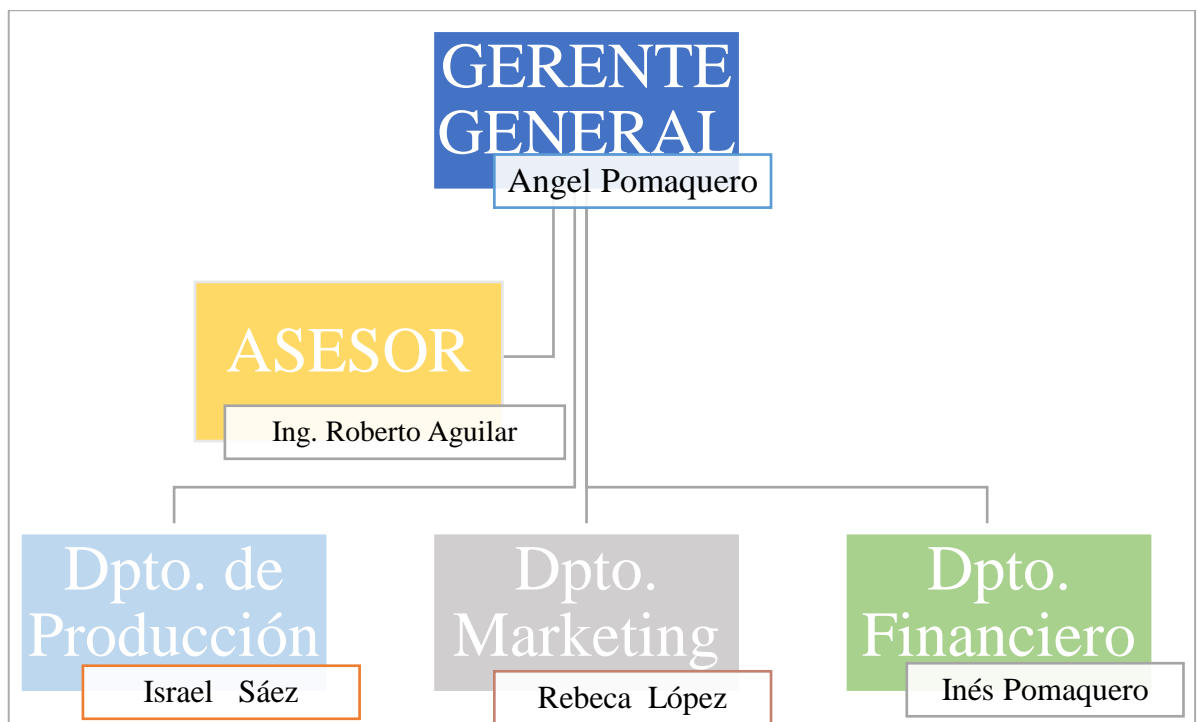


Gráfico 1-1: Organigrama
Elaborado por: Morocho, M.2019

1.3 Fundamentación teórica

1.3.1 Marketing

Marketing son todos los objetivos que se van alcanzar dentro de la organización y así descubrir más necesidades de los consumidores ya que ellos serán los clientes potenciales convirtiéndose posteriormente en clientes reales y es orientando así de esta manera a desarrollar diferentes actividades que se encaminan a realizar un intercambio por un valor correspondiente. Además el marketing analiza también el entorno de mercado ya sea e tiempo, el lugar determinando así una oferta que esté acorde al mercado y sobre todo conveniente, además de que es muy cambiante y debe estar al cambio exacto del mercado, además cooperando con diferentes áreas de una organización (Gómez, 1997).

El marketing parte de diferentes actividades que se trabajan en conjunto para desarrollar objetivos a través de las necesidades de las personas, analizando los diferentes mercados existentes, y así obtener el mercado objetivo para realizar de mejorar la calidad de los productos u ofrecer los servicios los cuales van a satisfacer las necesidades de los consumidores, es por ello que se busca hacer un producto atractivo que llame la atención de los clientes, motivando su compra. El marketing también se ha considerado un arte de ventas, pero la finalidad no es esa sino realizar un producto enfocado a las necesidades de las personas mismas que se venderán y se sentirán satisfechos (Mera, 2005).

El marketing se ha relacionado con las ventas, como se mencionó anteriormente no solo comprende ventas sino también busca satisfacer una necesidad es decir el marketing busca comprender y sobre todo analizar a los consumidores, de esta manera desarrollar un producto o servicio en el cual los clientes se sientan satisfechos y dar a conocer mediante las 4P las cuales son producto, precio, plaza y promoción. Actualmente el marketing se centra en actividades las cuales satisfacen necesidades a partir de estas consideraciones el marketing posibilita un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes, un entendimiento de reacciones, objetivos y capacidades de la competencia y una toma de conciencia sobre las capacidades, recursos, cultura y personal de organización. (Torres, 2009).

El marketing ayuda al negocio a organizar de mejor manera la utilización de sus insumos y haciendo que su ambiente laboral sea más efectivo y sea fácil el comunicar a nuestros clientes el producto que ofertan, el marketing permite comprender el conocimiento, entendimiento de todas las actividades tanto internas como externas de la empresa y el cómo se encuentra la

empresa en el mercado que se desenvuelve, y a porta con ideas que faciliten un mejor posicionamiento de la misma en el mercado, el marketing permite comprender el comportamiento de los clientes ya que se realiza investigaciones de mercado en donde se analiza los comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los mismos para así poder tomar las mejores decisiones y sin dejar de lado que también el marketing permite analizar considerablemente a los competidores y sobre si son factibles o no factibles realizar ciertas actividades que pretenda o que realice la organización, además puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia (Gracia, 2011).

El marketing también busca desarrollar objetivos que se base fundamentalmente en los objetivos empresariales siendo estos importantes para así obtener una mayor rentabilidad y sobre todo beneficios que sean considerados importantes en la empresa alcanzando metas establecidas dentro de la organización, las cuales se basan principalmente en obtener clientes fieles y así posicionarse dentro del mercado (Sanchez, 2012).

En adición marketing es un conjunto de procesos mediante el cual se estudia el comportamiento de los mercados a través de una segmentación que identifique las necesidades o deseos de los consumidores para posteriormente satisfacer sus necesidades mediante la elaboración de productos o servicios generando rentabilidad y valor para la empresa.

1.3.2 *Marketing mix*

Para (Camino, 2007) la mezcla de marketing mix conocidas como la mezcla de marketing o las 4 p: producto, precio, promoción, y plaza. Estas cuatro variables están interrelacionadas entre sí. Cuando se toma una decisión sobre una de ellas, de manera automática se está influyendo en el resto.

PRODUCTO: es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso, la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo.

PRECIO: es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio.

Las decisiones sobre el precio tienen gran importancia en la estrategia de marketing. El precio tiene que tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. El precio es uno de los elementos más importantes del marketing-mix. El resto de variables son las variables coste para la organización: producir y diseñar un producto, distribuirlo y promocionarlo. El precio debe apoyar estos costes y reflejar la relación de suministro-demanda. Poner el precio muy alto o muy bajo puede generar una pérdida en ventas.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las variables. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes.

PUBLICIDAD: es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Al igual que las otras variables, todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales.

Según (Camino, 2007) y cómo aporte adicional el marketing mix analiza el mercado así como el comportamiento de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing a través de las variables producto, precio, plaza y promoción, siendo el precio la variable que genera ingresos y beneficios para la empresa.

1.3.3 Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo, se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas lo definen como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación. Estas posiciones conceptuales, además de concederle al plan de la denominación de documento rector de la intervención estatal social y privada en la economía, le adjudican al documento facultades que corresponden al proceso de planificación, más que de planeación (Sainz, 2015).

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo. De manera complementaria, podemos decir que la planificación es un proceso mediante el cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a seguir antes del inicio de un proyecto, con el fin de obtener los mejores resultados posibles. Cabe destacar que debe realizarse de forma metódica, estructurada y organizada de una manera ampliada con diferentes actividades complementarias y pasos a seguir, pautando fechas de entrega y distribuyendo según las horas de realización. (Roche, 2005)

En la actualidad, así como en un futuro próximo, la planeación tendrá que adaptarse a las características de la empresa y de la situación en que se realiza. Sin embargo, existen ciertas normas de carácter generalmente aceptable. Podemos tratar de determinar las posibilidades de planeación, encontrar la filosofía adecuada para enfocarla, tener una idea respecto a la mejor forma de organizarla y sistematizarla, así como los mejores métodos, técnicas y herramientas que se les pueden integrar. (Torres, 2006)

1.3.4 Comunicación

La comunicación ,señala que es el flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización, por esto se puede decir que la comunicación también brinda información entre los miembros de una empresa, ya que al transmitir un mensaje

promueve la comunicación entre éstos. Desde esta perspectiva, cabe la posibilidad de que no existe una formula fija para establecer interacción con otros seres humanos, ni que este acto se produzca siempre igual, es decir, puede estar determinada por las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos que se presentan, al igual que el pensamiento y el vivir de las personas. (Sullivan, 1996).

La retroalimentación, que favorece la interacción y tiene como propósito lograr la fidelidad es por ello que la comunicación es importante tanto para la imagen que ésta quiere dar al exterior como al interior, muchos de los problemas actuales en la organización son producidos por la falta de comunicación efectiva, tanto interior como exterior, y así la comunicación en las organizaciones es imperante y necesaria, ya que de ésta depende el éxito de cualquier organización (Pascual, 2006).

1.3.5 *Comunicación externa*

La comunicación externa que manejan las organizaciones también se las conoce cómo la comunicación comercial, en donde esta comprende todos los instrumentos del marketing que tiene como función principal el transmitir un mensaje idóneo para llegar al público objetivo, de esta manera se utiliza una serie de instrumentos para realizar la comunicación y los cuales se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y le marketing directo. Su principal objetivo es el crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Por lo general las actividades de la comunicación externa están dirigidos a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores (clientes intermedios), los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales. (Publicaciones Vertice, 2008)

Las organizaciones ponen en práctica este tipo de comunicación para poder dar a conocer de una manera eficaz sus objetivos al público externo de la misma, entre los objetivos siempre se encontrará que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de la misma y que mantengan una relación con los productos y servicios que ofrece la organización. Además de que los distribuidores (consumidores intermedios) y consumidores finales prefieran los productos y servicios de la empresa frente a la competencia y así la misma pueda aumentar su participación en el mercado, pero para que se puedan llevar a cabo estos objetivos es necesario que la empresa tenga claro que lo que va a comunicar e informar ya que es importante que comunique sobre la empresa y sobre lo que ofrece. (Publicaciones Vertice, 2008)

1.3.6 *Objetivos de la comunicación*

Según (Freijeiro, 2006) podemos hablar de seis objetivos fundamentales dentro de una empresa:

- **Control**

El objetivo de control se materializa en las organizaciones que tienen una estructura muy jerarquizada y unas normas estrictas, que rigen el comportamiento de los empleados. Ejemplos de este control pueden darse cuando la dirección solicita a los trabajadores informes semanales o mensuales de actividad, especificando qué actividades de las que se detallan en el informe se cumplen y cuáles no, así como las causas del cumplimiento o incumplimiento.

- **Motivación**

La comunicación cumple su objetivo de motivar al trabajador cuando sirve para que un jefe o director de departamento aclare al empleado si su trabajo está bien realizado o no, lo que puede hacer para mejorarlo, enseñarle de alguna forma las pautas para corregir los fallos, etc. Mientras que, por el contrario, puede contribuir a desmotivarlo cuando simplemente dice que algo está mal y no aporta nada para mejorar el trabajo. El establecimiento de objetivos concretos, la retroalimentación sobre el avance hacia esos objetivos y el reforzamiento de un comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren de la comunicación.

- **Expresión de emociones**

Muchas personas tienen en su trabajo y en sus compañeros su principal apuesta para establecer relaciones sociales. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo utilizado por sus miembros para mostrar su frustración o su satisfacción. La comunicación, por tanto, funciona como una forma de expresión emocional de los sentimientos y una manera de cubrir las necesidades sociales del individuo.

- **Información**

La comunicación desarrolla también un papel en la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos necesitan para tomar esas decisiones, al transmitir la información necesaria para identificar y evaluar las distintas opciones que pueden existir antes de tomar esa decisión.

- **Ayuda en la resolución de problemas**

Evidentemente la comunicación, dentro de la empresa o en cualquier relación personal, es fundamental para ayudar a resolver cualquier problema que pueda plantearse, aunque obviamente llegar a un entendimiento a través de la comunicación, muchas veces no siempre se da en la realidad.

- **Promoción de la acción**

La comunicación horizontal o lateral que se da entre miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, dos directores de departamento, por ejemplo, es un tipo de comunicación que promueve a la acción, porque facilita el intercambio de información que reduce en muchos casos los procesos burocráticos dentro de la organización y evita la lentitud en los procedimientos de trabajo.

1.3.7 Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de que se plantean en un Plan de Marketing, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos y se dice que el plan de comunicación resulta de la articulación entre los objetivos corporativos y las metas de la empresa, integrando decisiones estratégicas que pueden generar un profundo impacto en la supervivencia de la empresa, con decisiones operativas, encargadas de materializar los planes y aportar rentabilidad y competitividad a la firma (Monferrer, 2013).

Aportando a esta definición, Monferrer (2013) considera que el plan de comunicación se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de comunicación debe definir una serie de políticas de comunicación que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Específicamente el Plan de Comunicación, es aquel que como la palabra indica integra todos los aspectos de la comunicación, tanto interna como externa, para su mejor entendimiento, es como una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial (Parmerlee, 1999).

Es necesario tener presente que se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la empresa o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos siendo estos empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión y la recogida de información sobre ellos. (Estanyol, García, & Lalueza, 2016).

Además Cervera (2008), indican que es conveniente realizar una auditoría de imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas donde (Siabato, 2014) menciona que el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recusus, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Hermosilla, 2005)

A partir de esta información es posible establecer que se crea un plan estratégico de comunicación siempre y cuando se apoye en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos ya que el plan de trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación. Es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo. (Vásquez, 2001)

Para concluir con lo mencionado por los autores, el plan de comunicación permite planificar estrategias que permitan determinar el como, el cuando y de que manera nuestra empresa orienta sus esfuerzos para relacionarse con nuestro publico, mediante objetivos a corto, mediano y largo plazo para mejorar la imagen corporativa de tal forma que nuestros productos y servicios

ofertados tengan mayor alcance en el mercado, a través de un mensaje que ayude a fidelizar a los clientes.

1.3.8 *Proceso plan de comunicación*

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos, de tal manera que la comunicación es una herramienta importante en la empresa. Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estudio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro. Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de junta. La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.

Según Pizzolante (2001), citado por Valesca (2007), para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de:

- a) Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.

b) Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las que la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.

c) Satisfacer las necesidades.

d) Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.

e) Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

El Brand Equity permite la construcción de marcas fuertes apoyando la comunicación y enlazando las estrategias de marketing. El Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores. (Siabato, 2014)

Es por ello que para el diseño del plan de comunicación para la empresa INDUMEP, se considera el libro (Siabato, 2014) en el cual se detalla el modelo Aaker que se utilizara en la construcción de marca y diseño de estrategias para generar valor mediante el diseño del branding que permita posicionarse en la mente del consumidor, la cual nos indica que para una eficiencia en un plan de comunicación debe primero existir el análisis o diagnóstico situacional de la empresa con respecto a su comunicación.

Posteriormente se elabora el FODA para tener como punto de partida la creación de estrategias, mediante el uso de herramientas que ayuden a una evaluación de los factores internos y externos con la finalidad de sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas, de tal manera que se comunique con seguridad y eficiencia. Además se debe ver posibles competidores y como estamos frente a aquella competencia, mediante esos puntos cruciales empezamos con el diseño de estrategia o acciones a seguir, para luego ejecutar el control y seguimiento para generar el valor de la marca, lo cual vamos a poder comunicar a nuestros clientes externos con mayor certeza y seguridad de lo que tenemos en nuestra empresa.

Según (Siabato, 2014) El modelo de Aaker es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de

consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo". La marca es el activo y pasivo ligado a su nombre y símbolo de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Aaker identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

Lealtad de marca

Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y se la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca.

Asociaciones de marca

Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca.

Calidad percibida

Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado.

Conciencia de marca

También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Top of mind).

Otros activos

patentes, marcas registradas, canales de distribución.

1.3.9 Público objetivo

El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera

precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. El público objetivo debe delimitarse y analizarse en función de la rentabilidad que puede aportar a las acciones de comunicación. Sus características influyen decisivamente en la elección del instrumento de comunicación concreto que se utilice, es posible distinguir entre el público objetivo final integrado por las personas que efectúan el acto de compra y el público objetivo intermedio compuesto por el grupo de personas que tienen influencia en la decisión de compra final. (Talaya Á. E., 2008)

El público objetivo es aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, cuando se define el público objetivo de un medio de comunicación hay que pensar, tanto en el perfil de la audiencia, como en el de los anunciantes. Ambos públicos son importantes. Uno, la audiencia, porque es el consumidor del producto final y otro, el anunciante, porque con la compra de espacios publicitarios se convierte en una fuente de ingresos esencial para la empresa de comunicación. El público objetivo escogido, por tanto, condicionará, no sólo el tipo de producto que la empresa ofrece en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también el tipo de anunciante que escogerá ese medio de comunicación para hacer llegar sus mensajes publicitarios a sus clientes reales o potenciales. (Bergés Saura & Sabater Casals, 2009)

Concordando con los autores el público objetivo es al que se dirige las acciones de comunicación para vender nuestros productos, para ello se debe realizar una segmentación que permita identificar las necesidades, precio y comunicación para cada público, siendo más efectivo el desarrollo de estrategias según el segmento.

1.3.10 Branding

Las estrategias de marketing han desarrollado tres maneras diferentes de conectarse con los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente (apelaciones racionales), estímulos dirigidos a los sentidos (apelaciones sensoriales) y estímulos dirigidos al corazón de las personas (apelaciones emocionales). El uso de lo emocional ha ganado mucho espacio últimamente, ya que se afirma que conectarse con la emocionalidad de las personas es la manera más fuerte a la que puede recurrir una marca para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores. (Hoyos, 2016).

La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto o servicio para construirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor, pues,

ya no se analizan como un hecho económico cuantificable en coordenadas de demanda y oferta, sino que las marcas se analizan en función de las relaciones que establece el consumidor con las marcas. Representan un compromiso con los consumidores que debe alinearse a la misión en forma de garantía a largo plazo. Estabilidad, largo plazo, ausencia de incertidumbre, principios y valores. (Hoyos, 2016).

El branding en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a ampliar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas. Dichas emociones, entendidas como reacciones psicofisiológicas del individuo que representan modos de adaptación a ciertos estímulos, alteran su atención, transforman sus conductas preestablecidas y activan redes asociativas relevantes en la memoria. Y ello se canaliza en sentimientos hacia la propia marca, las emociones establecen una posición relevante con respecto al propio entorno e impulsan a los clientes potenciales a empatizar con nuestra filosofía empresarial, nuestro capital humano y nuestras acciones de marketing lo que genera sentimientos hacia la propia marca e intensifica el deseo de adquirirlos y uso de los productos vinculados a la misma. (Boix, 2017).

Se debe agregar que el branding debe crear ilusión a través de expectativas y experiencias que, satisfagan promesas generando vínculos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas mediante acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding para conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas ya que muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.

1.3.11 *Identidad corporativa*

La identidad corporativa se caracteriza por ser un conjunto de rasgos los cuales pueden ser físicos o visuales y culturales, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. La identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la organización y se ve influenciada por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que las organizaciones participan, de esta manera la identidad corporativa puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales. Sin embargo modificar un rasgo de la identidad corporativa no es banal y exige en la empresa el desarrollo de un profundo proceso de reflexión y análisis, alterar los rasgos que conforman la identidad es complejo y arriesgado, ya que la identidad es bastante estable en el tiempo y define la manera en la cual la empresa es percibida es por ello que cualquier cambio debe responder a cierta lógica, hay que destacar que indiscutiblemente uno de los momentos más importantes para la

identidad corporativa es el de su creación, ya que es el momento en el que se establecen sus rasgos físicos y se empieza a poner en las bases de la cultura organizacional, en este sentido los rasgos visuales que se definen en primer lugar son aquellos que permiten la identificación de la organización, de su misión o razón de ser. (Jiménez & Rodríguez, 2007)

La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. La identidad de la empresa debe entenderse, por tanto, como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y en su identidad conceptual (brandprint). La personalidad (identidad) cultural de la empresa se concibe como la manifestación en forma codificada (a través de un conjunto de atributos característicos) de la cultura latente de la organización. (Sainz, 2003)

Agregando a lo anteriormente expuesto por los autores la identidad corporativa representa la imagen que una persona tiene de una empresa haciendo referencia en los aspectos visuales no solo enfocándose en su logotipo sino en aspectos tangibles como intangibles entre los cuales se puede mencionar la imagen, emociones, filosofía y valores que la organización comunica hacia su público.

1.3.12 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. (Talancón, 2007)

1.3.12.1 *Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente: a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (Talancón, 2007)

1.3.12.2 *Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)*

La matriz evalúa los factores externos establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (Talancón, 2007)

1.3.12.3 *Matriz de perfil competitivo*

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntales de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para

el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes que nada, los factores importantes para el éxito en una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en una matriz EFE. En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante. (Fred, 2003)

1.3.13 CRM

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. (Valcárcel, 2001)

Para (Reinares, 2005) el objetivo del CRM es optimizar la satisfacción de nuestros clientes, los ingresos y la eficacia empresarial construyendo fuertes y consistentes relaciones. El CRM se apoya en tres pilares fundamentales:

Tecnología: el CRM debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación, independientemente del canal en el que haya sido recogida. Es fundamental en este apartado la aportación de dos soluciones tecnológicas: el data mining y el data warehouse.

Procesos: suele ser necesario un cambio estructural, puesto que éstos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes.

Recursos humanos: aunque su aportación a una estrategia de CRM frecuentemente se infravalora, las personas son parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos. No se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de

implicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental en nuestro sistema de relaciones.

De manera semejante se puede acotar el CRM permite que una organización forme relaciones personalizadas con sus clientes optimizando información y gestionando campañas de marketing mediante procesos para identificar y comprender las necesidades generando oportunidades para maximizar los beneficios y ofertar productos y servicios de calidad entre la empresa y los clientes.

1.4 Idea a defender

El diseño de un plan de comunicación generará posicionamiento de mercado a la empresa INDUMEP en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para desarrollo de la metodología se ha tomado como referencia (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) de esta manera se determinó un enfoque mixto: cualitativo porque orienta en profundizar casos específicos y no a generalizar, a su vez cualificar y describir el fenómeno social, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación que será estudiada. Dicho método se orienta en analizar los resultados de las encuestas realizadas y la observación directa, cuantitativo ya que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados, el mismo que se aplicará en la tabulación de las encuestas realizadas, lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico para obtener resultados verídicos y manipulables.

2.2 Nivel de investigación

Los tipos de investigación que se van a emplear para desarrollar la fundamentación y recopilación de información para la elaboración de este proyecto son:

Exploratoria: Se empleará la búsqueda de información acerca de la naturaleza del problema y variables relevantes sobre el proyecto a desarrollar, mediante el uso de fuentes secundarias, como son tesis, libros y artículos para la búsqueda de información.

Descriptiva: Esta investigación se emplea con el fin de construir los objetivos específicos, y que ayuda también al desarrollo de las preguntas que se aplicaran en la encuesta, para obtener datos pertinentes acerca del proyecto.

2.3 Diseño de investigación

Transversal: Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo, ya que solo se efectuará una vez la entrevista al igual que las encuestas.

2.4 Tipo de estudio

De campo: ya que la obtención de información se la realizara a través de la recopilación de datos del mercado, como son los consumidores.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se ha escogido la Población Económicamente Activa (PEA) por actividad del Cantón Riobamba, la misma que es dividida por diferentes actividades: Es así que la PEA es de 52068 habitantes, y que dividida en 4 actividades.

PARROQUIAS	PEA POR SEXO			PEA AGRÍCOLA		PEA INDUSTRIAL		PEA COMERCIAL		PEA CONSTRUCCIÓN	
	Hombre	Mujer	TOTAL	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
RIOBAMBA	30403	21665	52068	2953	5,7	6621	12,7	12112	23,3	2651	5,1

Figura 1-2: PEA Cantón Riobamba

Fuente: Plan de trabajo “La renovación de Riobamba”

2.5.2 Cálculo de la muestra

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretenden determinar la población que será encuestada, y la misma que proporcionará información acerca de aspectos que permitirán mejorar la situación actual de INDUMEP.

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

Significado de las variables:

Tabla 1-2: Variables cálculo de la muestra

N	Tamaño de la población = 52068
Z	Margen de confiabilidad del estudio = 1,96
P	Probabilidad positiva del fenómeno= 0,5
Q	Probabilidad negativa del fenómeno= 0,5
E	Error de estimación del estudio= 0,05

Elaborado por: Morocho, M. 2019

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

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 52068}{(52068 * 0,0025) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{49985,28}{131,13}$$

$$n = 382 \text{ NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos*

Teniendo como punto de partida el análisis de la situación actual de la empresa, se utilizará el método inductivo y deductivo para el planteamiento de estrategias que permitirá solucionar los problemas encontrados a través de un análisis de los fenómenos que ocurren en la ciudad de Riobamba.

Inductivo debido a que se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos que formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Dicho método se aplicará al momento de obtener las conclusiones pertinentes a la investigación realizada.

Deductivo para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Además, se utilizará el método analítico-sintético, ya que permitirá mostrar con precisión y claridad el asunto o problema a resolver, fijando la atención en la causa principal apartándola de las demás, para así poder plantear mecanismos aptos para la tienda comercial, es decir todo el análisis equivalente a descomponer la causa para luego resolverla con estrategias.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas de investigación aplicadas en el proceso investigativo son la encuesta que se realizará a clientes externos, respecto a que son ellos quienes pueden determinar qué aspectos consideran necesarios mantener, mejorar o cambiar.

Entrevistas: Se realizará una entrevista al propietario para determinar la situación actual del mismo y aspectos históricos de su creación.

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario: Es la herramienta más conocida para el investigador y el público para la recolección de datos. Se aplicarán cuestionarios, tanto para los clientes externos y potenciales.

Guía de la entrevista: Es el instrumento que consta de preguntas a realizar en la entrevista y que sirve como pauta para llevar a cabo el diálogo, con su respectiva evidencia.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de datos

3.1.1 Encuesta

Objetivo: Recolectar información que proporcione fundamento valido para determinar la efectividad de la comunicación externa de la empresa INDUMEP para mejorar el posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

- **Género**

Tabla 1-3: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	199	52%
FEMENINO	183	48%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

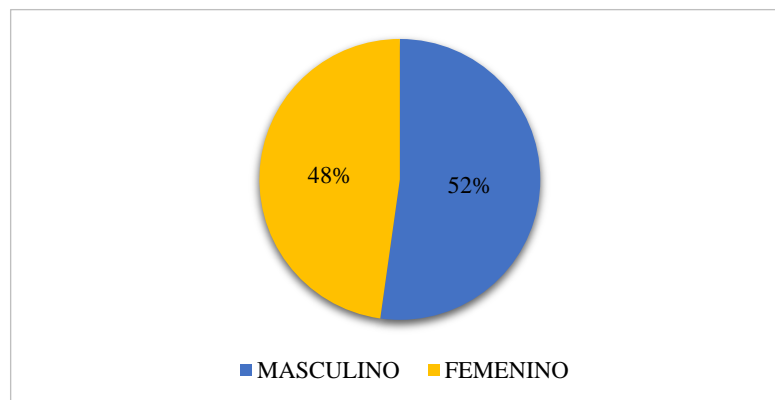


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Del total de la población encuestada 199 pertenece al género masculino teniendo como porcentaje un 52%, mientras que 183 fueron de género femenino dando como resultado un 48%, no existe una gran diferencia entre ambos géneros debido a que se encuestó a hombres y mujeres de igual manera para un mejor análisis.

- **Edad**

Tabla 2-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30 Años	113	30%
31-40 Años	98	26%
41-50 Años	73	19%
51-60 Años	55	14%
61 o mas	4	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

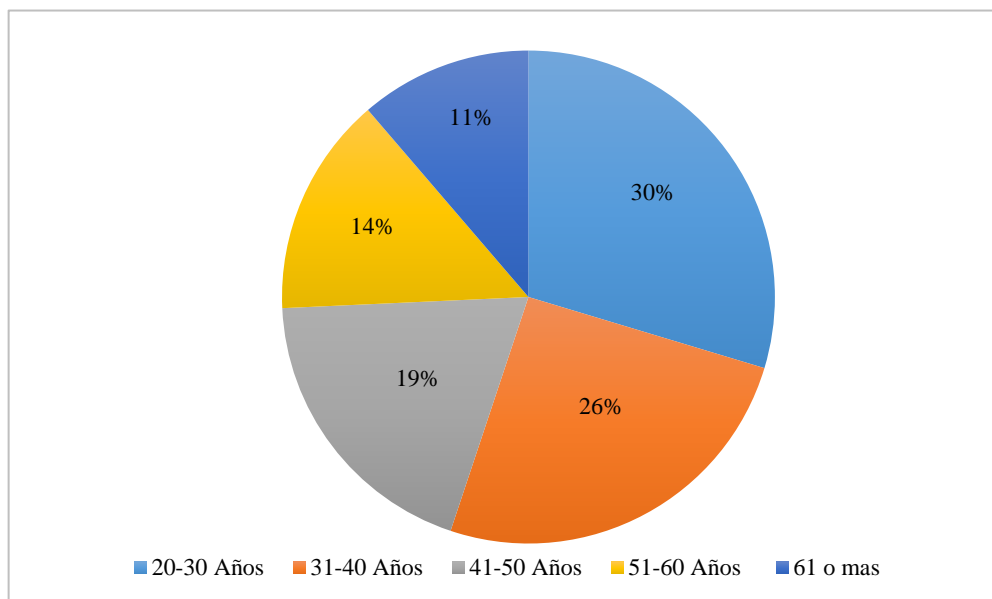


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

De la investigación realizada se obtuvo como resultado que la edad que predomina se encuentra en el rango de 20-30 años con un 30%, un porcentaje del 26% ha sido para el rango de 31-40 años, mientras que el 19% es para la edad comprendida de 41-50 años por lo que se considerará el diseño de estrategias para este segmento ya que será de gran relevancia para lograr posicionar la empresa INDUMEP en el rango de edad de 20 a 50 años de edad.

- **Ocupación**

Tabla 3-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	115	30%
Empleado privado	212	56%
Desempleado	55	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

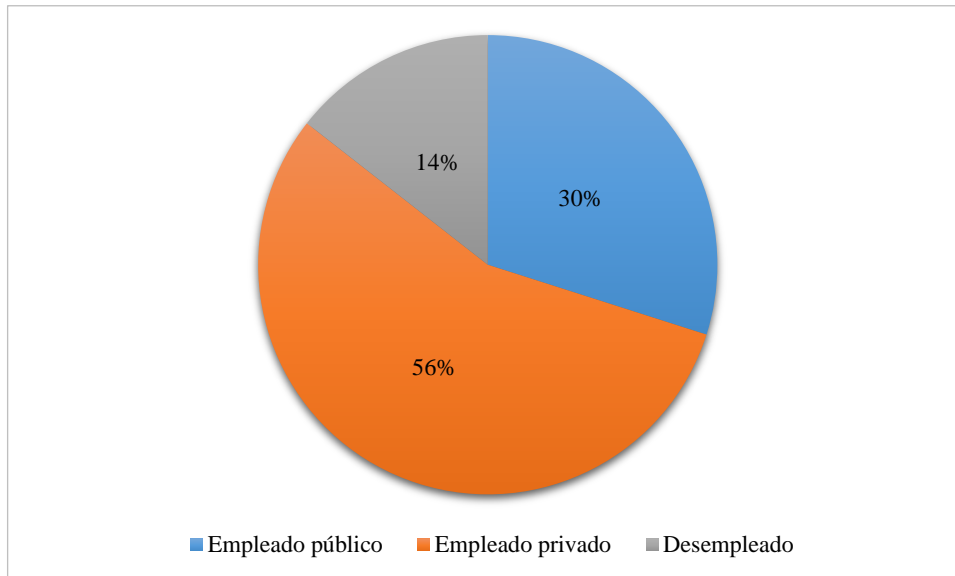


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Al existir diversas ocupaciones se clasificó en tres principales grupos que abarcan todas las profesiones teniendo como resultado que el 56% son empleados privados lo que significa que laboran para instituciones privadas o cuentan con empresas o micro empresas propias, el 30% es para las personas que trabajan para instituciones públicas y finalmente un 14% es para las personas que se encuentran sin empleo.

1.- ¿Reconoce la siguiente imagen en publicidades que existen en la ciudad?



Tabla 4-3: Posicionamiento de marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	21%
NO	303	79%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

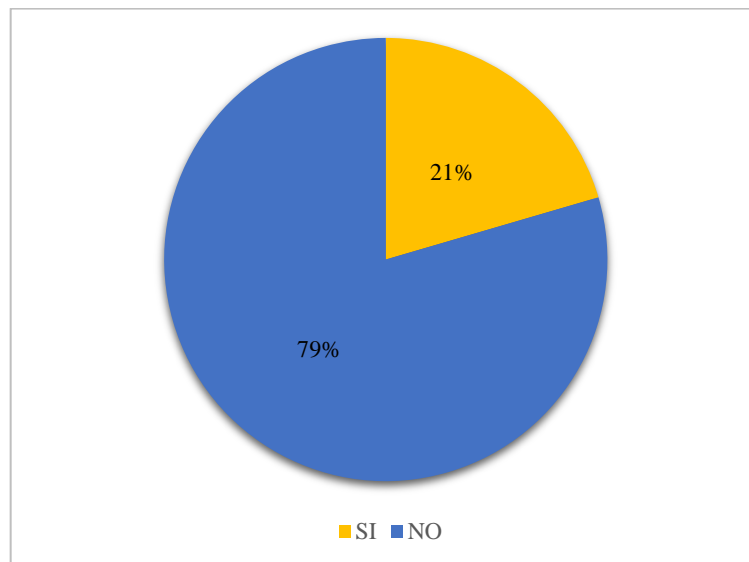


Gráfico 4-3: Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Al realizar la investigación se determinó que 303 personas no identifican la marca de la empresa INDUMEP en publicidad dentro de la ciudad por lo que el 79% no tiene conocimiento de publicidad o información que emite para comunicar sus servicios, mientras que 79 encuestados reconocieron la marca dando como resultado un 21% de reconocimiento de la empresa por lo que se debe analizar que estrategias y medios se utiliza en la actualidad para comunicar, así como al segmento que se está enfocando.

2.- ¿Conoce usted la empresa Industrias Metálicas Pomaquero?

Tabla 5-3: Conocimiento de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	134	35%
NO	248	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

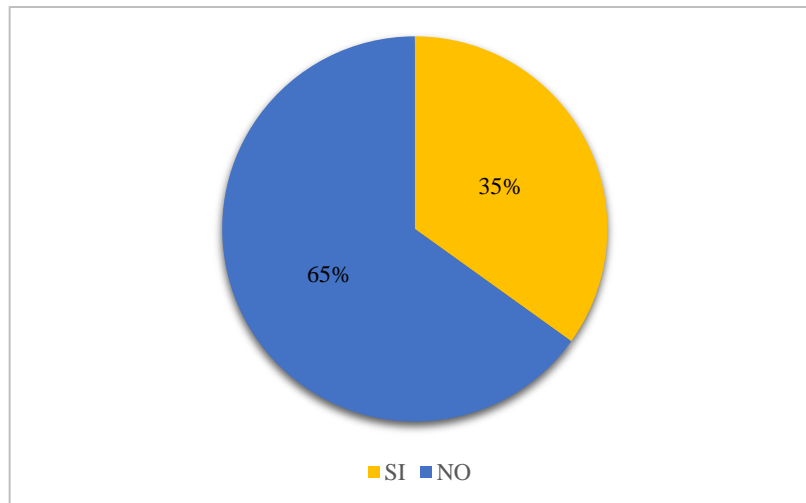


Gráfico 5-3: Conocimiento de la empresa

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Al realizar las encuestas se obtuvo un porcentaje del 65% equivalente a 248 personas que afirman no tener conocimiento de la empresa INDUMEP, mientras que un 35% que hace referencia a 134 personas tienen conocimiento de la empresa por lo cual se debe implementar nuevas estrategias de comunicación que permitan alcanzar un nuevo target identificando cuales son los canales de comunicación que se utilizan actualmente para generar mayor posicionamiento a través de nuevas estrategias enfocadas en informar la imagen e identidad de la empresa y de esta manera generar mayores ventas.

3.- ¿Mencione un establecimiento que usted conozca que preste servicios en Metal Mecánica (Elaboración de puertas, ventanas, pasamanos, estructuras metálicas)?

Tabla 6-3: Establecimientos de metal mecánicas

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDUMEP	42	11%
IMEV	58	15%
Mecánica Mancheno	7	2%
Metaluxor	8	2%
Mecánica Haro	53	14%
Mecánica López	12	3%
Mecánica Buyai	5	1%
Hornos Andino	12	3%
Mecánica Naranjo	6	2%
Novacero	9	2%
Mecánica Rene	5	1%
Mecánica Villa	8	2%
Mecánica Delgado	4	1%
Mecánica Raúl	9	2%
Mecánica Salazar	8	2%
Mecánica Medialum	17	4%
No conoce	119	31%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

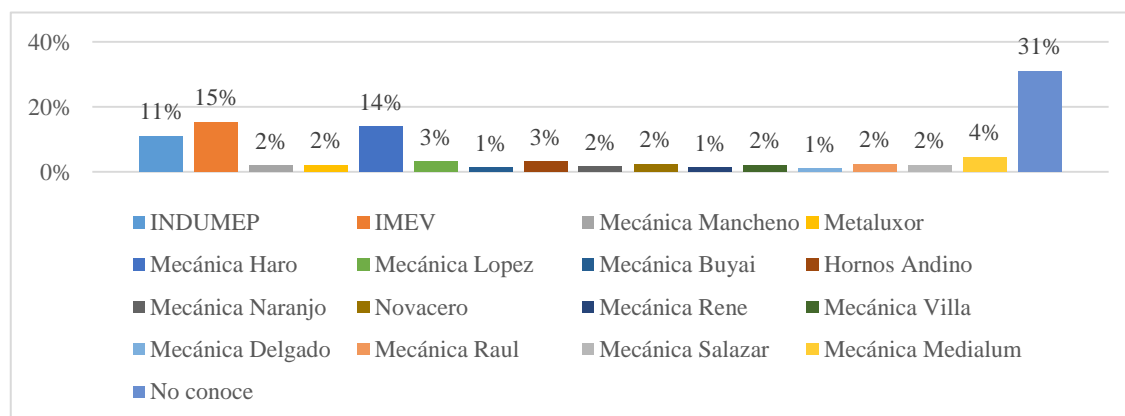


Gráfico 6-3: Establecimientos de metal mecánicas

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

El 31% de los encuestados no tienen conocimiento de establecimientos que presten servicios de metal mecánica en la ciudad de Riobamba y en algunos casos contrataron servicios, pero no tenían conocimiento del nombre de la empresa es por ello que 119 encuestados no conocen establecimientos de metal mecánicas, 58 encuestados mencionaron que contratan servicios de la empresa IMEV teniendo un porcentaje del 15% siendo la que mayor posicionamiento alcanzó en la investigación, seguida de la mecánica Haro con un 14% y finalmente la empresa INDUMEP alcanzó 11% debido a la ubicación que tiene actualmente ya que cuenta con 2 locales para la venta de sus productos.

4.- ¿Qué factor influye para que usted escoja un establecimiento en donde pueda adquirir los productos realizados en material metálico?

Tabla 7-3: Factor que influye para elegir un establecimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	231	60%
Calidad	88	23%
Atención al cliente	35	9%
Variedad en diseños	21	6%
Ubicación geográfica	2	1%
Promociones	5	1%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Morocho, M. 2019

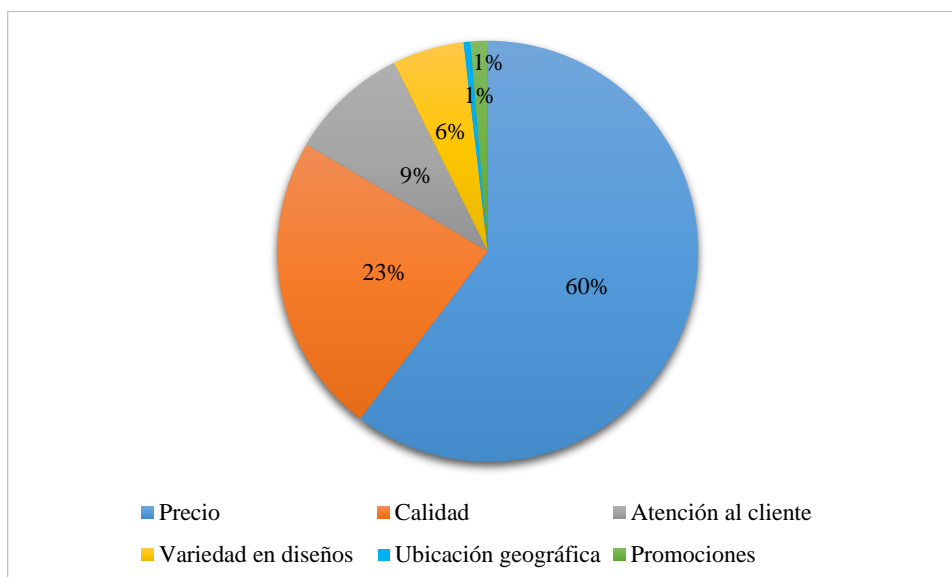


Gráfico 7-3: Factor que influye para elegir un establecimiento

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

El factor que es de mayor relevancia para que una persona decida acudir y contratar servicios en metal mecánica es el precio debido a que el 60% referente a 231 encuestados eligen establecimientos que tengan precios accesibles según el tipo de necesidad, además la calidad es un factor importante que va a la par con el precio es por ello que el 23% de encuestados buscan establecimientos que brinden un servicio de calidad ya que los trabajos de metal mecánica son destinados en su mayor parte para hogares y establecimientos comerciales, mientras que la atención al cliente obtuvo un 9% y la variedad de diseños un 6% es por ello que en el diseño de estrategias se debe considerar dichos factores al momento de elaborar las propuestas.

5.- ¿Con qué frecuencia contrata servicios en Metal Mecánica?

Tabla 8-3: Frecuencia para contratar servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	80	21%
Mensual	13	3%
Semestral	62	16%
Anual	141	37%
No contrata	86	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

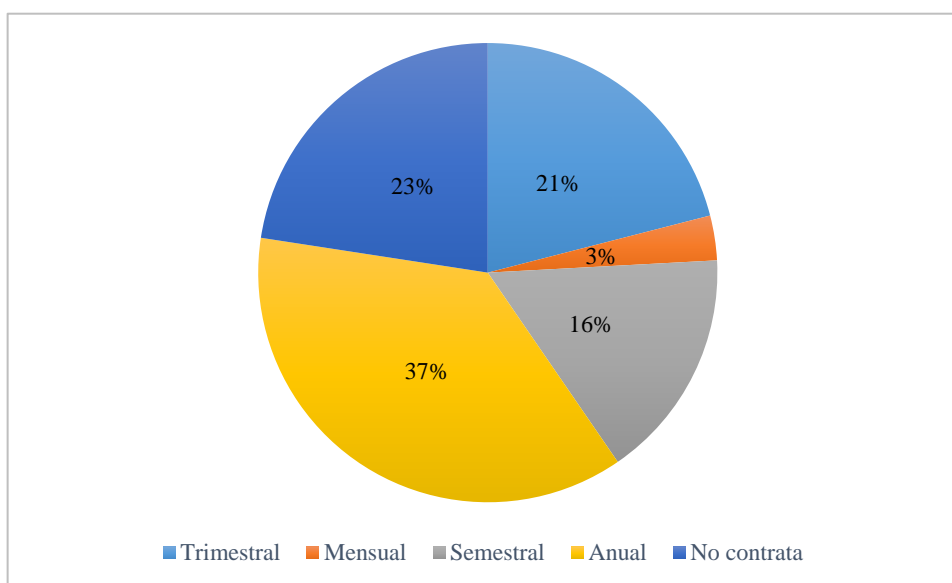


Gráfico 8-3: Frecuencia para contratar servicios

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

La frecuencia con la que un cliente acude a contratar los servicios en un establecimiento de metal mecánica y con mayor porcentaje es una vez al año con el 37%, mientras que un 23% no contrata servicios, y el 21% de encuestados contrata trimestralmente un servicio de metal mecánica es por ello que se debe informar de los servicios y enfatizar en el precio y la calidad que tiene la empresa INDUMEP para que los clientes reales y potenciales pueden conocer de los beneficios y promociones que realiza la empresa para captar más clientes ya que al no conocer dichos aspectos no contratan servicios ya que la percepción en la mayor parte de clientes es que son servicios muy costosos para contratar más de una vez por año.

6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?

Tabla 9-3: Medios de comunicación para informarse

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	213	56%
Prensa tradicional	31	8%
Prensa virtual	8	2%
Internet	41	11%
Medios tradicionales	80	21%
Páginas web	9	2%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

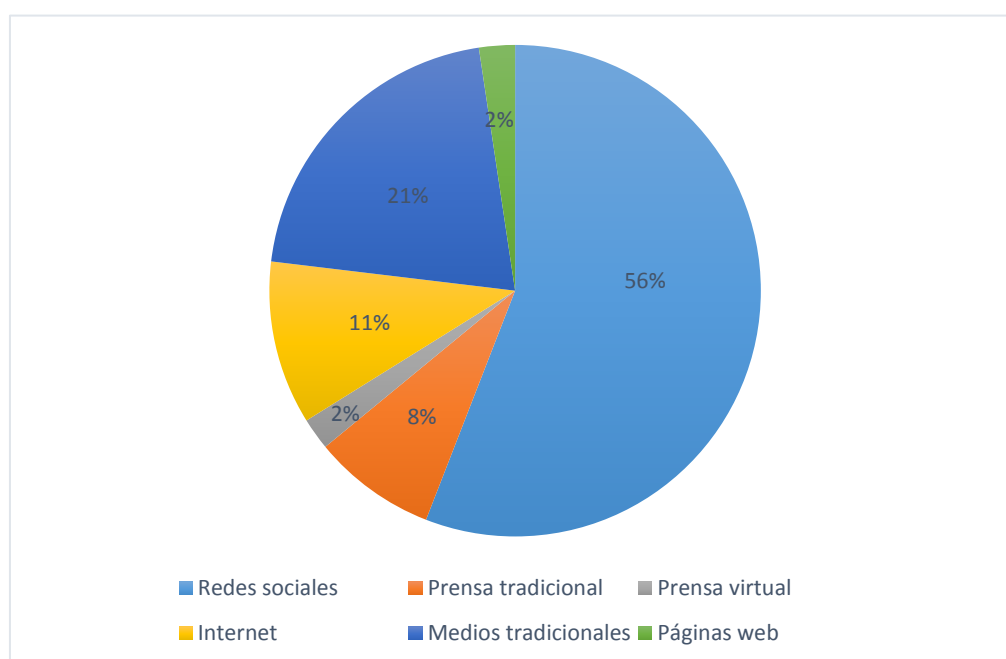


Gráfico 9-3: Medios de comunicación para informarse

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

El medio de comunicación que más aceptación tiene entre las personas que fueron encuestadas son las redes sociales con un porcentaje del 56%, además los medios tradicionales tienen aceptación a pesar del paso de los años y el avance de la tecnología es por ello que 21% se informa mediante la radio y televisión, mientras que el internet ya sea en navegadores como google son utilizados para acceder a información teniendo un porcentaje del 11%. Por tal razón las estrategias que se realicen en el plan de comunicación deberán centrarse en las redes sociales y medios tradicionales para ser más efectiva la comunicación de la empresa INDUMEP hacia nuestro mercado y segmento al que se desea llegar.

7.- ¿Ha contratado servicios de la Industria Metálica Pomaquero? Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 10

Tabla 10-3: Contratar servicios de INDUMEP

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	24%
NO	290	76%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

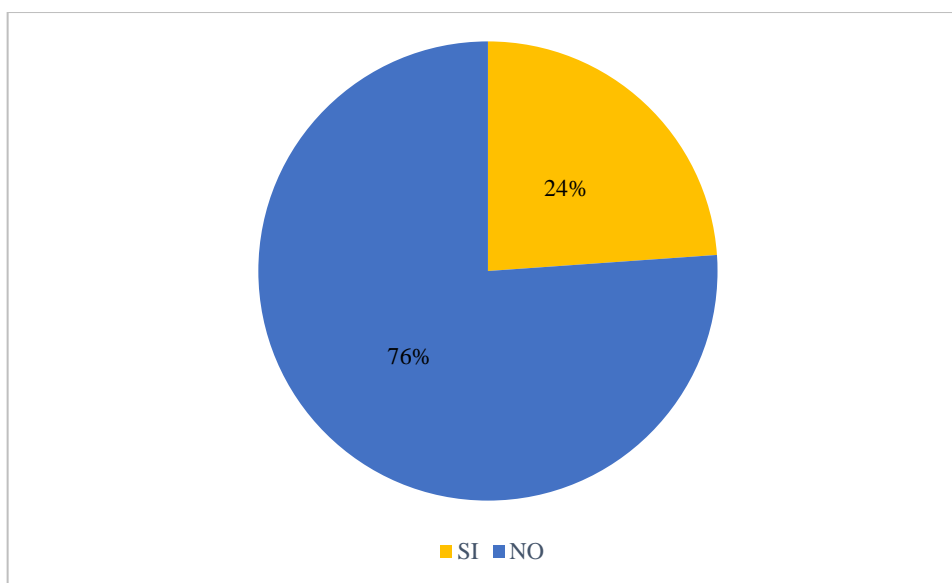


Gráfico 10-3: Contratar servicios de INDUMEP

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Del total encuestado el 76% equivalente a 290 personas no contratan los servicios de la empresa INDUMEP, mientras que solo 92 personas utilizaron los servicios en por lo menos una ocasión al ser un porcentaje bajo ya que solo es el 24% se debe innovar la comunicación que se utiliza actualmente y evaluar la efectividad que tiene las estrategias utilizadas ya que no están posicionando a la empresa, lo que genera un gasto en el presupuesto que se puede destinar para el área de marketing teniendo como resultado la eliminación de dicha área, para destinar los presupuestos en otros aspectos que son considerados por el gerente de la empresa.

8.- ¿Cómo califica la atención de la Industria Metálica Pomaquero al momento de contratar sus servicios?

Tabla 11-3: Atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contestaron No	290	
Muy buena	87	95%
Buena	5	5%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

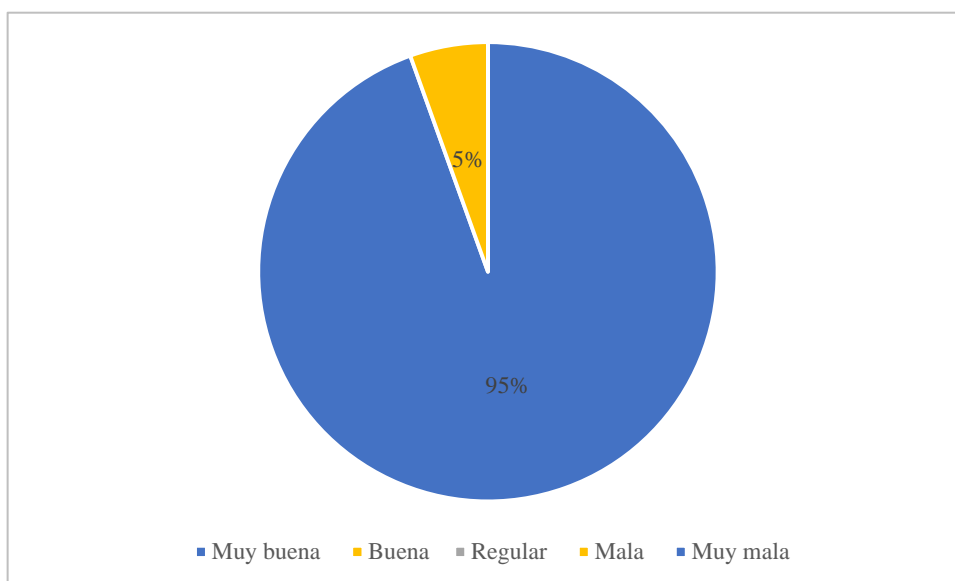


Gráfico 11-3: Atención al cliente

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Del total de encuestados que contestaron si pregunta 7, en este caso 92 personas afirman que la atención que se otorga a los clientes al momento de recibir información sobre los diversos productos que tiene la empresa INDUMEP tiene un porcentaje de 95% calificándola como muy buena y un 5% como buena ya que todas las dudas que tienen los clientes son aclaradas por el personal que labora en la empresa mientras que 290 personas dijeron que no, pregunta 7.

9.- ¿Qué factor fue determinante para preferir la empresa Industria Metálica Pomaquero de las empresas existentes en el mercado?

Tabla 12-3: Factor para elegir IDUMEP

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contestaron No	290	
Variedad de productos	49	53%
Diseños personalizados	8	9%
Precio	31	34%
Ubicación	0	0%
Promociones	0	0%
Tiempo de entrega	4	4%
Garantía de productos	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Morocho, M. 2019

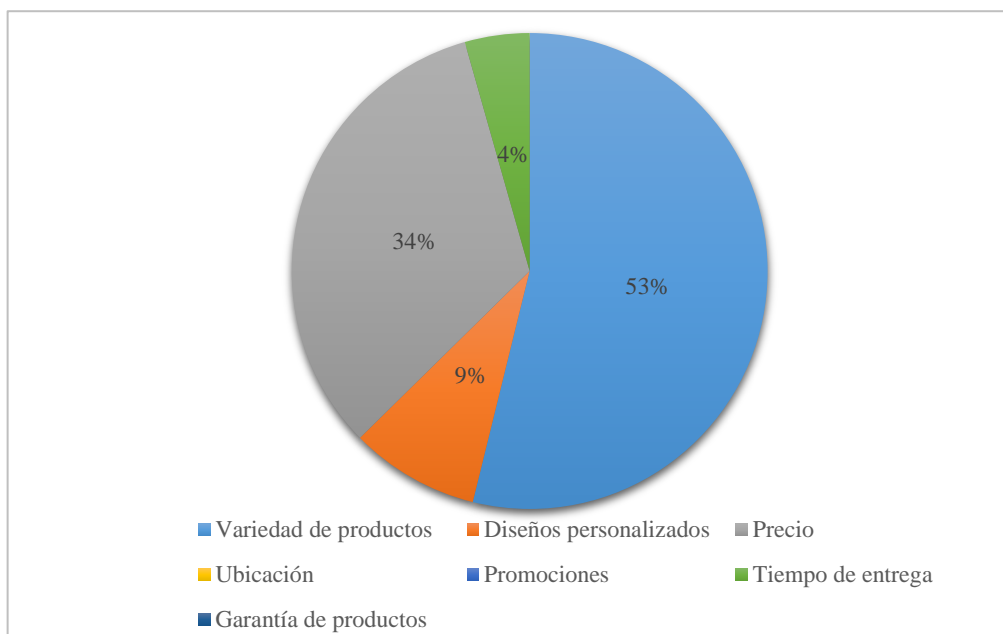


Gráfico 12-3: Factor para elegir IDUMEP

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Uno de los factores que fue de gran relevancia para elegir la empresa INDUMEP es la variedad de productos es por ello que el 53% elige la empresa ya que cuenta con una amplia gama de productos en puertas, ventanas, pasamanos y estructuras metálicas, además el 34% acude por el precio que tienen los productos ya que son más accesibles y finalmente el 9% de encuestados acudieron por los diseños personalizados que puede realizar la empresa.

10.- ¿Considera importante el diseño estrategias de comunicación para la empresa?

Tabla 13-3: Importancia del diseño de estrategias de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	93%
NO	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

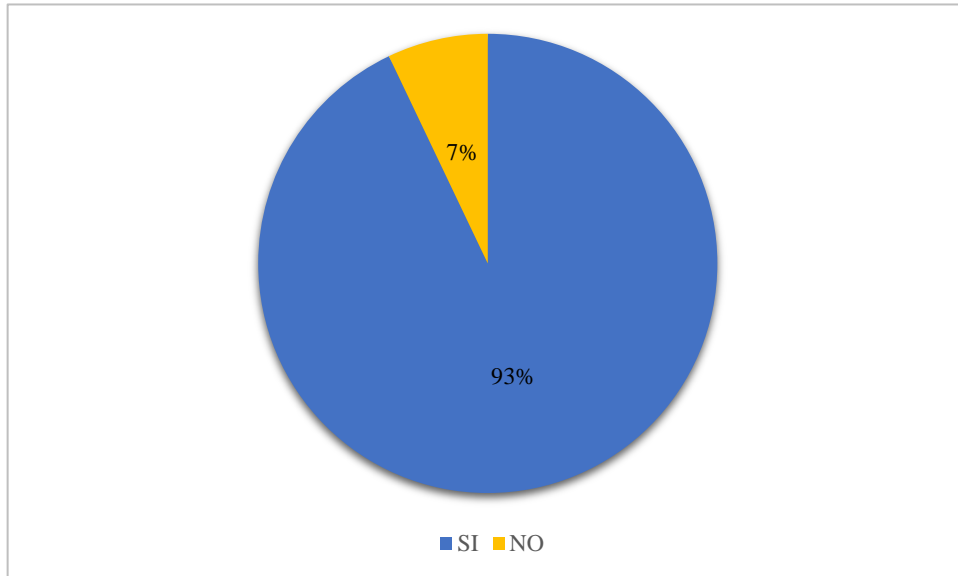


Gráfico 13-3: Importancia del diseño de estrategias de comunicación

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

El diseño de estrategias que permitan comunicar la imagen y la identidad corporativa es importante, el 93% de encuestados consideran importante que las empresas realicen estrategias y no comuniquen de manera empírica, de esta manera se logra un mayor alcance y su mensaje es captado por los segmentos que se enfoca, ya que no siempre se maneja la misma comunicación para un mismo producto, no todas las personas tienen las mismas necesidades o percepciones para comprar un producto o contratar un servicio.

11.- ¿Qué aspecto debe implementar una empresa para que sea identificada en el mercado?

Tabla 14-3: Aspectos para generar posicionamiento de mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing	176	46%
Comunicación en puntos estratégicos	23	6%
Servicio pre venta y post venta	31	8%
Puntos de venta	33	9%
Publicidad en medios digitales	119	31%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

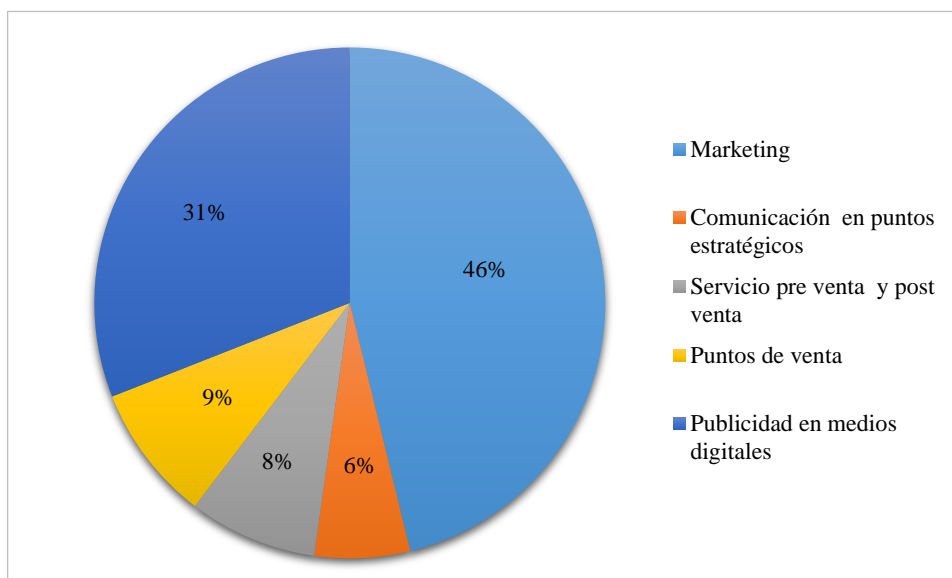


Gráfico 14-3: Aspectos para generar posicionamiento de mercado

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Interpretación

Como resultado de la investigación un 46% de encuestados afirman que toda empresa debe conocer los beneficios aporta el marketing a sus negocios, seguida de la publicidad en medios digitales con un porcentaje del 31% ya que el uso de la tecnología permite a las personas conocer las diferentes empresas y servicios que otorga siendo en su mayor parte preferida por los clientes para buscar información, varios medios de comunicación digitales no son costosos para emitir información por lo que se deberá crear estrategias de comunicación enfocados en diversas plataformas digitales para obtener un mayor alcance a un bajo costo, sin dejar de lado los puntos de venta ya que el 9% considera importante dicho aspecto por lo que la distribución de los productos depende de los puntos de venta que tenga la empresa.

3.1.2 Hallazgos de la investigación de mercado y entrevista a la empresa INDUMEP

Hallazgos positivos

- Los factores que son de mayor influencia para elegir un establecimiento que oferte servicios en metal mecánica son el precio y la calidad, la empresa INDUMEP puede competir en el mercado siendo una de sus fortalezas dichos factores ya que cuentan con proveedores que le permiten bajar precios en comparación de otros establecimientos.
- El acceso a medios digitales permite a las empresas comunicar sobre sus servicios de manera gratuita y con una baja inversión se llega a diferentes segmentos mediante las redes sociales, identificando que publicidad es más efectiva se podrá elaborar estrategias para cada segmento ya que actualmente las redes sociales tienen mayor preferencia para informarse y buscar productos o servicios es por ello que el 56% afirma que utiliza dicho canal de comunicación para mantenerse informado.
- El 95% de clientes encuestados que contratan los servicios de la empresa INDUMEP consideran muy buena la atención que reciben, por tal razón eligen la empresa ya que cuenta con variedad de productos, diseños exclusivos y una atención personalizada.
- La empresa INDUMEP cuenta con una gran variedad de productos y diseños exclusivos que realizan, estos son factores determinantes para preferir a la empresa.
- Poseen una infraestructura propia que facilita el trabajo, maquinaria de primera y de calidad que ayuda al mejor desempeño al elaborar cada producto que el cliente lo exige.
- INDUMEP posee un crédito especial en la adquisición de materia prima al tener como proveedor a la fábrica IMSA obtiene un porcentaje especial de descuento por superar un rango de compras la cual beneficia en su mayoría al cliente externo.
- La mayoría de encuestados se encuentra entre 20 a 40 años de edad en ambos géneros por igual, siendo en su mayoría empleados privados.

Hallazgos negativos

- Existe un alto porcentaje de encuestados que no reconocen la marca de la empresa en publicidad emitida en la ciudad.
- La empresa INDUMEV cuenta con 22 años en el mercado sin embargo en la investigación realizada el 65% de personas no tiene conocimiento de la empresa.
- A pesar de que un 35% personas tiene conocimiento de la empresa INDUMEP existe personas que no contratan sus servicios.
- INDUMEP no cuenta con una comunicación externa que pueda informar de todo lo que realiza dicha empresa y solo utiliza tarjetas de presentación para informar sobre sus productos.
- Las áreas que tiene la empresa fueron creadas de manera empírica, sin el conocimiento adecuado que hasta el día de hoy se han mantenido tal cual haciendo algunas mejoras solo en el área de producción.
- No define los segmentos a los que puede dirigir sus productos generando una baja participación de mercado.
- No cuentan con una base de datos para los clientes que contratan sus servicios.
- No existe un feedback o una retroalimentación del cliente al acudir al establecimiento.

3.2 Comprobación de la idea a defender

El diseño de un plan de comunicación generará posicionamiento a la empresa INDUMEP ya que al concluir con la investigación y entrevista realizada al gerente se obtuvo como resultado en la pregunta N.-2 que la población encuestada no conoce INDUMEP, a pesar de contar con grandes fortalezas que son de importancia para que los clientes elijan una empresa de servicios en metal mecánica, según la pregunta N.-8 y N.- 9 la atención al cliente y el precio son factores que no se informan a los clientes al no contar con un plan de comunicación. El 93% de encuestados consideran importante el diseño de estrategias de comunicación para una empresa según la pregunta N.- 10, es por tal razón que la implementación del plan de comunicación generará posicionamiento a la empresa.

3.3 Propuesta

Elaboración de un plan comunicación para la empresa INDUMEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.4 Análisis de la comunicación en la empresa

La empresa INDUMEP genera comunicación y publicidad de manera empírica ya que no utiliza medios de comunicación masivos o alternativos, en la actualidad solo genera publicidad mediante sus tarjetas de presentación y aunque cuenta con una página de Facebook no se realizan publicaciones, ni se informa de los productos porque no cuenta con un catálogo virtual que facilite a los clientes elegir un producto según su necesidad. Además, no tiene planificación en las publicaciones, los horarios para emitir información no son los adecuados teniendo como resultado un bajo alcance ya que no llega a su público objetivo debido a que no cuenta con un segmento definido.

A pesar de tener varios años en la ciudad de Riobamba INDUMEP no ha realizado estrategias de comunicación, tampoco obtiene una retroalimentación ya que no cuenta con un buzón de sugerencias que le permitan mejorar de acuerdo a las recomendaciones que puedan emitir sus clientes. El uso de señalética en sus instalaciones no capta la atención de las personas que transcurren por sus establecimientos y como resultado los clientes actuales conocen la empresa por recomendaciones mediante publicidad de boca a boca, por tal razón INDUMEP no ha tenido un crecimiento en el mercado.

Al finalizar la investigación se determinó que la empresa no se encuentra posicionada, es por ello que existe un alto porcentaje de desconocimiento por parte de su público debido al manejo empírico de la comunicación, el no establecer estrategias que capten clientes de manera efectiva enfocándose en diversos segmentos.

3.5 Contenido de la propuesta

El presente trabajo plantea estrategias de comunicación para la empresa INDUMEP que generen mayor posicionamiento en el mercado para ello se ha tomado como referencia el libro (Siabato, 2014) en el cual se detalla el modelo Aaker (1991) para generar valor mediante el diseño del branding que permita posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente un manejo adecuado de la comunicación permite a una empresa ganar participación de mercado, ya que sin información sobre los productos o servicios que se oferte no se puede llegar a los clientes a pesar de contar con productos de calidad a precios accesibles. Por tal

razón es importante elaborar matriz tales como: Matriz FODA, Matriz de evaluación de los factores internos, Matriz de evaluación de factores externos, matriz interna y externa, matriz de perfil competitivo.

3.5.1 Organigrama

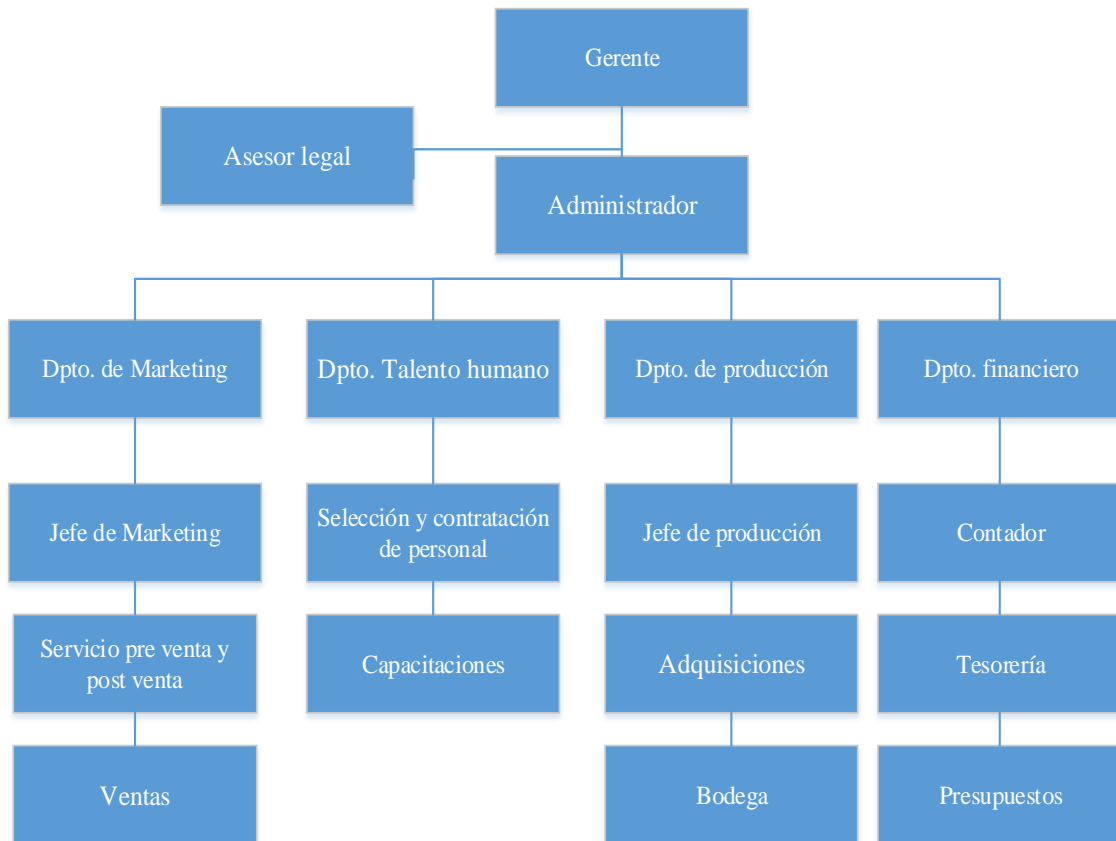


Gráfico 15-3: Organigrama
Elaborado por: Morocho, M. 2019

3.5.2 Matriz FODA

Tabla 15-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 Disponer de infraestructura propia y adecuada para la producción.</p> <p>F2 Amplia gama de productos</p> <p>F3 Facilidad de pagos para la adquisición de productos.</p> <p>F4 Personal competente y capacitado.</p> <p>F5 Productos de calidad.</p> <p>F6 Precios accesibles.</p> <p>F7 Atención al cliente.</p>	<p>D1 Escases de técnicas de comunicación.</p> <p>D2 Administración empírica.</p> <p>D3 No definir segmentos para emitir información.</p> <p>D4 Inadecuada señalética en sus puntos de venta.</p> <p>D5 Débil posicionamiento de marca.</p> <p>D6 No aplicar CRM</p> <p>D7 No elaborar publicidad en medios digitales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 Incremento de clientes potenciales en el mercado local.</p> <p>O2 Espacios públicos para dar a conocer la calidad del producto.</p> <p>O3 Realizar acuerdos estratégicos con empresas públicas y privadas.</p> <p>O4 Acceso a medios digitales.</p> <p>O5 Importe del IVA cero en cada producto por ser artesano calificado.</p> <p>O6 Acceso a créditos en instituciones bancarias.</p> <p>O7 Capacitaciones que facilita la cámara de comercio de la ciudad.</p>	<p>A1 Cambio de políticas en el sector productivo.</p> <p>A2 Empresas con mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>A3 Incremento de los precios de insumos y materia prima.</p> <p>A4 Reducción de poder adquisitivo en la población.</p> <p>A5 Incremento de la competencia local.</p> <p>A6 Precios altos para contratar publicidad en medios tradicionales.</p> <p>A7 Búsqueda y selección de nuevo personal calificado.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morocho, M. 2019

3.5.3 Matriz de evaluación de los factores internos

La elaboración de la matriz de evaluación de los factores internos se la elaboro considerando las fortalezas y debilidades que se encontraron al momento de realizar la investigación de mercado y entrevista al gerente, para la asignación del valor y peso que tiene la matriz se la realizo con el gerente de INDUMEP ya que tiene mayor conocimiento de la empresa. Los valores planteados tienen un valor de 1 a 4 siendo 1 de menor importancia y 4 importante.

Tabla 16-3: Matriz EFI

Fortalezas		PESO	VALOR	PONDERADO
1	Disponer de infraestructura propia y adecuada para la producción.	0,07	3	0,21
2	Amplia gama de productos	0,06	3	0,18
3	Facilidad de pagos para la adquisición de productos.	0,05	3	0,15
4	Personal competente y capacitado.	0,08	3	0,24
5	Productos de calidad.	0,10	4	0,40
6	Precios accesibles.	0,05	3	0,15
7	Atención al cliente.	0,09	4	0,36
Debilidades				
1	Escases de técnicas de comunicación.	0,10	2	0,20
2	Administración empírica.	0,04	2	0,08
3	No definir segmentos para emitir información.	0,07	2	0,14
4	Inadecuada señalética en sus puntos de venta.	0,06	3	0,18
5	Débil posicionamiento de marca.	0,08	2	0,16
6	No aplicar CRM	0,09	3	0,27
7	No elaborar publicidad en medios digitales.	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,84

Fuente: FODA

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Análisis

INDUMEP cuenta con fortalezas para generar ventajas competitivas mediante el valor agregado que realiza en sus productos y que le permite mantenerse en el mercado aun con el incremento de la competencia, sin embargo, cuenta con debilidades que no han sido contrarrestadas desde su creación es por ello que la matriz EFI refleja un valor de 2,84 lo que no permite que sus fortalezas sean explotadas en su totalidad, se debe elaborar estrategias que minimicen o eliminen dichas debilidades para generar un crecimiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

3.5.4 Matriz de evaluación de los factores externos

La elaboración de la matriz de evaluación de los factores externos se la elaboro considerando las oportunidades y amenazas que se encontraron al momento de realizar la investigación de mercado y entrevista al gerente, para la asignación del valor y peso que tiene la matriz se la realizo con el gerente de INDUMEP ya que tiene mayor conocimiento de la empresa. Los valores planteados tienen un valor de 1 a 4 siendo 1 de menor importancia y 4 importante.

Tabla 17-3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PONDERADO
1	Incremento de clientes potenciales en el mercado local.	0,08	4	0,32
2	Espacios públicos para dar a conocer la calidad del producto.	0,07	4	0,28
3	Realizar acuerdos estratégicos con empresas públicas y privadas.	0,09	3	0,27
4	Acceso a medios digitales.	0,10	3	0,30
5	Importe del IVA cero en cada producto por ser artesano calificado.	0,06	3	0,18
6	Acceso a créditos en instituciones bancarias.	0,05	4	0,20
7	Capacitaciones que facilita la cámara de comercio de la ciudad.	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
1	Cambio de políticas en el sector productivo.	0,05	3	0,15
2	Empresas con mayor posicionamiento en el mercado.	0,09	2	0,18
3	Incremento de los precios de insumos y materia prima.	0,10	2	0,20
4	Reducción de poder adquisitivo en la población.	0,07	2	0,14
5	Incremento de la competencia local.	0,08	2	0,16
6	Precios altos para contratar publicidad en medios tradicionales.	0,05	3	0,15
7	Búsqueda y selección de nuevo personal calificado.	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,80

Fuente: FODA

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Análisis

La empresa INDUMEP cuenta con oportunidades en el mercado que no son aprovechadas por lo que obtiene un resultado de 2,80 encontrándose por encima del prometido, al no establecer acciones para contrarrestar sus amenazas el crecimiento y desarrollo de la empresa no se ha incrementado. Mediante el diseño del plan de comunicación se diseñará estrategias para contrarrestar sus amenazas.

3.5.5 Matriz interna y externa

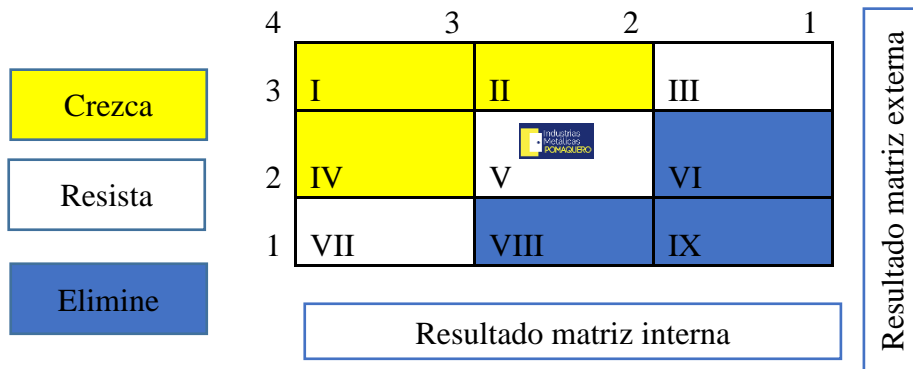


Gráfico 16-3: Matriz IE
Fuente: Matriz EFE Y EFI
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Análisis

INDUMEP se encuentra entre el rango de 2 a 3 ubicándose en el V cuadrante perteneciente a Resista, lo que significa que empresa se ha mantenido en el mercado, sin embargo, las operaciones que realizan no permiten ser competitivos al no explotar las fortalezas que poseen. Para contrarrestar la situación que atraviesa INDUMEP se debe desarrollar estrategias para aprovechar los diversos segmentos del mercado en la ciudad de Riobamba a través del desarrollo del producto y desarrollo del mercado. Al aplicar dichas estrategias INDUMEP puede situarse en el cuadrante crecer y construir.

3.5.6 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo permite a la empresa INDUMEP conocer a sus principales competidores en el mercado, de acuerdo a la investigación realizada las empresas con mayor posicionamiento de mercado son IMEV y Mecánica Haro es por ello que se consideró factores clave para que una empresa genere posicionamiento y mediante la evaluación de dichos factores se conoce como se encuentra nuestra empresa actualmente frente a su competencia para ello se asigna valores que van de 1 a 4 siendo 1 de menor relevancia y 4 importante para la empresa.

Tabla 18-3: Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	INDUMEP			IMEV		Mecánica Haro	
	Peso	Valor	P.P	Valor	P.P	Valor	P.P
1.- Participación en el mercado	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42
2.- Calidad del producto	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
3.- Tiempo de entrega	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
4.- Diseño de productos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
5.- Innovación de tecnología	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26
6.-Posicionamiento del mercado	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
7.- Utilización de medios digitales	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
8.- Satisfacción del cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
9.- Personal capacitado	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
10.- Gama de productos	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Total	1		2,78		3,35		2,91

Fuente: Entrevista gerente, observación directa

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Análisis

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se ha considerado a las empresas con mayores puntajes en posicionamiento según la investigación realizada, los cuales son competencia directa para la empresa INDUMEP. Como se observa la empresa se encuentra con un puntaje de 2,86 debido a factores tales como la calidad del producto y tiempo de entrega le permiten competir, pero existen factores como el uso de medios digitales y la innovación de tecnología que se deben considerarse para lograr un crecimiento empresarial.

3.6 Estrategias propuestas

Tabla 19-3: Estrategia N.1 Rediseño de marca

Tema	Rediseño de marca
Objetivo	Diseñar una identidad corporativa que sea atractiva y fácil de recordar por los clientes
Importancia	La importancia de la marca en el desarrollo del negocio es crucial, tanto como puede ser conseguir la financiación, que nos da capacidad para comprar y pagar, o la gestión de los recursos humanos, que nos garantiza el mejor talento para nuestro negocio. Sin una buena marca no podemos crecer. Las pequeñas empresas tienen que dejar de confiar su marca a diseñadores inexpertos y a vendedores de espacio publicitario para elaborar un buen Plan Estratégico de Branding que incluya un desarrollo adecuado de la Identidad Corporativa de la Marca y un Plan de acciones de Marketing y Comunicación que garantice el futuro a medio plazo. (Jaén, 2019)
Táctica	Definir identificadores visuales que tengan características del modelo de negocio, para lo cual se opta como principal diferenciador visual una puerta ya que es el producto de mayor venta por parte de la empresa, además se utilizara los colores azul que representa la lealtad, confianza ideal para presentar productos industriales y el color amarillo por su eficacia para atraer la atención, que en combinación con el nombre de la empresa será un ISOLOGO atractivo y diferenciador en el mercado.
Alcance	La aplicación del rediseño de marca se enfocará a toda la población de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Inicio de la estrategia Marzo 2020

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 1-3: Marca actual
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 2-3: Diseño de nueva marca
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 20-3: Estrategia N.2 Fanpage Facebook

Tema	Fanpage Facebook
Objetivo	Informar a la población riobambeña sobre los servicios que tiene la empresa INDUMEP mediante publicaciones en la fan page que contenga una plantilla de la marca permitiendo atraer nuevos clientes a través de publicaciones llamativas.
Importancia	La transformación digital ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora, las personas y las marcas interactúan de forma diferente; no lo hacen solo en puntos de venta, también usan redes sociales. Con el alcance de la red social más importante del mundo, tu publicidad en línea puede llegar a un nuevo público. A través de esta plataforma puedes promocionar tus productos y servicios, lo atractivo de Facebook es que te permite alcanzar buenos resultados en poco tiempo con presupuesto moderado y una optimización adecuada. (Sodexo Comunicaciones, 2018)
Táctica	Se diseñara publicaciones para atraer nuevos clientes mediante imágenes que contengan la gama de productos que realiza la empresa, también se incluirá los precios y promociones que se realicen cada mes.
Alcance	Publico que utilice la red social Facebook
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Abril 2020

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 3-3: Fanpage Facebook formato ordenadores
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 4-3: Fanpage Facebook formato celulares
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 21-3: Estrategia N.3 Spot publicitario

Tema	Spot publicitario
Objetivo	Difundir información sobre los productos y descuentos que tiene INDUMEP mediante un spot publicitario.
Importancia	<p>Actualmente todos vivimos en constante movimiento, trasladándonos de un lugar a otro ya sea de la casa al trabajo, en camino a una cita, entre otras. Para estar informados y entretenidos el medio de comunicación que más utilizamos es la radio. Podemos sintonizarlo en la oficina, la playa, carretera, etc. Por esta razón sigue siendo un medio primordial al momento de lanzar campañas publicitarias.</p> <p>Se debe tener en cuenta que hay personas auditivas y otras más visuales, pero combinando los mensajes y mezclando medios como podrían ser la radio, los impresos e internet, se puede obtener una campaña mucho más completa y exitosa logrando el marketing de 360°. La publicidad en la radio constituye un importante canal para la promoción de productos y servicios que se pretenden lanzar o posicionar en el mercado. (Continental Media, 2016)</p>
Táctica	Se realiza un spot publicitario que tendrá una duración de 45 segundos el cual será emitido en horarios con mayor audiencia para comunicar la ubicación de la empresa y los servicios que oferta, para ello se contratará 8 cuñas radiales que serán transmitidas en el mes de abril.
Alcance	Toda la población que escuche la estación de radio en la que se contratará el servicio.
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Abril 2020
Costo	\$ 375

Elaborado por: Morocho, M. 2019

Guion del spot publicitario

Desarrollo

DURACION 45 SEGUNDOS

FONDO MUSICAL TROPICAL

GUION

Si necesitas seguridad, calidad y más que eso precios insuperables ven pronto a INDUMEP INDUSTRIAS METALICAS POMAQUERO que te ofrece todo tipo puertas peatonales, de garaje, corredizas, lineales, paneladas, mixtas, tipo forjadas y mucho más. Ponemos a su disposición todo tipo de ventanas tubulares, corredizas, tipo aluminio, en Angulo, forjadas. También nos especializamos en defensas, pasamanos, verjas y todo lo que se refiera a la cerrajería artística en metal INDUMEP INDUSTRIAS METALICAS POMAQUERO con más de 27 años de experiencia se encuentra a tu disposición. Ubícanos en el barrio la libertad Avenida Juan Félix Proaño e Irlanda vía San Luis comunícate al 0991625371 síguenos en Facebook e INDUMEP INDUSTRIAS METALICAS POMAQUERO.

Tabla 22-3: Estrategia N.4 Señalética externa

Tema	Señalética externa
Objetivo	Captar la atención de la población riobambeña al momento de transcurrir por los exteriores de la empresa mediante rótulos con la identidad de la empresa.
Importancia	<p>Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen.</p> <p>Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida te va ayudar a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas. (Milier, 2014)</p>
Táctica	Colocar rótulos en los exteriores de la empresa para que las personas que transcurren por el mercado la esperanza conozcan que la identidad corporativa de INDUMEP.
Alcance	Personas que acuden al mercado la esperanza de la ciudad de Riobamba
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Marzo 2020
Costo	\$300

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 5-3: Señalética local principal
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 6-3: Señalética sucursal
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 23-3: Estrategia N.5 Uniformes institucionales

Tema	Uniformes institucionales
Objetivo	Proporcionar al personal de INDUMEP vestimenta de trabajo que cuente con los distintivos de la empresa para generar reconocimiento de marca en el cliente interno y externo.
Importancia	Se debe, contar con una imagen corporativa fuerte para que nuestros clientes o usuarios que aún no están relacionados con nosotros decidan pertenecer a esta marca que les ha llamado la atención. La imagen corporativa de una empresa se traduce en profesionalidad, se ve que el trabajo está bien hecho y es una buena forma de demostrar al resto que pueden confiar en nuestro servicio. (Moreno, 2018)
Táctica	Se proporcionara todos los trabajadores de la empresa 2 uniformes que tengan la marca institucional en la parte delantera contara el sello de la marca y en la parte rasera el nombre INDUMEP para que los clientes puedan recordar la marca.
Alcance	Todos los clientes que acuden a la empresa
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Abril 2020
Costo	\$75

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 7-3: Uniformes
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 8-3: Ropa de trabajo
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 24-3: Estrategia N.6 Merchandising

Tema	Artículos promocionales (Merchandising)
Objetivo	Generar mayor posicionamiento mediante el diseño de artículos con el logo de la empresa.
Importancia	El merchandising es una estrategia de marketing muy utilizada por las marcas para poner sus producto o servicios en movimiento, acercándolos a los clientes, tanto actuales como potenciales. Sin embargo, no hay que olvidar que esta técnica está integrada o debe estar dentro de la estrategia de comunicación y que, por tanto, debe legitimar la filosofía y ser coherente con la personalidad de marca. (Símbolo ingenio creativo, 2018)
Táctica	Elaborar artículos promocionales que serán distribuidos a los clientes que acudan a nuestros establecimientos, entre los artículos que INDUMEP proporcionara a sus clientes estarán: llaveros, esferos, agendas, reglas y tasas. La entrega de los artículos promocionales dependerá de los productos que el cliente adquiera.
Alcance	Clientes reales y clientes potenciales INDUMEP
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Abril 2020
Costo	\$250

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 9-3: Esferos INDUMEP
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 10-3: Llaveros INDUMEP
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 11-3: Tasas INDUMEP
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 12-3: Agenda INDUMEP
Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 25-3: Estrategia N.7 Catálogo digital

Tema	Catálogo digital
Objetivo	Diseñar un catálogo digital para exhibir los productos a través de medios digitales.
Importancia	El uso de medios digitales permite maximizar la visualización de tus publicaciones y enviarlas directamente al cliente potencial. A través de publicidad directa o campañas de imagen de marca segmentando al público por su interés, gustos, afinidad con la marca, edad. Además, es muy barato, el uso de medios digitales no se trata que vendas directamente en 1 solo paso, funciona bien cuando usas estas herramientas para atraer y convencer, luego en segundas o sucesivas acciones puedes empujar a la venta con mayor facilidad. (Ortega, 2018)
Táctica	Mediante el uso de la página de Facebook, WhatsApp los clientes podrán solicitar diseños con el producto que necesite, de esta forma se emitirá un mensaje con especificaciones relevantes como el diseño, material de elaboración, precio y tiempo de entrega del producto.
Alcance	Clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Mayo 2020

Elaborado por: Morocho, M. 2019

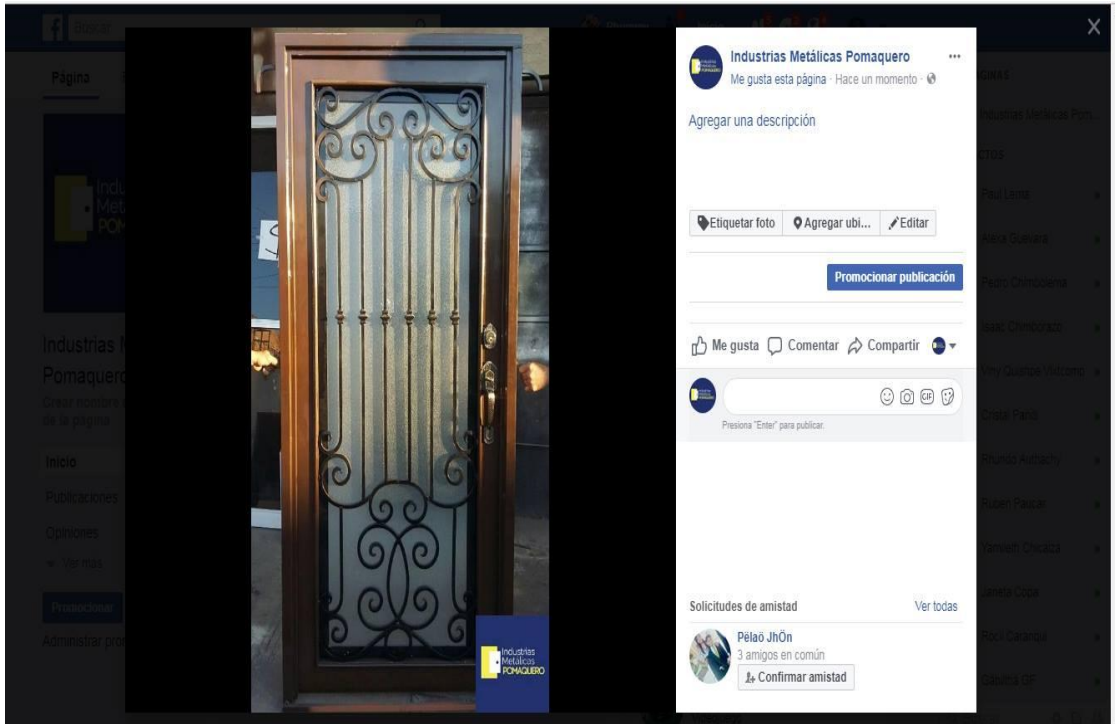


Figura 13-3: Catálogo virtual
 Elaborado por: Morocho, M. 2019

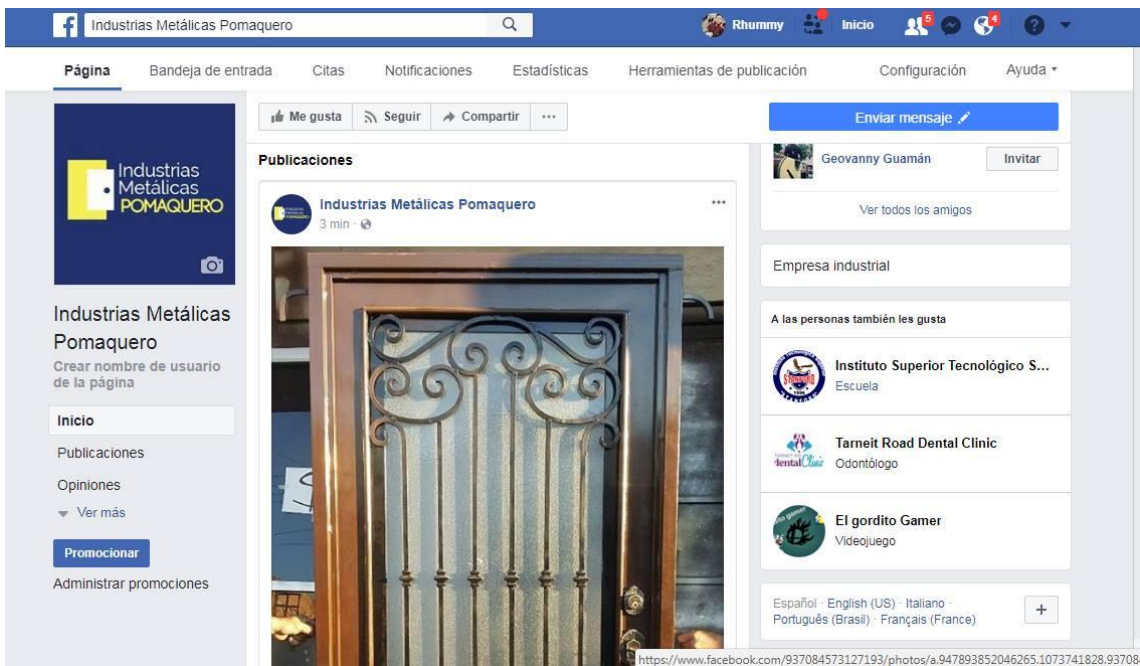


Figura 14-3: Modelos catálogo
 Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 26-3: Estrategia N.8 Acceso y participación en ferias

Tema	Acceso y participación en ferias
Objetivo	Atraer nuevos clientes mediante el uso de un stand que contenga roll ups y los productos de la empresa.
Táctica	Acudir a ferias que se realizan en la ciudad de Riobamba para informar sobre los servicios ofertados por la empresa mediante el uso de roll ups que contenga la ubicación, la identidad corporativa, gama de productos y diseños que se fabrican.
Alcance	Publico que acuden a las ferias
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Mayo 2020
Costo	\$120

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 15-3: Roll-Up

Elaborado por: Morocho, M. 2019

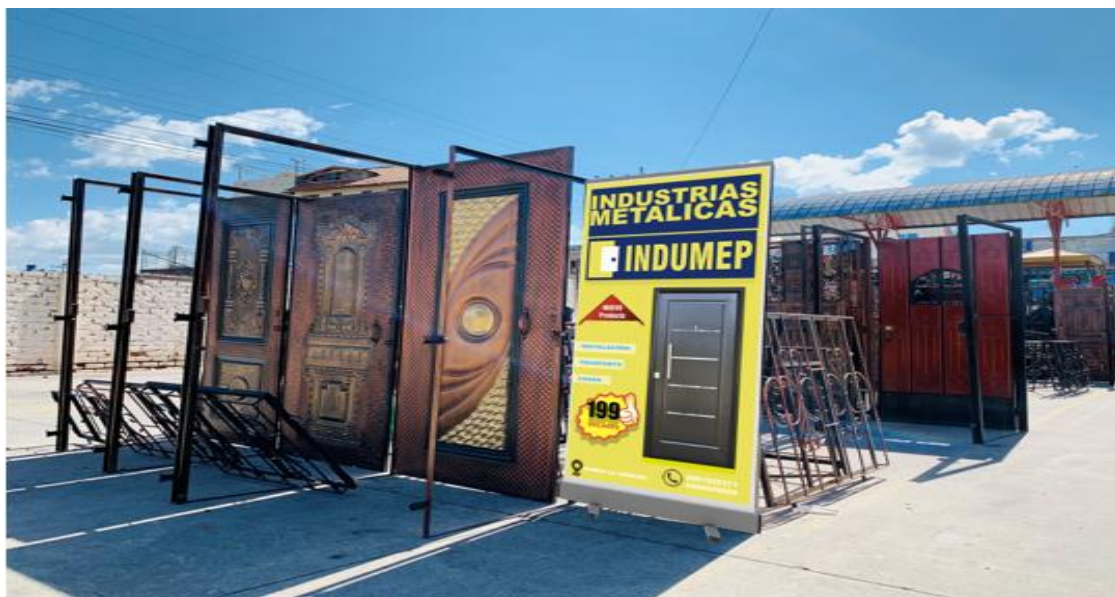


Figura 16-3: Acceso a ferias
 Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 27-3: Estrategia N.9 Buzón de sugerencias

Tema	Buzón de sugerencias
Objetivo	Permitir una retroalimentación de clientes hacia la empresa mediante la implementación de un buzón de sugerencias.
Importancia	Pensar que el cliente no es quien tiene la última palabra puede tener consecuencias negativas para tu empresa, Una de las mejores formas de estar al tanto de lo que tus clientes piensan, es dejando abierto un buzón de sugerencias y de utilizar otras opciones que sean de utilidad la hora de dejar sus impresiones acerca de tus productos y servicios. (Jiménez, 2015)
Táctica	Facilitar la comunicación entre los clientes y la empresa, de esta manera la empresa podrá crecer mediante las sugerencias que los clientes emitan ya que los clientes son una parte fundamental para el crecimiento empresarial.
Alcance	Clientes externos
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Marzo 2020
Costo	\$30

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 17-3: Buzón de sugerencias
 Elaborado por: Morocho, M. 2019

Tabla 28-3: Estrategia N.10 Promoción vallas publicitarias

Tema	Promoción vallas publicitarias
Objetivo	Atraer la atención del público de la ciudad de Riobamba destacando la calidad y precios que tiene INDUMEP.
Importancia	Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida te va ayudar a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas. (Milier, 2014)
Táctica	Aumentar la participación en el mercado al hacer que más personas conozcan y se enteren sobre la empresa a través de publicidad que resalte el logo de la empresa, y proporcione información de sus productos.
Alcance	Clientes externos
Responsable	Departamento de Marketing Gerente de la empresa.
Aplicación	Abril y Noviembre 2020
Costo	\$370

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 18-3: Valla publicitaria
Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 19-3: Promoción valla
Elaborado por: Morocho, M. 2019

3.7 Resumen de estrategias planteadas

Tabla 29-3: Resumen de estrategias planteadas

Estrategias	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Acciones	Costo	Responsable
Rediseño de marca	Diseñar una identidad corporativa que sea atractiva y fácil de recordar por los clientes	2 de marzo de 2020	31 de diciembre de 2020	Identificadoras visuales. Creación de ISOLOGO.	-	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Página de Facebook	Informar a la población riobambeña sobre los servicios que tiene la empresa INDUMEP mediante publicaciones en la fan page que contenga una plantilla de la marca permitiendo atraer nuevos clientes a través de publicaciones llamativas.	1 de abril de 2020	31 de diciembre de 2020	Diseño de publicaciones detallando gama de productos, precios y promociones para cada mes.	-	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Publicidad en radio	Difundir información sobre los productos y descuentos que tiene INDUMEP mediante un spot publicitario.	1 de abril de 2020	31 de diciembre de 2020	spot Publicitario (8 cuñas radiales)	\$375	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Señalética externa	Captar la atención de la población riobambeña al momento de transcurrir por los exteriores de la empresa mediante rótulos con la identidad de la empresa.	2 de marzo de 2020	31 de diciembre de 2020	3 rótulos para el local principal (barrio la libertad). 1 rótulo para local mercado la esperanza.	\$300	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Uniformes institucionales	Proporcionar al personal de INDUMEP vestimenta de	Abril y Octubre de	31 de diciembre de 2020	Entregar nueva ropa de trabajo a cada	\$75	Departamento de Marketing.

	trabajo que cuente con los distintivos de la empresa para generar reconocimiento de marca en el cliente interno y externo.	2020		empleado con un diseño que visualice la marca INDUMEP.		Gerente de la empresa.
Artículos promocionales (Merchandising)	Generar mayor posicionamiento mediante el diseño de artículos con el logo de la empresa.	1 de abril de 2020	31 de diciembre de 2020	Elaborar llaveros, esferos, agendas, reglas y tasas para los clientes que adquieran productos de la empresa.	\$250	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Catálogo digital	Diseñar un catálogo digital para exhibir los productos a través de medios digitales.	4 de mayo de 2020	31 de diciembre de 2020	Diseñar un catálogo digital con la gama de productos y precios que fabrica la empresa.	-	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Acceso y participación en ferias	Atraer nuevos clientes mediante el uso de un stand que contenga roll ups y los productos de la empresa.	4 de mayo de 2020	31 de diciembre de 2020	Acudir a ferias que se realizan en la ciudad de Riobamba para ofertar la gama de productos de INDUMEP.	\$120	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Buzón de sugerencias	Permitir una retroalimentación de clientes hacia la empresa mediante la implementación de un buzón de sugerencias.	2 de marzo de 2020	31 de diciembre de 2020	Instalar 1 buzón de sugerencias para cada local de la empresa.	\$30	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.
Promoción vallas publicitarias	Atraer la atención del público de la ciudad de Riobamba destacando la calidad y precios que tiene INDUMEP.	Abril y Noviembre 2020	31 de diciembre de 2020	Colocar publicidad en un sitio con mayor afluencia en la ciudad de Riobamba.	\$370	Departamento de Marketing. Gerente de la empresa.

3.8 Control y seguimiento

Tabla 30-3: Control y seguimiento

N.-	Estrategia	Año 2020												Verificación
		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FER	
1	Rediseño de marca													Indicador de posicionamiento de la imagen empresarial= $\frac{\text{Clientes que conocen el logo de la empresa}}{\text{Total Clientes en el mercado}} * 100$
2	Página de Facebook													Número de seguidores y visitas que tiene la página a través de las estadísticas de la plataforma.
3	Publicidad en radio													Indicador de Eficiencia de canales de comunicación= $\frac{\text{Total de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron una compra.}}{\text{Total clientes que contrataron servicios}} * 100$
4	Señalética externa													Indicador de posicionamiento de la imagen empresarial= $\frac{\text{Clientes que conocen el logo de la empresa}}{\text{Total Clientes en el mercado}} * 100$
5	Uniformes institucionales													Indicador de posicionamiento de la imagen empresarial= $\frac{\text{Clientes que conocen el logo de la empresa}}{\text{Total Clientes en el mercado}} * 100$
6	Artículos promocionales (Merchandising)													Indicador de penetración de marca= $\frac{\text{Clientes que han comprado la marca en el periodo}}{\text{Mercado de ese servicio}} * 100$
7	Catálogo digital													Indicador de Eficiencia de canales de comunicación= $\frac{\text{Total de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron una compra.}}{\text{Total clientes que contrataron servicios}} * 100$

Para un mayor control y análisis de estrategias se aplicará CRM que permita a la empresa INDUMEP tener un seguimiento y control en las estrategias planteadas mediante la plataforma Excel facilitando el servicio en pre venta y post venta hacia los clientes, además de una retroalimentación mediante el buzón de sugerencias implementado en los establecimientos de la empresa.

Tabla 31-3: CRM

Tema	Marketing relacional
Objetivo	Implementar una base de datos para otorgar un servicio pre venta y post ventas a nuestros clientes.
Táctica	Recolectar información de los clientes que adquieren los servicios de la empresa para desarrollar una base de datos en la plataforma Excel, la misma que contara con el número de teléfono, correo electrónico y producto que adquirió para de esta manera comunicarle el tiempo de entrega e información sobre futuras compras que pueda realizar.
Alcance	Clientes reales

Elaborado por: Morocho, M. 2019



Figura 20-3: CRM

Elaborado por: Morocho, M. 2019

CONCLUSIONES

- Se consideró varios autores para fundamentar la parte teórica correspondiente al tema “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA INDUMEP DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.
- INDUMEP no cuenta con estrategias de comunicación que permita que los clientes externos accedan a información de los productos y servicios que otorga es por ello que en la investigación realizada el 65% de encuestados no conoce la empresa por lo tanto su nivel de posicionamiento es bajo ya que su publicidad está enfocada en el uso de tarjetas de presentación y recomendaciones por parte de sus clientes reales.
- A pesar de contar con gran trayectoria en el mercado riobambeño INDUMEP no tiene implementado procesos para el control y seguimiento de sus clientes, ni cuenta con retroalimentación para mejorar sus servicios.
- INDUMEP ocupa el tercer lugar en relación a su competencia según los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo teniendo como puntos fuertes la calidad de sus productos y el tiempo de entrega.

RECOMENDACIONES

- Implementar el diseño de la nueva marca para generar posicionamiento en la empresa INDUMEP en la ciudad de Riobamba.
- El uso de plataformas digitales permite generar un mayor alcance en publicidad a la empresa INDUMEP ya que se comunica de manera efectiva los productos y servicios que son ofertados.
- La aplicación de CRM facilita el control y seguimiento de los clientes que acuden a la empresa y mediante la retroalimentación de información que proporcionen se conocerá los productos de mayor rotación y preferencias para elaborar publicidad.
- Considerar el cronograma planteado al momento de ejecutar las estrategias para conseguir un mayor impacto en el mercado riobambeño.

BIBLIOGRAFÍA

- Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M.** (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HkYPGzKlSiIC&pg=PA99&dq=publico+objetivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipjNSqn8_jAhWpwVkkHTDsCQcQ6AEIPTAE#v=onepage&q=publico%20objetivo&f=false
- Boix, J. C.** (2017). *Fundamentos de branding*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT218&dq=branding+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi09rfEvPvkAhXm1FkKHXy8DpQQ6AEIKzAA#v=onepage&q=branding%20concepto&f=false>
- Camino, J. R.** (2007). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi15rj58fTmAhVPVK0KHSPpAGcQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>
- Cervera, Á.** (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Continental Media.** (2016). *El poder de la radio como medio de comunicación publicitario*. Obtenido de <https://www.continentalmedia.com.mx/2016/11/el-poder-de-la-radio-como-medio-de-comunicacion-publicitaria/>
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F.** (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Flores, J. A.** (2018). *Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM yago cia. ltda. de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/9185/1/42T00472.pdf>
- Fred, D.** (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA112&dq=matriz+mpc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicpui06_TmAhVEXK0KHTn8CKsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=matriz%20mpc&f=false
- Freijeiro, S. D.** (2006). *Técnicas de comunicación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IW6-sADnRZMC&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA7cbUp8_jAhXlXlkKHYMGcN0Q6AEILTAB#v=onepage&q=tecnicas%20de%20comunicacion&f=false
- Gómez, F.** (1997). *Temas de introducción al marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&printsec=frontcover&dq=Te>

- Milner, D.** (2014). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Monferrer, D.** (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia: Jaume .
- Moreno, Ó.** (2018). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Ortega, J.** (2018). *Importancia de los medios digitales y el social media en la digitalización empresarial*. Obtenido de <https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>
- Parmerlee, D.** (1999). *Preparación del plan de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMI49un3bDWyAIVytUeCh3m5gQF#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Pascual, R.** (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario.
- Publicaciones Vertice.** (2008). *La comunicación comercial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&dq=concepto+de+comunicaci%C3%B3n+externa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL7o_v0KLhAhVLo1kKHcNhDKEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20comunicaci%C3%B3n%20externa&f=false
- Quishpe, M. M.** (2018). *Plan estratégico de comunicación 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.espace.edu.ec/bitstream/123456789/10074/1/42T00475.pdf>
- Reinares, P.** (2005). *Los 100 errores del CRM*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Ph5oi-aj6QkC&pg=PA16&dq=crm+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8svWat8_jAhWKzlkKHRhZB-EQ6AEIPDAE#v=onepage&q=crm%20concepto&f=false
- Roche, F. P.** (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbjgC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sainz, J. M.** (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CHC8pAtauOQC&pg=PA128&dq=identidad+corporativa+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj705Tcss_jAhUhvFkKHfS8CnsQ6AEILTAB#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20concepto&f=false

- Sainz, J. M.** (2015). *Planificación*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, P.** (2012). *Manual de Telemarketing*. México: ANFORA.
- Siabato, M. F.** (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Símbolo ingenio creativo.** (2018). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación*. Obtenido de <https://simbolizate.com/la-importancia-del-merchandising-como-estrategia-de-comunicacion/>
- Sodexo Comunicaciones.** (2018). *La importancia de los medios digitales en las empresas y las Pymes*. Obtenido de <https://blog.sodexobeneficios.co/blog/la-importancia-de-los-medios-digitales-en-las-empresas-y-pymes>
- Sullivan, J.** (1996). *La Comunicación Humana*. Caracas: Católica .
- Talancón, H. P.** (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Talaya, Á. E.** (2008). *Principios de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tanqueño, L. Y.** (2018). *Plan de comunicación para posicionar la empresa MUNDOTRONIC en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>
- Torres, C.** (2009). *Fundamentos de Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AlwyDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=Fundamentos+de+Marketing:+gu%C3%ADa+para+su+estudio+y+comprensi%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5rNfa6tThAhWwxVkkHRBkDXwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%3A%20gu%C3%ADa%20para%20su>
- Valesca, S.** (2007). *La comunicación en el Marketing*. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewFile/1010/987>
- Vásquez, C. E.** (2001). *Comunicación corporativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

