



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MEGACOLOR EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** JESSICA PAOLA SILVA COQUE

**DIRECTOR:** Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba - Ecuador

2020

**©2020, Jessica Paola Silva Coque**

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

Yo, Jessica Paola Silva Coque, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 18 de febrero de 2020



---

**Jessica Paola Silva Coque**

**CI: 060485658-3**

**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 INTEGRAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MEGACOLOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **JESSICA PAOLA SILVA COQUE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

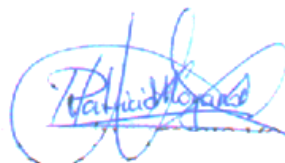


Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

2020 – 02 – 18



Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**DIRECTOR DEL TRABAJO**

**DE TITULACIÓN**

\_\_\_\_\_

2020 – 02 – 18



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

\_\_\_\_\_

2020 – 02 – 18

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

A mi Dios, Ser omnipotente, quién me ha dado la valentía y fuerza necesaria para alcanzar mis metas, perdonando todo error que he cometido en la vida.

A mis padres, Alfonso Silva y Margarita Coque, quienes pusieron su mayor esfuerzo y dedicación en su trabajo para realizarme como persona y profesional.

A mi familia, quienes compartieron su sabiduría y sus consejos para enfrentar los problemas de la vida diaria.

**Jessica Paola Silva Coque**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitir que mi familia se encuentre con vida y con salud. A mis padres por ser el pilar fundamental y la gran motivación para alcanzar un logro más en mi vida. A mis hermanos y hermanas que me brindaron su apoyo para culminar con mis estudios en esta prestigiosa institución.

A mi director y asesora de tesis quienes compartieron sus conocimientos para poder realizar el trabajo de investigación. A mis amigas Estefanía Tandazo, Nelly Pilatuña y María Molina quienes me brindaron su más sincera amistad y apoyo en este proceso de titulación.

**Jessica Paola Silva Coque**

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Plan de comunicación integral</i>.....</b>	<b>3</b>
1.2.1.1. <i>Objetivo del plan de comunicación integral</i> .....	4
1.2.1.2. <i>Fases del plan de comunicación integral</i> .....	4
<b>1.3. Contenidos de un Plan de Comunicación Integral.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1. <i>La comunicación integrada del marketing y sus diferentes públicos</i>.....</b>	<b>6</b>
1.3.1.1. <i>Elementos de la comunicación Integral</i> .....	6
<b>1.3.2. <i>Posicionamiento</i>.....</b>	<b>11</b>
1.3.2.1. <i>Objetivo de posicionamiento</i> .....	11
1.3.2.2. <i>El posicionamiento de mercado</i> .....	12
1.3.2.3. <i>El posicionamiento como clave del éxito</i> .....	13
1.3.2.4. <i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	14
<b>1.4. Marco conceptual.....</b>	<b>15</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Enfoque de investigación.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. <i>Cuantitativo</i> .....	17
2.1.2. <i>Cualitativo</i> .....	17
<b>2.2. Nivel de Investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Diseño de investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Tipo de estudio.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. Población y muestra.....</b>	<b>18</b>

2.5.1.	<i>Población</i> .....	18
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	19
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
2.6.1.	<i>Métodos de la investigación</i> .....	20
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	20
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i> .....	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	20
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	20
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	21

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	22
3.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	22
3.1.1.	<i>Encuesta Externa</i> .....	22
3.1.2.	<b>Encuesta Interna</b> .....	33
3.1.3.	<i>Entrevista</i> .....	46
3.2.	<b>Hallazgos</b> .....	47
3.3.	<b>Hipotesis</b> .....	47
3.3.1.	<i>Comprobación De La Hipótesis</i> .....	47
3.4.	<b>Propuesta</b> .....	48
3.4.1.	<i>Tema:</i> .....	48
3.5.	<b>Introducción</b> .....	48
3.6.	<b>Filosofía Empresarial</b> .....	49
3.6.1.	<i>Reseña Histórica</i> .....	49
3.6.2.	<i>Descripción de la Empresa</i> .....	49
3.6.3.	<i>Ubicación</i> .....	50
3.6.4.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	50
3.6.4.1.	<i>Misión</i> .....	50
3.6.4.2.	<i>Visión</i> .....	50
3.6.5.	<i>Valores corporativos</i> .....	50
3.6.6.	<i>Productos y servicios que ofrece la empresa</i> .....	51
3.6.7.	<i>Organigrama de la empresa</i> .....	52
3.7.	<b>Análisis situacional</b> .....	53
3.7.1.	<i>Matriz FODA de la Empresa Megacolor</i> .....	53
3.7.2.	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	53



<b>3.7.3.</b>	<b><i>Matriz EFI</i></b> .....	56
<b>3.7.4.</b>	<b><i>Matriz EFE</i></b> .....	56
<b>3.8.</b>	<b>Desarrollo plan de comunicación integral</b> .....	58
<b>3.8.1.</b>	<b><i>Estrategias de Comunicación Externa</i></b> .....	58
<b>3.8.2.</b>	<b><i>Estrategias de Comunicación Interna</i></b> .....	66
<b>3.9.</b>	<b>POA de la empresa Megacolor</b> .....	80
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	83
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	84
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Índice de Plan de Comunicación Integral.....	5
<b>Tabla 2-1:</b>	Estrategias de posicionamiento.....	15
<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección de la población .....	19
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de encuestados.....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad de encuestados.....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	24
<b>Tabla 4-3:</b>	Lugar de compra.....	25
<b>Tabla 5-3:</b>	Motivos de compra.....	26
<b>Tabla 6-3:</b>	Producto que compra con frecuencia .....	27
<b>Tabla 7-3:</b>	Evaluación de la atención brindada.....	28
<b>Tabla 8-3:</b>	Satisfacción frente a los productos .....	29
<b>Tabla 9-3:</b>	Medios de comunicación.....	30
<b>Tabla 10-3:</b>	Recomendación para fidelizar la compra .....	31
<b>Tabla 11-3:</b>	Lugar de compra.....	32
<b>Tabla 12-3:</b>	Género de encuestados.....	33
<b>Tabla 13-3:</b>	Edad de encuestados.....	34
<b>Tabla 14-3:</b>	Edad de encuestados.....	35
<b>Tabla 15-3:</b>	Edad de encuestados.....	36
<b>Tabla 16-3:</b>	Edad de encuestados.....	37
<b>Tabla 17-3:</b>	Edad de encuestados.....	38
<b>Tabla 18-3:</b>	Edad de encuestados.....	39
<b>Tabla 19-3:</b>	Edad de encuestados.....	40
<b>Tabla 20-3:</b>	Edad de encuestados.....	41
<b>Tabla 21-3:</b>	Edad de encuestados.....	42
<b>Tabla 22-3:</b>	Edad de encuestados.....	43
<b>Tabla 23-3:</b>	Edad de encuestados.....	44
<b>Tabla 24-3:</b>	Edad de encuestados.....	45
<b>Tabla 25-3:</b>	Valores Corporativos de Megacolor .....	51
<b>Tabla 26-3:</b>	Productos y Servicios .....	51
<b>Tabla 27-3:</b>	FODA de la empresa .....	53
<b>Tabla 28-3:</b>	FODA estratégico.....	54
<b>Tabla 29-3:</b>	MEFI de la empresa .....	56
<b>Tabla 30-3:</b>	Matriz EFE de la empresa .....	57
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia N° 1 Marketing de Contenidos en "Sitio web" .....	58

<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia Nª 2 Marketing digital (Facebook).....	59
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia Nª 3 Publicidad BTL. ....	61
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia Nª 4 Promoción (Imagen Corporativa).....	63
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia Nª 4 Promoción (Medios Impresos - Imagen Corporativa).....	64
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia Nª 3 Publicidad Impresa (Hojas volantes).....	65
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia Nª 1.- Replanteamiento Misión. ....	66
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia Nª 1.- Replanteamiento Visión. ....	67
<b>Tabla 39-3:</b>	Estrategia Nª 1.- Rediseño del organigrama de la empresa.....	68
<b>Tabla 40-3:</b>	Estrategia Nª 10 Manual de Marca.....	70
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia Nª 9 Capacitación al talento humano .....	77
<b>Tabla 42-3:</b>	Temas a tratar en la Capacitación.....	77
<b>Tabla 43-3:</b>	Presupuesto para la capacitación.....	78
<b>Tabla 44-3:</b>	Estrategia Nª 10 Incentivos Laborales - Eventos sociales.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género de encuestados.....	22
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de Encuestados.....	23
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación de encuestados .....	24
<b>Gráfico 4-3:</b>	Lugar de compra .....	25
<b>Gráfico 5-3:</b>	Motivo de Compra .....	26
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de compra. ....	27
<b>Gráfico 7-3:</b>	Atención al cliente .....	28
<b>Gráfico 8-3:</b>	Nivel de satisfacción .....	29
<b>Gráfico 9-3:</b>	Medios de Comunicación.....	30
<b>Gráfico 10-3:</b>	Recomendación para la compra .....	31
<b>Gráfico 11-3:</b>	Lugar de compra .....	32
<b>Gráfico 12-3:</b>	Género de encuestados.....	33
<b>Gráfico 13-3:</b>	Edad de Encuestados.....	34
<b>Gráfico 14-3:</b>	Edad de Encuestados.....	35
<b>Gráfico 15-3:</b>	Edad de Encuestados.....	36
<b>Gráfico 16-3:</b>	Edad de Encuestados.....	37
<b>Gráfico 17-3:</b>	Edad de Encuestados.....	38
<b>Gráfico 18-3:</b>	Edad de Encuestados.....	39
<b>Gráfico 19-3:</b>	Edad de Encuestados.....	40
<b>Gráfico 20-3:</b>	Edad de Encuestados.....	41
<b>Gráfico 21-3:</b>	Edad de Encuestados.....	42
<b>Gráfico 22-3:</b>	Edad de Encuestados.....	43
<b>Gráfico 23-3:</b>	Edad de Encuestados.....	44
<b>Gráfico 24-3:</b>	Edad de Encuestados.....	45
<b>Gráfico 25-2:</b>	Organigrama de la empresa.....	52
<b>Gráfico 26-3:</b>	Táctica. – Rediseño del organigrama estructural. ....	68
<b>Gráfico 27-3:</b>	Organigrama Funcional.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Ubicación de la empresa. ....	50
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. Sitio web Megacolor.....	58
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. – Creación de la página en Facebook. ....	60
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. - Publicaciones en Facebook .....	60
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. – Publicidad BTL (Mural) .....	62
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. – Accesorios. ....	63
<b>Figura 2-3:</b> Táctica.- Medios impresos .....	64
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. - Publicidad impresa. ....	65
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. - Manual de marca .....	70
<b>Figura 2-3:</b> Logotipo Corporativo.....	71
<b>Figura 2-3:</b> Área de seguridad y reducibilidad.....	72
<b>Figura 2-3:</b> Papelería corporativa.....	76
<b>Figura 2-3:</b> Plantilla comunicado interno.....	76
<b>Figura 2-3:</b> Táctica.- Capacitación a los colaboradores .....	77
<b>Figura 2-3:</b> Táctica. – Incentivos laborales. ....	79

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTA.

**ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA

**ANEXO C:** ENCUESTA INTERNA

**ANEXO D:** DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

**ANEXO E:** DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

## RESUMEN

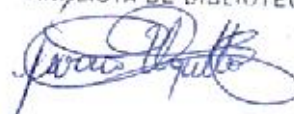
El presente trabajo de investigación realizado se denomina Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Megacolor en la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la misma para incrementar la cartera de clientes y tener un reconocimiento a nivel local. La investigación se realizó mediante la aplicación de encuestas a los colaboradores internos y a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con el fin de recopilar información que sea el punto de partida para realizar la propuesta planificada, además se aplicó un instrumento fundamental en la investigación como es la entrevista que se empleó a la propietaria de la empresa quien dio a conocer datos importantes para implementar el plan de comunicación integral. Como resultado se obtuvo que la empresa Megacolor tiene un débil posicionamiento en la ciudad de Riobamba, las personas encuestadas consideran importante los precios que manejan las empresas que comercializan estos productos, ya que la economía del país es inestable por lo tanto las personas buscan economizar sus compras, además manifiestan que la atención brindada es eficiente y su nivel de satisfacción frente a los productos es buena, sin embargo, no alcanzan un nivel muy satisfactorio. Es por ello que se plantea implementar el plan de comunicación integral que procure dar un reconocimiento y posicionamiento social a la empresa, debido a que no maneja un adecuado sistema de comunicación tanto interno como externo, mediante estrategias de promoción, publicidad digital e impresa, motivación y desarrollo de capacitaciones para el personal mejorando los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, además se recomienda a los directivos de la empresa tomar en cuenta y aplicar el plan de comunicación integral con el fin de mejorar el posicionamiento e incrementar la cartera de clientes.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <PUBLICIDAD>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

REVISADO

31 ENE 2020

Ing. Jhonatan Parreño Uquillas, MBA  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA 1)



## ABSTRACT

The present research work carried out is called the Comprehensive Communication Plan to improve the positioning of the corporate image of the Megacolor Company in the city of Riobamba, it aims to improve its positioning to increase the client portfolio and have recognition for local level the research was carried out through the application of surveys to internal collaborators and the economically active population of the city of Riobamba, in order to gather information that is the starting point for making the planned proposal, in addition a fundamental instrument was applied in the Research such as the interview that was used to the owner to the company who released important data to implement the comprehensive communication plan. As a result, it was obtained that the Megacolor company has a weak positioning in the city of Riobamba, the respondents considered the prices that the companies that sell these products important, since the economy of the country is unstable, therefore people seek to economize their Purchases also state that the service provided is efficient and their level of satisfaction with products is good, however, it does not reach a very satisfactory level. That is why it is proposed to implement the comprehensive communication plan that seeks to give recognition and social positioning to the company, because it does not handle an adequate internal and external communication system, through promotion strategies, digital advertising and printing, motivation and capacity development for personnel improving both internal and external behavioral protocols, it is also recommended that the Company's protocols take into account and apply the comprehensive communication plan in order to improve positioning and increase the client portfolio.

**Key word:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, < CORPORATE IMAGE>, <PUBLICITY>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.





## **INTRODUCCIÓN**

Es importante mencionar que la comunicación es una herramienta fundamental y estratégica que todas las empresas aplican para establecer buenas relaciones con sus clientes internos, externos, con sus proveedores, distribuidores, entre otros, con el fin de proyectar una imagen corporativa idónea. Es éste el motivo por el cual se pretende aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la empresa Megacolor en la ciudad de Riobamba, obteniendo los posibles factores claves que diferencien a la empresa de sus competidores.

En el plan de comunicación integral diseñado se realizó la investigación de campo adecuada teniendo en cuenta la fundamentación teórica que permitió conocer, interpretar y comprender el segmento de mercado que adquieren los productos que oferta la empresa, además permitió determinar el estado situacional de la empresa para plantear las estrategias adecuadas que ayuden a mejorar el posicionamiento e incrementar la cartera de clientes dando a conocer los productos y servicios que oferta la empresa.

Esta investigación se realizó con el fin de mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, además permitirá conocer los diferentes canales de comunicación que se deben utilizar para transmitir el mensaje adecuado de información que la empresa quiere proyectar hacia el mercado teniendo en cuenta que la comunicación debe ser efectiva para que llegue a todo el mercado y se diferencie de la competencia.

El plan de comunicación integral a realizar se divide en 3 capítulos los cuales son eje fundamental para aplicar este plan. El trabajo tiene como punto de partida el planteamiento, formulación y sistematización del problema, para de esta manera plantear objetivos que deben ser cumplidos en el presente trabajo seguido de su justificación, para luego de ello conocer la información necesaria en relación a la empresa, la misma que está fundamentada teóricamente con el fin de introducirse al tema de estudio conociendo la hipótesis que se va a plantear para este trabajo. Se procede a identificar el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio y cálculo de la muestra, por consiguiente, se determina los métodos técnicas e instrumentos de investigación que se van a utilizar. Finalmente se muestra el marco propositivo con sus respectivas estrategias propuestas para ser aplicadas, concluyendo el trabajo y realizando recomendaciones a cerca del plan de comunicación integral para la empresa Megacolor de la ciudad de Riobamba.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Antecedentes de Investigación

De acuerdo a los antecedentes de La empresa Megacolor, se puede establecer que no se ha realizado con anterioridad otros procesos de investigación similares. Es decir, la empresa no ha sido objeto de estudio y tampoco se ha aplicado ningún trabajo de investigación por otro tesista. Es por ello que para tener una idea más clara sobre el tema propuesto se realizó la búsqueda de temas similares que se hayan realizado en otras instituciones o en la misma, identificando la existencia de cierta similitud en una u otra variable, pero no de forma exacta. Los temas encontrados en sus respectivos repositorios son los siguientes:

“Plan de comunicación para posicionar la Empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” (Valencia, 2019), este trabajo tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal que labora en la empresa y al público externo considerado como clientes potenciales de Mundotronic, para ello se consideró al PEA como segmento para el cálculo de la muestra, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la entidad. Gracias al diagnóstico interno y externo realizado se pudo determinar que las falencias más relevantes son la deficiente gestión de comunicación externa (publicidad), la inexistencia de personal encargado del área de marketing y la falta de un organigrama estructural. La propuesta se basa en aplicar estrategias de comunicación utilizando los medios convencionales y medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales.

Analizado el tema de investigación de la tesista de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se puede determinar que el plan comunicacional se concentra exclusivamente en mejorar el posicionamiento de la empresa aplicando estrategias enfocadas al mix de marketing del producto o servicio además mejora los niveles de interrelación del personal de una institución o empresa con la presencia de sus clientes y sus proveedores. Es decir, busca plantear tácticas aplicadas al marketing con la finalidad de fidelizar a los clientes con la empresa o con la marca mediante publicidad, promociones, comunicación, ofertas, canales de distribución, reestructura de la parte interna entre otras. Se puede determinar que el tema planteado contiene similitud con este trabajo de titulación, ya que la empresa Megacolor requiere un plan de comunicación integral para

incrementar su cartera de productos y posicionar la marca en la mente de los consumidores aplicando estrategias que permitan persuadir al cliente de realizar la compra. Por lo tanto, este plan colaborará y será de gran impacto para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

## **1.2. Marco teórico.**

### **1.2.1. *Plan de comunicación integral***

Todas las empresas que alcanzan su sostenibilidad en el mercado se orientan hacia diferentes niveles estratégicos que integran estructuras internas y externas de la organización, esto produce una integración de gestión de actividades de marketing con el fin de armonizar las diferentes funciones del marketing orientadas al cliente y a sus necesidades.

Para dar inicio a una definición clara sobre un plan de comunicación integral se debe conocer que un plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (Clow & Donald, 2010).

El autor Castillo Ernesto (2012) define el plan de comunicación integral como un documento en el cual se plasman las diferentes acciones de comunicación a implementar en todos los ámbitos de la empresa, desde la comunicación con los trabajadores, los clientes reales y potenciales, hasta los proveedores, los medios y el entorno de la empresa.

Por su parte la autora Iniesta Isabel (2010), en su redacción detalla que al hablar de plan de comunicación integral se hace referencia a la planificación de todos los aspectos de la comunicación de una forma coordinada y coherente ya que las acciones que se realicen en el plan deben ser dirigidos al público que quiere llegar la empresa de manera que todos comprendan un mismo mensaje. Este es uno de los motivos por los que conviene mantener una imagen de marca, coherente y profesional, ya que todo lo que hace un anunciante, desde un principio, va creando una huella en la mente del cliente potencial y del cliente real, es por ello que las empresas deben tener cuidado con el mensaje que desean brindar.

En este punto es importante hacer hincapié en el significado de comunicación integral, que permite a las empresas acercarse al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa, organización o fundación; lo que va a permitir posicionar a dicha institución de forma cada vez

más competitiva, ya que conjugada con el Marketing se puede crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto (Aquino & Marengo, 2009).

En conclusión, un plan de comunicación integral comprende la planificación de todos los aspectos que forman la comunicación de una empresa, además coordina todos los esfuerzos de la mezcla del marketing, teniendo como propósito generar armonía en todos los ámbitos de la empresa.

#### *1.2.1.1. Objetivo del plan de comunicación integral*

Desde este punto de vista se plantea el objetivo del plan de comunicación integral que permita establecer un mensaje y unas pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa, para transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercuta en la imagen corporativa y, en consecuencia, en los resultados de la empresa, teniendo una conexión entre la marca y los clientes.

Es decir, si una organización planifica su comunicación puede fortalecer considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho, los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo. (Ministerio de Educación España, 2009)

#### *1.2.1.2. Fases del plan de comunicación integral*

En el entorno de la planificación de la comunicación integral se establecen cinco fases primordiales: la primera fase es la investigación que permitirá obtener información necesaria de la empresa y sus respectivos clientes, para de esta manera continuar con la siguiente fase que se relaciona a la creación del plan estratégico de comunicación que se lo realiza para un determinado tiempo, y así programar las acciones necesarias que conlleva la realización del plan, ejecutando en el orden programado y manteniendo un control de cada fase del plan y que éste sea evaluado.

Estas fases conllevan a 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 la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión) y la recogida de información sobre ellos. Además, es conveniente realizar una auditoría de imagen que 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

corporativa. (Ministerio de Educacion España, 2009). Sin embargo el autor (Maqueda, 2003) menciona que un plan de comunicación integral de una empresa debería seguir tres pasos: en primer lugar, la elaboración de una planificación adecuada de la comunicación, en el sentido más amplio, del producto, servicio o marca que se quiere promocionar a corto y medio plazo. En segundo lugar, una propuesta basada en las acciones concretas a realizar dentro de la campaña. Por último, la integración de todos los productos, servicios y marcas de la empresa bajo la garantía de una marca genérica que siga una línea común y que se integre en el plan general de comunicación.

### 1.3. Contenidos de un Plan de Comunicación Integral

Existen establecidos diferentes modelos de planes de comunicación integral que detallan los autores. A continuación, se enlistan los contenidos que plantean las autoras para la realización de un plan.

**Tabla 1-1:** Índice de Plan de Comunicación Integral

<b>Contenido</b> (Iniesta, 2010)	<b>Contenido</b> (Aquino & Marengo, 2009)
Objetivos del plan de comunicación integral.	Análisis Interno y externo. Antecedentes
Estrategia de comunicación.	Objetivo
Plan de medios.	Público o target Mensaje Estrategia Acciones.
Asignación de presupuestos.	Cronograma. Presupuesto.
Timing de las campañas de comunicación.	Control y seguimiento
Plan de contingencias.	Indicadores

**Fuente:** Market Real

**Elaborado:** Silva, J. 2020

Sin embargo, existen varios modelos y estructuras a seguir para la realización de un plan de comunicación integral, ya que cada uno se adapta al tipo de empresa y a las necesidades que tenga la empresa con respecto a un plan de comunicación integral. Las autoras mencionadas detallan las estructuras de estos planes, sin embargo, tienen contenidos similares.

### **1.3.1. *La comunicación integrada del marketing y sus diferentes públicos.***

Su importancia recae en que posee las diversas herramientas que nos ofrece el marketing, teniendo un componente en común que es: el mensaje que se quiere transmitir al público, el cual trata de posicionar a la empresa en la mente de los consumidores a diferencia de la competencia. Para ello se debe crear, elegir, manejar y desarrollar un buen mensaje, el cual es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva (Aquino & Marengo, 2009). Además, se considera que los adelantos en la tecnología y la comunicación son fuerzas nuevas y poderosas en la comunicación integral de marketing puesto que se manejan con facilidad a través de diferentes aplicaciones existentes en la actualidad, es por ello que es necesario llegar a los consumidores de manera general u holística, lo que significa que las empresas no puedan depender por completo de medios y métodos de marketing tradicionales tales como la televisión, la radio, el periódico entre otros ya que la tecnología avanza con rapidez y se desarrollan otros canales más fáciles de transmisión de la comunicación. Es por ello que los autores del libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” presentan las tendencias que impactan a la comunicación integrada del marketing, definiendo a las siguientes: el desarrollo de tecnología de la información, cambios en el poder de canal, aumento de la competencia, paridad de marca, integración de información por los consumidores y el descenso de la eficacia de la publicidad por televisión. (Clow & Donald, 2010)

En la comunicación integral de marketing se define a los principales receptores de información de las organizaciones como públicos meta categoría en la que se destacan: los clientes, acreedores, accionistas, proveedores, instituciones civiles y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

#### **1.3.1.1. *Elementos de la comunicación Integral***

Dentro del proceso comunicativo existen varios términos que a menudo se confunden y mezclan entre sí. De hecho, tradicionalmente se conoce como mezcla promocional a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida, que debe llegar a audiencias específicas, a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas. La cuestión es que existen diferentes detalles que influyen en la percepción de la imagen y el juicio que hacen las personas de un producto o empresa, por ejemplo, la forma en la que se contesta el teléfono, los anuncios para contratar nuevo personal, las fachadas, los uniformes de secretarías, los obreros o los empleados, los diseños y la pintura de las unidades de distribución y la página de internet, entre otras. La importancia que tiene la comunicación interna de empresa juega un papel importante al momento de querer transmitir la imagen e identidad de la empresa puesto que en ella se maneja los valores corporativos, la filosofía empresarial, los principios y

compromiso que tiene la empresa con sus clientes. La imagen corporativa engloba el mensaje que se quiere transmitir de la empresa a sus clientes (Clow & Donald, 2010). A continuación, se presentan los principales elementos de la comunicación integral:

#### *A. Investigación de Mercado.*

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing debido a que se apoya en métodos técnicos y niveles de estudio para poder proceder a la recolección de información que serán punto de partida para conocer la situación actual de la empresa, para luego de ello diseñar o elaborar la propuesta más adecuada para la empresa. Su importancia radica en la ayuda que presta a las empresas u organizaciones para conocer lo que los consumidores necesitan y/o desean, satisfaciendo así, de una manera posterior dichas carencias. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, debido al cambio que tienen los mercados y a las ventajas competitivas que tiene la competencia. Estos datos servirán de guía para que la empresa tome decisiones correctas las mismas que colaboren con el mejoramiento y el desarrollo de la misma. En esta investigación se utilizan métodos para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación determinada en el mercado, y se utiliza para poder tomar decisiones sobre: la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto o servicio, los cambios en las estrategias de promoción y publicidad. (Aquino & Marengo, 2009)

Una investigación de mercado puede reflejar: cambios en la conducta del consumidor o usuario, cambios en los hábitos de compra o consumo, recomendaciones de los consumidores hacia dicha empresa o producto. Cabe recalcar que la investigación de mercados es el punto de partida para la ejecución de cualquier plan o propuesta que se desee plantear, puesto que en ella se conocen los gustos y preferencias de los consumidores, la frecuencia de compra o uso del producto, los atributos que toma en cuenta a la hora de realizar su compra, la percepción que tiene acerca de la empresa, marca, producto o servicio, entre otras.

#### *B. Relaciones Públicas (PR):*

Es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o empresa y sus diversos públicos objetivos, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre estos. Su función es crear una imagen positiva acerca de la empresa, sus productos y servicios. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, mejorar la percepción que tienen los clientes de la empresa,

incrementar la cartera de productos, entre otras. Las relaciones públicas además generan un vínculo con los clientes generando conexión y buen trato para que de esta manera la empresa y el cliente tengan una comunicación efectiva etc. (Aquino & Marengo, 2009)

Las relaciones públicas son fuente creíble y generan gran impacto entre las personas, es por ello que cuando un mensaje de una tercera persona objetivo se escucha, se lee o se ve, el mensaje retoma más valor y es más persuasivo. Las Relaciones Públicas o PR tienen como objetivo primordial crear una imagen favorable y positiva ante la opinión pública. Consisten en: “Atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa comercial, política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc. Lo que quiere decir que el objeto de esa actividad es “crear y mantener una imagen de prestigio”, puesto que los clientes acuden a las empresas por el buen trato que reciben, caso contrario los clientes acuden a otras empresas en busca de los productos, esto provoca disminución de clientes y por lo tanto disminuye su rentabilidad . (Aquino & Marengo, 2009)

Existen dos funciones que van de la mano con las PR que son el convencer y persuadir, el primero sirve para el consumidor, es decir convencerlo de que el producto es bueno, útil y conveniente, que además de ello cubre sus necesidades; el segundo punto, se dirige al indeciso, aquel cliente que se siente inseguro de adquirir dicho producto, es allí donde las relaciones públicas tienen participación persuadiendo al cliente para que elija el producto o dicha marca. De esta forma se puede observar las ventajas que tienen las PR tales como: Ofrecer contenido sensible, tiene diversos canales de comunicación, interactividad dialogada, abordajes creativos y dinámicos, apoyo a marcas con fuerte reputación corporativa, trata a los empleados como consumidores, genera experiencias de marcas duraderas e intensas y crea uniformidad en los mensajes a través de un vocero específico, es decir las relaciones publicas llegan a crear una experiencia en la compra a los consumidores con el fin de que se vuelvan clientes fieles a la marca o a la empresa.

### *C. Marketing*

Uno de los elementos esenciales de la comunicación integral es el marketing que consiste en orientar todas las acciones de la empresa y pensar en la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor entregando un valor diferenciador. En la comunicación integral se destaca el marketing directo y el marketing social.

### *D. Marketing Directo.*



Comprende al conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al público objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible, esto permite tener una mejor relación con los clientes ya que se realiza un contacto directo con el cliente, teniendo una respuesta rápida y directa, además se puede observar cual es la reacción y percepción que tienen los clientes frente al producto o servicio. Los medios de comunicación que se utilizan generan impacto en la mente de los consumidores y son de fácil uso, entre ellos tenemos la publicidad de respuesta, correo directo, venta personal, telemarketing, Internet. (Aquino & Marengo, 2009).

#### *E. Marketing Social:*

En este marketing se incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas para que el público las asocie a ellas y a sus marcas creando una recordación en la mente del consumidor, es por ello que las empresas crean vínculos emocionales en los clientes ya que se asocian a eventos, programas, concursos, experiencias, entre otras. Las empresas desarrollan este tipo de marketing mostrando preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. Desde entonces, éste concepto se utiliza para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa, también para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que manejan para realizar algún producto, esto tiene como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad. (Aquino & Marengo, 2009)

El marketing social tiene características básicas que lo distinguen de otras herramientas de comunicación es decir debe centrarse en el cliente, ser visionario, cada programa debe tener diferenciación, debe sostenerse y estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas, además debe ser motivador y ser flexible.

#### *F. Publicidad:*

Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público que se dirige la publicidad, además es una estrategia utilizada por todas las empresas y lo realizan en medios tradicionales sin embargo en la actualidad existen nuevos medios de comunicación que se componen de plataformas de comunicación denominadas redes sociales entre ellas se encuentran un sinnúmero de aplicaciones que son utilizadas para publicitar productos o servicios, tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Pinterest, entre otras. Estas aplicaciones permiten llegar al consumidor de forma dinámica creando spots publicitarios lo cual permite mantener o incrementar el posicionamiento, reconocimiento, las ventas de los bienes o servicios ofertados, etc. Esta debe ser un medio de comunicación eficaz, debido a que conlleva un mensaje estructurado. (Aquino & Marengo, 2009)

La publicidad tiene tres objetivos básicos: Informar, convencer y persuadir. Esto se logra mediante la integración de varios elementos que juegan un papel importante al momento de transmitir el mensaje, entre ellos se encuentra el slogan, los colores, las imágenes, el mensaje, se puede utilizar metáforas para llegar al consumidor. Existen varios tipos de publicidad que son destinadas para diferentes públicos y se dividen en la publicidad de productos y la institucional. La primera busca informar o estimular al mercado sobre él o los productos de un fabricante con el objetivo de persuadir su compra y tener la atención del mercado que desea adquirir el bien o servicio ya que la intención es vender algo en particular para excluir a los de la competencia. Y la segunda, está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo beneficie más que a lo que vende. (Aquino & Marengo, 2009)

### *G. Merchandising:*

Este elemento de la comunicación integral tiene un papel importante en la empresa u organización puesto que es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final, además permite incrementar la rentabilidad en el punto de venta. El Merchandising consiste en optimizar el manejo de los productos escogiendo la ubicación adecuada en función de variables tales como: el lugar, la cantidad, tiempo, forma, mostradores, arquitectura, agrupación de productos complementarios, etc. Sin embargo, las pequeñas empresas desconocen de estos temas que son importantes para la imagen corporativa de la empresa, ya que el orden de los productos es la carta de presentación, así como también sus colaboradores, los mismos que deben tener buena presencia y brinden buen servicio al cliente.

#### – **Imagen interna.**

Por lo general las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y la información a los trabajadores y empleados (revistas, carteles, folletos, calcomanías, videos) esta es una manera de comunicarse con sus clientes brindándoles una imagen corporativa adecuada y acorde a las actividades que realiza la empresa. Además de ello dentro de la comunicación interna se deben manejar con coherencia el uso de logotipos, tipografías, tipo de mensaje que se desea transmitir. Se entiende que existen diferentes tipos de negocios donde la imagen interna es relevante y la primera impresión que tiene el cliente con respecto a la empresa es un punto a favor para fidelizar la compra de los clientes.

#### – **Imagen externa.**

Este concepto incluye elementos “suelos” que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa, para causar buena impresión a los clientes se debe tener en cuenta los colores corporativos que tiene la empresa para que de esta manera no exista confusión al momento de reconocer el logotipo de la empresa. Por ejemplo, los señalamientos exteriores de la empresa, mensajes exteriores, transporte de los empleados, así como los uniformes del personal de trato externo, incluida la apariencia de los diversos representantes y por último la buena presentación de las instalaciones exteriores de la empresa.

### **1.3.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores, se puede decir que el posicionamiento se convierte en un objetivo, una ambición, una voluntad de ver como un producto o una institución alcanza una determinada posición en la mente de los consumidores o clientes. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. Se basa en dos elementos como es la situación del producto en relación con la competencia y como perciben el producto los consumidores, es por ello que las empresas deben trabajar para darle un plus a sus productos con el fin de diferenciarse y ser competitivos en este mercado exigente y cambiante. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores, ya que esto permite disminuir las posibilidades de ser imitados y cumplir con las expectativas que tienen los clientes de los productos o servicios que oferta la empresa. Es importante ser conscientes de que el posicionamiento es algo que se construye entre la interacción de la marca y el usuario. El primer paso para un buen posicionamiento es mantener el contacto con el público objetivo y con el mercado en general a través de estudios de mercados, encuestas, observación directa, para conocer que piensan los consumidores acerca de la marca, si la conocen o no, si adquirirán los productos, las características que toman en cuenta al momento de realizar la compra, los gustos y preferencia, la frecuencia de compra, la satisfacción que tienen de los productos o servicios, entre otras preguntas que se obtendrían al implementar estas herramientas. (Clow & Donald, 2010)

#### **1.3.2.1. Objetivo de posicionamiento**

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia, además el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la

población o mercado meta, los atributos de los productos o servicios que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas.

El posicionamiento según el autor Trout (1997), es la parte más importante que una empresa u organización debe tener o debe buscar en un mercado ya que si tiene un buen posicionamiento la empresa podrá batallar constantemente contra la competencia sea directa e indirecta, esto se debe a que es un gran reto conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores puesto que existe una gran cantidad de empresas y microempresas que introducen sus productos con bajos precios haciendo que los clientes pretendan comprar dichos productos. Al conseguir un posicionamiento en el mercado, se ayudará a la empresa a vender nuevos productos que fabriquen para sus clientes o también por su parte se podrán rotar los productos existentes, realizando un adecuado estudio de mercado. Es decir, las compañías deben saber que conviene introducirse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing y comunicación con el propósito de persuadir la compra de un producto, mediante el uso de diferentes métodos de persuasión entre ellos tenemos la psicología del color, la misma que pretende adentrarse a la mente de las personas mediante el uso de colores acorde a las actividades que realiza la empresa, por ejemplo el color naranja representa diversión, el color azul seguridad, confianza. Estos colores son representativos de la empresa Megacolor ya que sus actividades están relacionadas a los productos de acabados del hogar como son las pinturas, empastes, sintéticos etc. Además, esto hará que el usuario piense primero en la marca de la empresa que cuenta con posicionamiento antes que la de su competencia, generando mayores ventas y mejorando su rentabilidad. El autor también menciona que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, esto quiere decir que se debe poner en el lugar de los clientes para conocer las posibles opiniones que se tendrá del producto, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, puesto que el concepto de éxito de las empresa hoy en día es diferenciar y más aún si son empresas pequeñas, las mismas que se encuentran en constante reto por tener atributos diferenciadores, caso contrario correrán con el riesgo de disminuir sus precios para no desaparecer del mercado.

#### 1.3.2.2. *El posicionamiento de mercado*

El autor menciona que posicionar en un mercado es definir dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares, es ubicar el producto en la mente del consumidor. El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren

usarlo, pues les da un beneficio específico, caso contrario hará que la marca o el producto sea olvidado sin generar impacto en los clientes . (Velasquez, 2015)

Una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas, incluyendo atributos diferentes y dando un valor agregado a los productos o servicios. En un mercado dotado de muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados, ya que el precio es una variable muy flexible que al momento de ofrecer un precio alto se puede deducir que el producto es de buena calidad y por ende al momento de ofrecer un producto a un precio bajo puede denotar una calidad deficiente. Es por ello que un buen posicionamiento también permite que un producto y la empresa que lo produce superen malas temporadas con facilidad.

Dentro del proceso para posicionar una marca o producto existen pasos básicos que se debe realizar: entre ellas se encuentra la segmentación de mercado, evaluación de cada segmento, selección de un segmento que podría ser objetivo, Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

#### 1.3.2.3. *El posicionamiento como clave del éxito*

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación que sea adecuada y acorde a las actividades que realiza la empresa. La batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios, puesto que, si se realiza un buen posicionamiento planteando estrategias que colaboren a que la empresa tenga reconocimiento a nivel local y a su vez nacional, la empresa mejorara su rentabilidad y su posicionamiento incrementara. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado (Harrin, 2015).

Los directivos de las empresas deben idear estrategias efectivas para posicionar sus productos en el mercado. El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Es decir, la estrategia de fidelización que utiliza la farmacia no es vender sus productos si no que la farmacia vende disponibilidad en el servicio. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, de esta manera captan la atención de sus clientes,

concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Sin embargo, esta estrategia logra conseguir clientes de distintos lugares por los precios bajos que ofrece. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional. Además, se complementa con un servicio post venta, la misma que no es muy utilizada por las empresas.

#### 1.3.2.4. *Estrategias de posicionamiento*

En Marketing, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. La imagen propia e identidad de la empresa se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos que presente a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Se pueden derivar de los atributos del objeto, de la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. Sin embargo antes de tomar inicio al posicionamiento se deben analizar variables, por ejemplo el tipo de producto que utiliza, cual es la diferencia que toma el cliente como referencia para elegir tu marca, el valor diferenciador que tiene el producto, etc., (Velasquez, 2015)

Todas estas variables deben responderse con la investigación de mercado que debe hacer la empresa. Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga o elaborada, pero sí debe indicar cuál va a ser el mercado objetivo, las metas y objetivos que se alcancen, que es lo que realmente compra el cliente de la empresa, quien es la competencia más directa y cuál va a ser la propuesta de ventas. Lo alcanzarás, qué están comprando realmente de ti, quiénes son tu competencia y cuál es tu propuesta única de ventas. (Velasquez, 2015)

Cuando se crea un buen posicionamiento de mercado o posicionamiento de marca, tu producto o servicio puede aprovechar y enfocar todos los esfuerzos en la propuesta planteada luego de conocer los resultados de la investigación realizada. Es por ello necesario tomar en cuenta que la investigación es el punto de partida que deben realizar las empresas para plantear estrategias que ayuden a la empresa a tener reconocimiento y posicionamiento a nivel local y nacional. (Espinosa, 2014)

**Tabla 2-1:** Estrategias de posicionamiento.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Atributo:</b>	Se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
<b>Beneficio:</b>	El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
<b>Calidad o precio:</b>	Se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.
<b>Competidor:</b>	Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirma que son mejor en algún sentido en relación con el competidor.
<b>Uso o aplicación:</b>	Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
<b>Categoría de producto:</b>	Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Elaborado: Silva J. 2020

#### **1.4. Marco conceptual.**

**Comunicación:** es un proceso amplio que intercambia mensajes entre los seres vivientes, además consiste en un proceso en el cual el emisor es una o varias personas que transfieren la información codificada a uno o varios receptores quienes descifran el mensaje e identifican la información que este contiene. La comunicación es el fundamento de todas las sociedades animales y humanas, pues en todas ellas se da el proceso de interacción social. (Gavidia Anticon, 2015)

**Canal:** es el medio o soporte por el que circula el mensaje. Esto varía dependiendo de las condiciones en que se produce la transmisión de la información, por ejemplo, en el caso de una conversación, el canal del mensaje es el aire por el que viajan las ondas sonoras de la voz del

emisor hasta el oído del receptor. En cualquier caso, la conexión entre emisor y receptor se establece a través de un canal específico. (Berlo, 2017, pág. 47).

**Plan:** Es un documento el cual permite detallar las actividades que se pretenden hacer y la forma en las que se pretenda llevar a cabo o ejecutarlas, además señala la manera que la empresa u organización coordina las actividades. (Emprende, Pyme, 2016)

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

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

**Imagen corporativa:** es la percepción que tiene un determinado público sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por consiguiente, la imagen va de la mano con la identidad corporativa puesto que incluye el historial que tiene la organización, sus creencias y filosofía, la gente que en ella trabaja, los valores éticos y culturales, entre otras. (Ind, 1992)

**Receptor:** es aquella persona que recibe la información que emana del emisor, a la que va dirigida el mensaje. (Radiofora, 2017)

**Ruido en la comunicación:** se refiere no solo a una molestia sonora, sino a cualquier interferencia en este proceso; también se conoce como perturbación de la información. El ruido puede presentarse en el canal o medio de comunicación, en el código (lenguaje u otro) y en la forma. (Báez, 2016)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO



## **2.1. Enfoque de investigación**

### **2.1.1. *Cuantitativo***

Este enfoque cuantitativo en la investigación permitió obtener información precisa, mediante preguntas abiertas o cerradas, que tendrán un orden y coherencia y fácil de entender para que el sujeto pueda responder con facilidad el cuestionario planteado en la encuesta.

### **2.1.2. *Cualitativo***

El análisis cualitativo permitió mediante la aplicación de la entrevista realizada de forma personal al gerente de la empresa, conocer acerca del plan de comunicación que maneja el mismo dentro de la misma. Utilizando los instrumentos necesarios que permitan recolectar información importante para la investigación.

## **2.2. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación se refiere a la profundidad del tema a investigar, dependiendo del objeto de estudio, es así que los niveles se refieren a; exploratoria, descriptivos, correlacionales o causales y explicativos.

La empresa Megacolor dio inicio sus actividades en el año 2011, sin embargo, no ha sido objeto de estudio anteriormente. Esto permite trabajar con dos niveles de investigación como el exploratorio y el descriptivo, el exploratorio porque no hay información pasada de la empresa lo cual implica realizar una investigación tomando datos nuevos para realizar análisis e interpretaciones de la investigación, mientras que el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas o fenómenos haciendo que se sometan a un análisis permitiendo además ser medibles independientemente. También se estudian las variables del tema de estudio independientemente para luego relacionarlas.

## **2.3. Diseño de investigación**

Según Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Para fines de estudio se ocupará el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los clientes de la empresa “Megacolor”, por lo que no habrá manipulación de variables.

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

El tipo de estudio que se estableció es de forma transversal ya que permite medir la prevalencia de la exposición o el resultado de dicha población establecida en tiempo determinado.

#### **2.5. Población y muestra**

##### **2.5.1. Población.**

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se pretenden determinar la población que será encuestada, tomando en cuenta a la población económicamente activa del cantón Riobamba (PEA), la cual está compuesta por 48 142 habitantes de la zona urbana, del censo del 2010. Para determinar la Población Económicamente Activa (PEA) del año 2018 utilizamos la siguiente fórmula

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

I= incremento poblacional (1.4)

n= número de años

**Tabla 1-2: Proyección de la población**

<b>PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>	
Años	Población
2010	48 142
2011	48,816
2012	50,192
2013	52,330
2014	55,323
2015	59,305
2016	64,465
2017	71,054
2018	79,413

Elaborador por: Silva, J. 2020

### 2.5.2. Muestra.

Tras haber obtenido la PEA del año 2018, procedemos a calcular la muestra, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = tamaño población

e = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

#### Calculo de la muestra.

$$Z^2 = 95\% = (1,95)^2 = 3,8$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 79.413$$

$$e^2 = 0.0025$$

$$n = \frac{1.95^2 * 0.50 * 0,50 * 79\ 413}{79\ 413 * 0,05^2 + 1.95^2 * 0.50 * 0,50}$$

$$n = \frac{75\ 491\ 983125}{198\ 5325 + 0,950625}$$

$$n = \frac{75\ 491,983125}{199,483125}$$

$$n = 378,437941 = 378 \text{ encuestas}$$

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

### **2.6.1. Métodos de la investigación.**

#### *2.6.1.1. Inductivo*

Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, el método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general. El método se emplea en la observación y para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

#### *2.6.1.2. Deductivo*

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Este método es utilizado debido a que es un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

### **2.6.2. Técnicas.**

#### *2.6.2.1. Encuesta*

La ejecución de la encuesta permite obtener datos donde se conocen todas las opiniones de los consumidores acerca de la marca o del producto, de igual forma se determina el interés que tienen

los clientes por el mismo. En la encuesta también se recolecta información que permite realizar estrategias para el desarrollo y el mejoramiento del posicionamiento de la marca.

#### *2.6.2.2. Entrevista.*

Mediante la realización de esta técnica se recopiló información importante ya que se realizó la entrevista al gerente de la empresa Megacolor lo cual permitió conocer los aspectos que se debe mejorar para el posicionamiento, teniendo un dialogo efectivo donde se obtuvo la información preliminar y valiosa para la ejecución del diseño de un plan de comunicación integral

#### **2.6.3. Instrumentos de investigación**

Para la siguiente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos que proveerán de información clave para la realización del marco propositivo del plan de comunicación integral.

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Guía de la entrevista

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO PROPOSITIVO

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados.

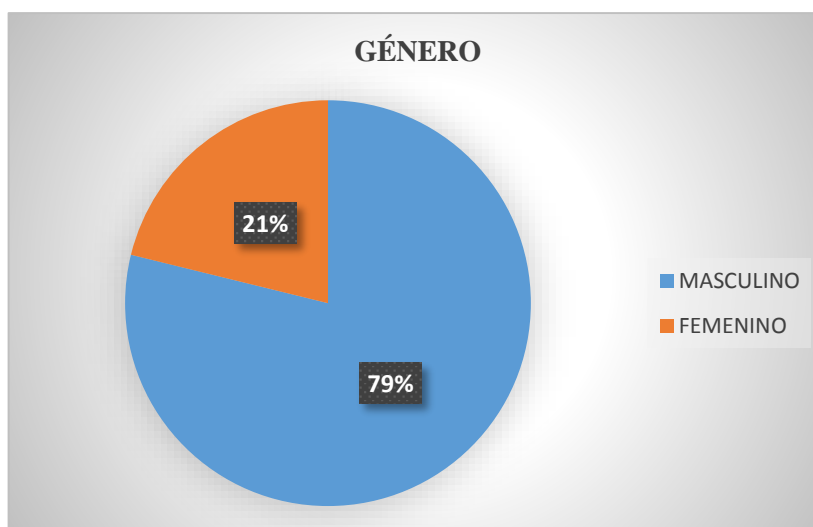
##### 3.1.1. Encuesta Externa.

Género de las personas encuestadas.

**Tabla 1-3:** Género de encuestados.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	298	79%
FEMENINO	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 1-3:** Género de encuestados

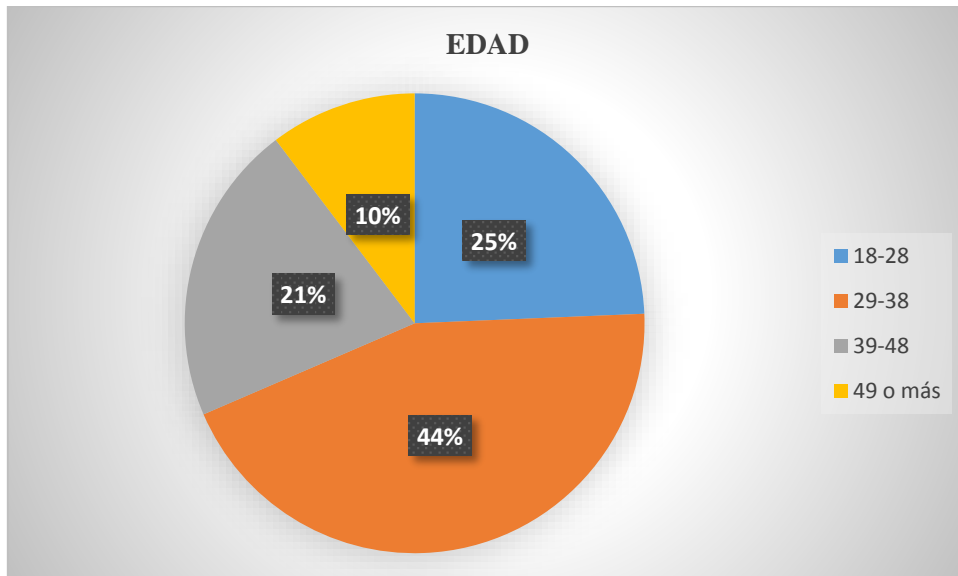
Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

## Edad de las personas encuestadas

**Tabla 2-3:** Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-28	92	24%
29-38	167	44%
39-48	80	21%
49 o más	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 2-3:** Edad de Encuestados

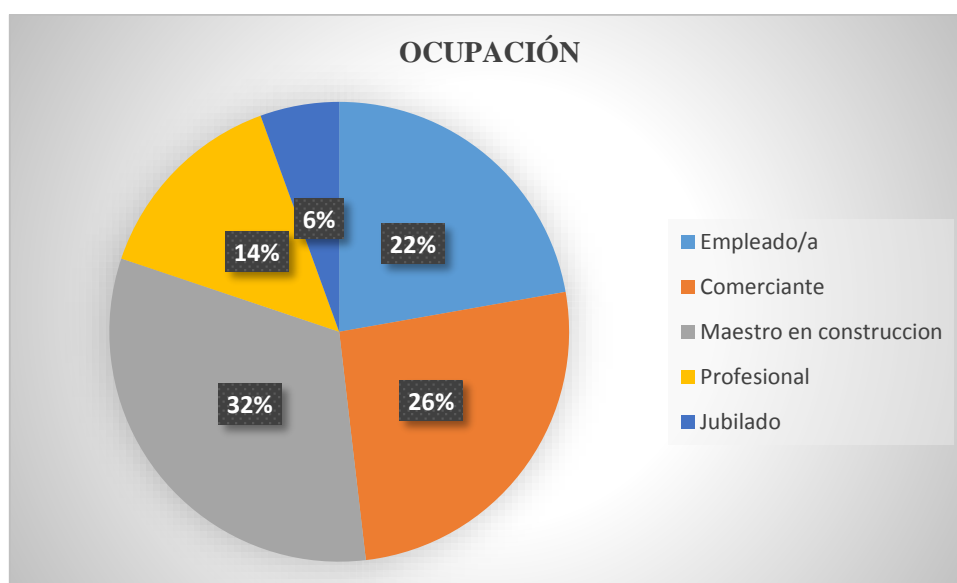
Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

## Ocupación de las personas encuestadas

**Tabla 3-3:** Ocupación de los encuestados.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado/a	84	22%
Comerciante	98	26%
Maestro en construcción	121	32%
Profesional	54	14%
Jubilado	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 3-3:** Ocupación de encuestados

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



## 1. ¿Dónde adquiere usted las pinturas para los acabados de su hogar?

Tabla 4-3: Lugar de compra.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Multipinturas	138	37%
Megacolor	79	21%
Maxicolor	96	25%
Otros	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

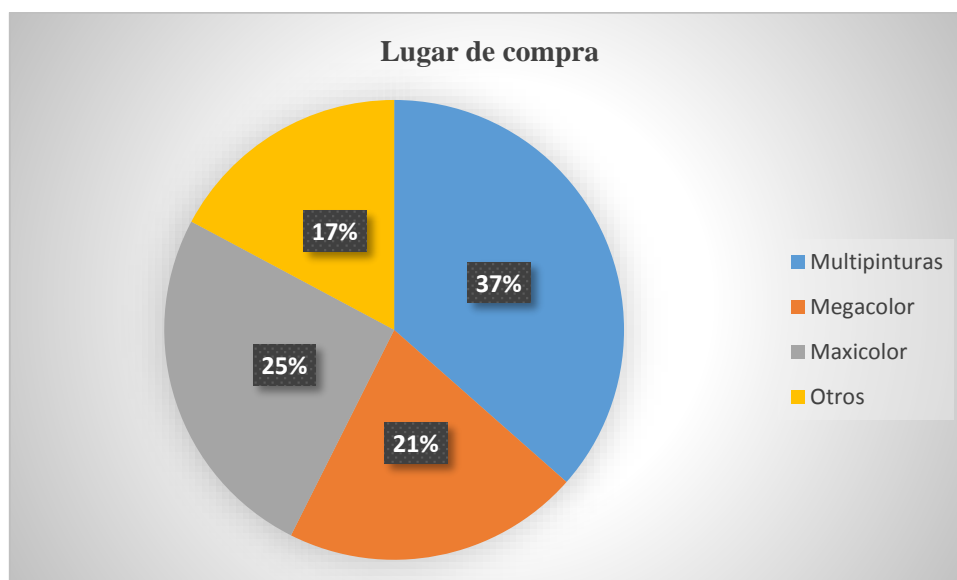


Gráfico 4-3: Lugar de compra

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – La empresa Multipinturas cuenta con mayor acogida a nivel local debido a que su establecimiento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, además tiene quince años en el mercado riobambeño y el precio de sus productos está al alcance de la economía de los habitantes del sector.

## 2. ¿Por qué adquiere sus productos de acabado en ese establecimiento?

Tabla 5-3: Motivos de compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	174	46%
Promociones	85	22%
Atención al cliente	59	16%
Calidad	38	10%
Otro	22	6%
TOTAL	378	94%

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020

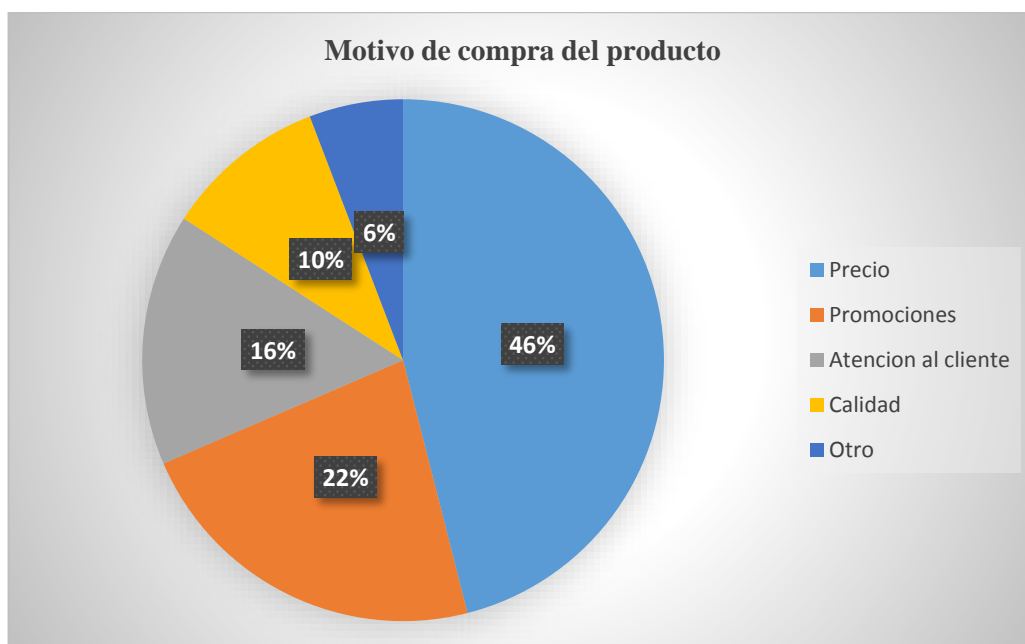


Gráfico 5-3: Motivo de Compra

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020

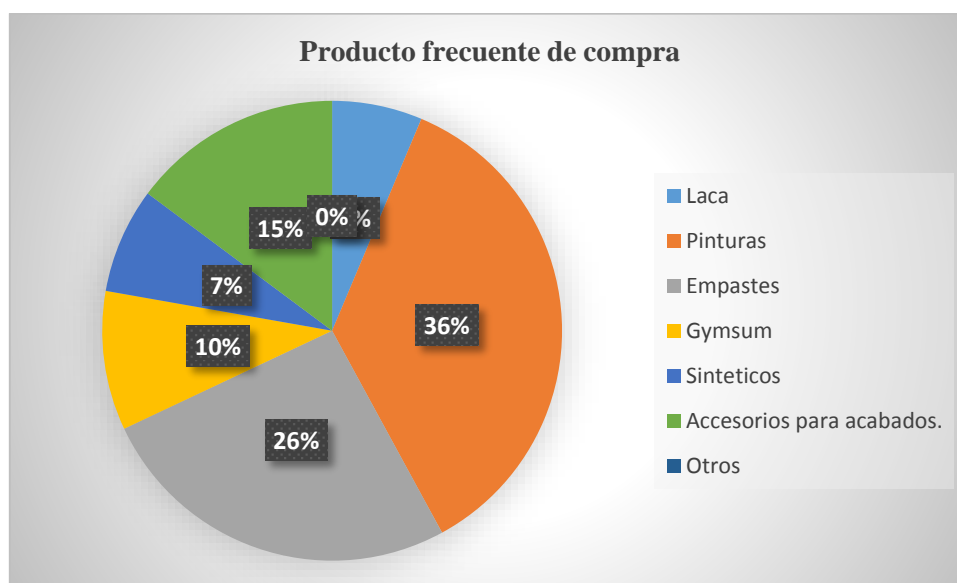
**Análisis.** – La adquisición de los productos en varios establecimientos se fundamenta principalmente en el precio, esto se debe a la crisis económica que atraviesa el país, por lo tanto, la capacidad adquisitiva que tienen los demandantes es baja, además buscan proveerse de otros productos que son complementarios para realizar los acabados de hogar y es por ello que recurren a los establecimientos que ofrecen productos a un precio conveniente.

### 3. ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia en este establecimiento?

**Tabla 6-3:** Producto que compra con frecuencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Laca	24	6%
Pinturas	135	36%
Empastes	98	26%
Gypsum	37	10%
Sintéticos	28	7%
Accesorios para acabados.	56	15%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 6-3:** Frecuencia de compra.

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

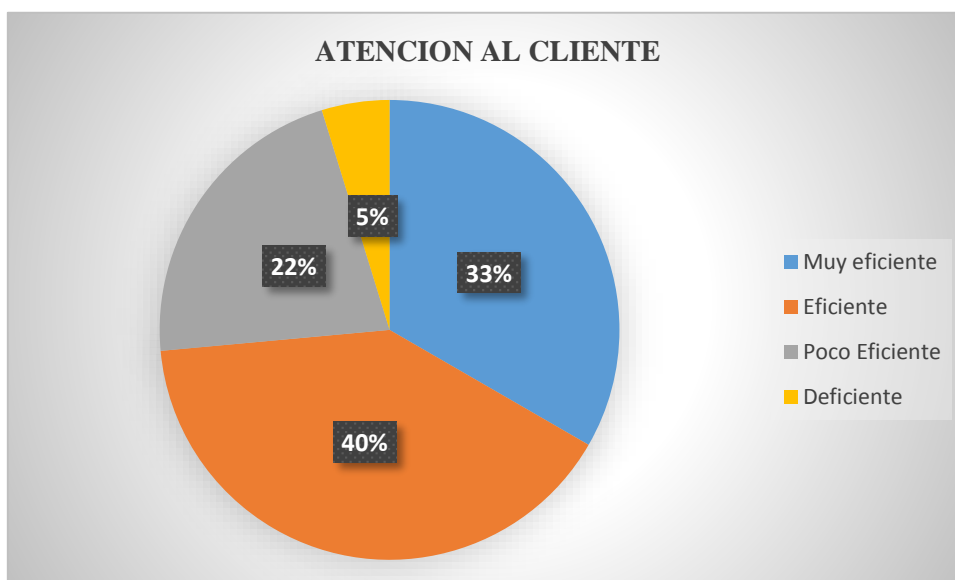
**Análisis.** – Los productos que se adquieren con frecuencia son las pinturas ya que los consumidores realizan un cautivo mantenimiento de sus viviendas que debido al paso del tiempo los materiales con los cuales fueron construidos se deterioran, esto conlleva a que las personas realicen la compra de productos de acabado para su hogar.

#### 4. ¿Cómo evalúa la atención brindada en este establecimiento?

**Tabla 7-3:** Evaluación de la atención brindada

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy eficiente	126	33%
Eficiente	152	40%
Poco Eficiente	82	22%
Deficiente	18	5%
TOTAL	378	100%

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 7-3:** Atención al cliente

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – En la recolección de los datos se pudo observar que las personas evalúan la atención al cliente como eficiente, lo cual significa que su atención es cordial, sin embargo, esta variable se puede mejorar con ayuda de capacitación hacia los clientes internos sobre el trato que deben tener hacia los clientes externos y para que de esta forma quede satisfecho con la atención brindada por parte del establecimiento.

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción frente a los productos que ofrece el establecimiento?

Tabla 8-3: Satisfacción frente a los productos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	132	35%
Satisfecho	189	50%
Poco satisfecho	57	15%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020

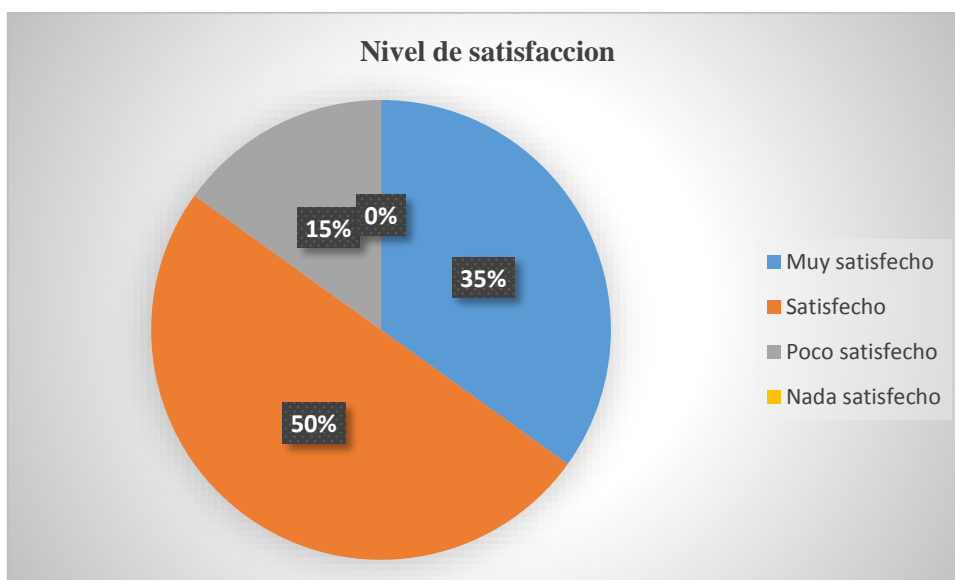


Gráfico 8-3: Nivel de satisfacción

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020

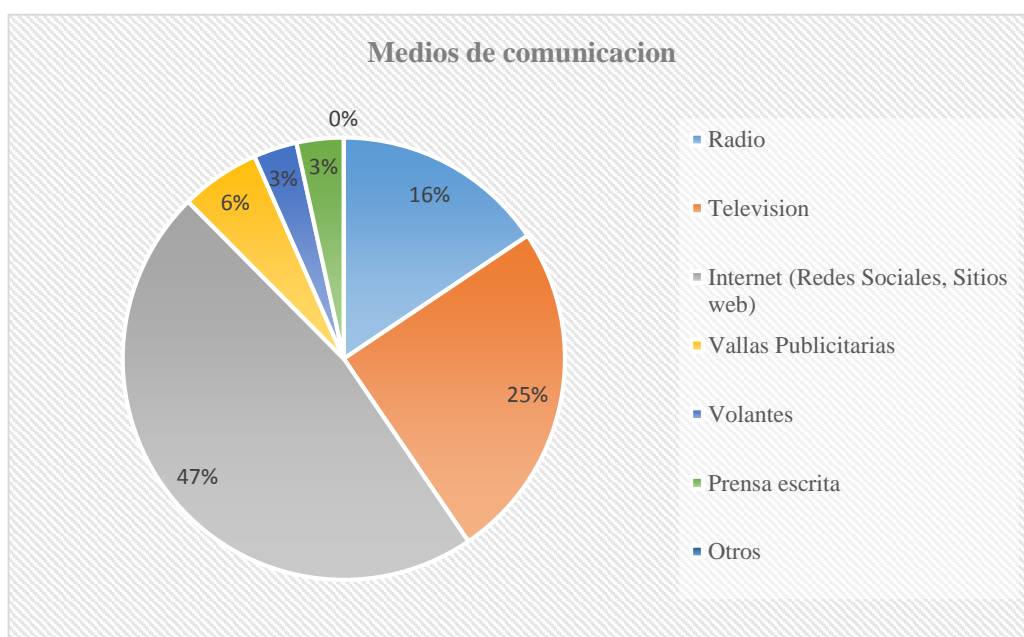
**Análisis.** – Las personas encuestadas mencionan que el nivel de satisfacción que tienen frente a los productos es satisfactorio ya que depende mucho de las marcas que adquieran los consumidores para realizar los acabados de su hogar.

**6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que tiene el establecimiento?**

**Tabla 9-3: Medios de comunicación**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	59	16%
Televisión	94	25%
Internet (Redes Sociales, Sitios web)	178	47%
Vallas Publicitarias	22	6%
Volantes	12	3%
Prensa escrita	13	3%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 9-3: Medios de Comunicación**

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

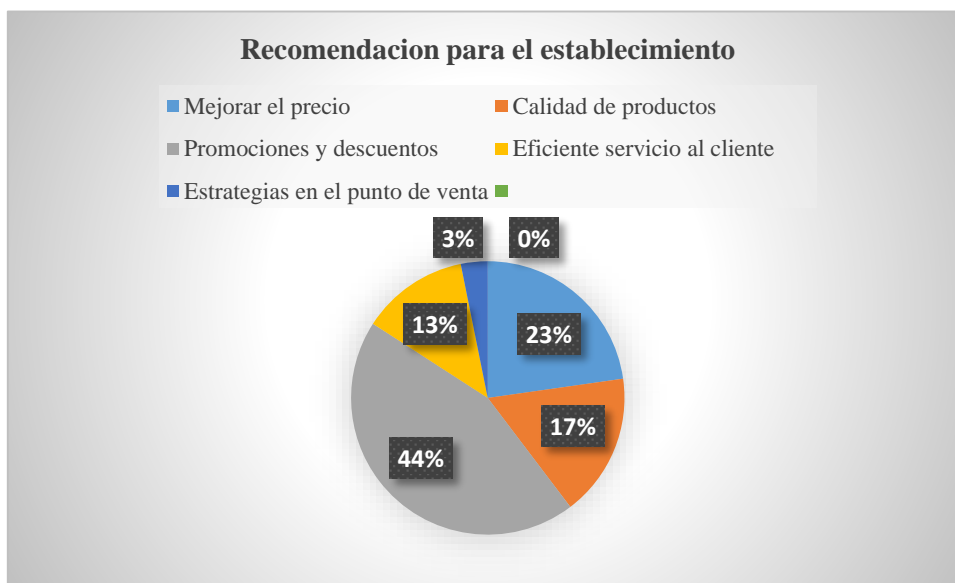
**Análisis.** – En la recolección de los datos se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas optan por conocer los productos por medio de Internet, esto a causa de la tendencia que existe hoy en día el mercado digital, el cual permite conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas por medio de diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, Blogs, Sitios Web, entre otros los mismos que han permitido la apertura de nuevos canales de distribución.

7. ¿Qué recomendaría usted para fidelizar su compra en este establecimiento?

**Tabla 10-3:** Recomendación para fidelizar la compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mejorar el precio	86	23%
Calidad de productos	64	17%
Promociones y descuentos	168	44%
Eficiente servicio al cliente	48	13%
Estrategias en el punto de venta	12	3%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 10-3:** Recomendación para la compra

Fuente: PEA de Riobamba.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Las personas encuestadas consideran que se deben realizar promociones y descuentos en los productos, lo cual obedece a que las personas buscan tener un ahorro en las compras que realizan, a causa de la crisis económica que atraviesa el país lo cual ha tenido como consecuencia el incremento de precios en ciertos productos que son necesarios para el bienestar de los consumidores.

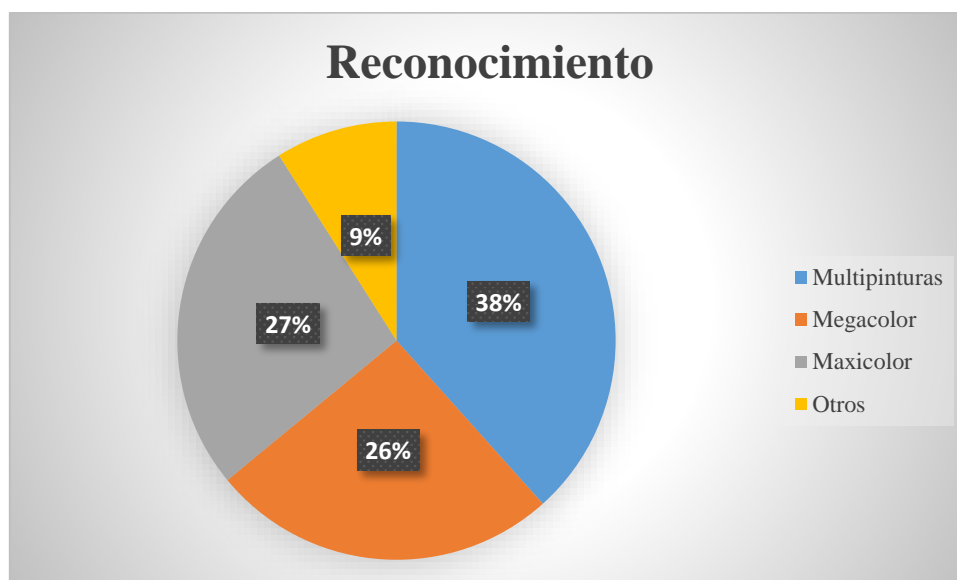
## 8. ¿Cuál de los siguientes establecimientos reconoce usted?

**Tabla 11-3:** Lugar de compra.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Multipinturas	145	38%
Megacolor	97	26%
Maxicolor	102	27%
Otros	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 11-3:** Lugar de compra

Fuente: PEA de Riobamba.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – La empresa Multipinturas cuenta con un mayor reconocimiento a nivel local debido a los años de trayectoria que tiene en el medio comercial de productos para acabado del hogar, además la ubicación donde se sitúa la empresa tiene gran afluencia de personas.



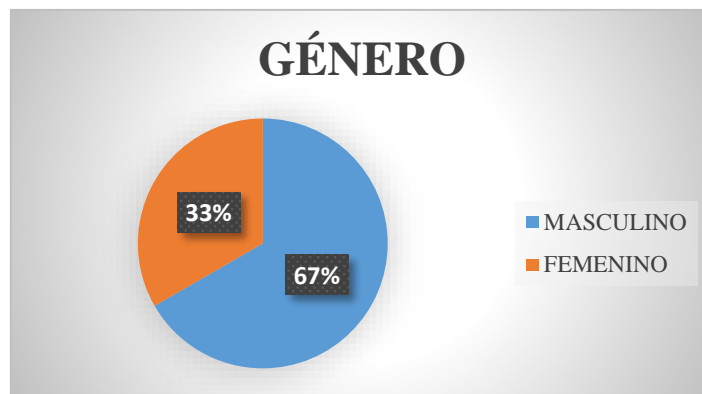
### 3.1.2. Encuesta Interna

Género de las personas encuestadas.

**Tabla 12-3:** Género de encuestados.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	4	67%
FEMENINO	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 12-3:** Género de encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

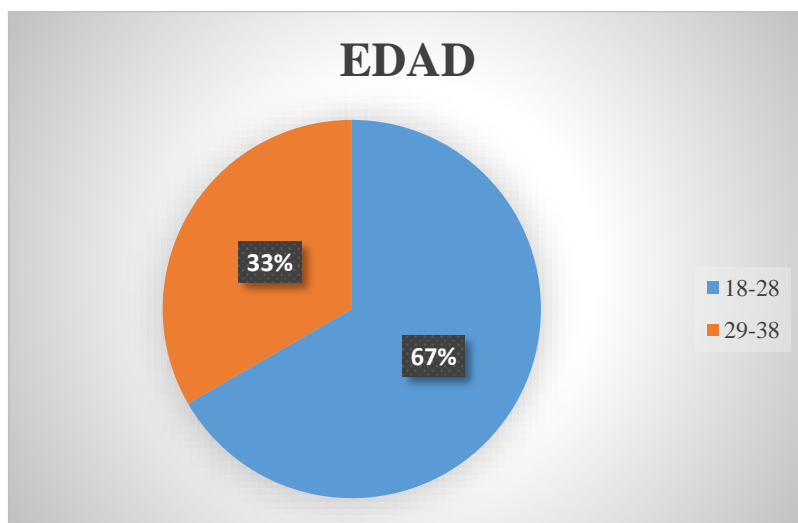
## Edad de las personas encuestadas

**Tabla 13-3:** Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-28	4	67%
29-38	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 13-3:** Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

1. ¿Usted considera que la empresa Megacolor maneja un adecuado sistema de comunicación interna?

**Tabla 14-3:** Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	33%
En desacuerdo	4	67%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 14-3:** Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** - El personal que labora en la empresa admite que la comunicación es deficiente, debido a que no se realizan reuniones, no se entregan documentos escritos para llevar a cabo alguna actividad, además la información que emite la propietaria de la empresa lo realiza de manera personal, es por ello que se deben realizar mejoras en cuanto al sistema de comunicación que maneja la empresa, para que se transmita la información de manera efectiva dentro de la misma.

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la empresa?

Tabla 15-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	1	17%
Satisfecho	3	50%
Poco satisfecho	2	33%
Nada satisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

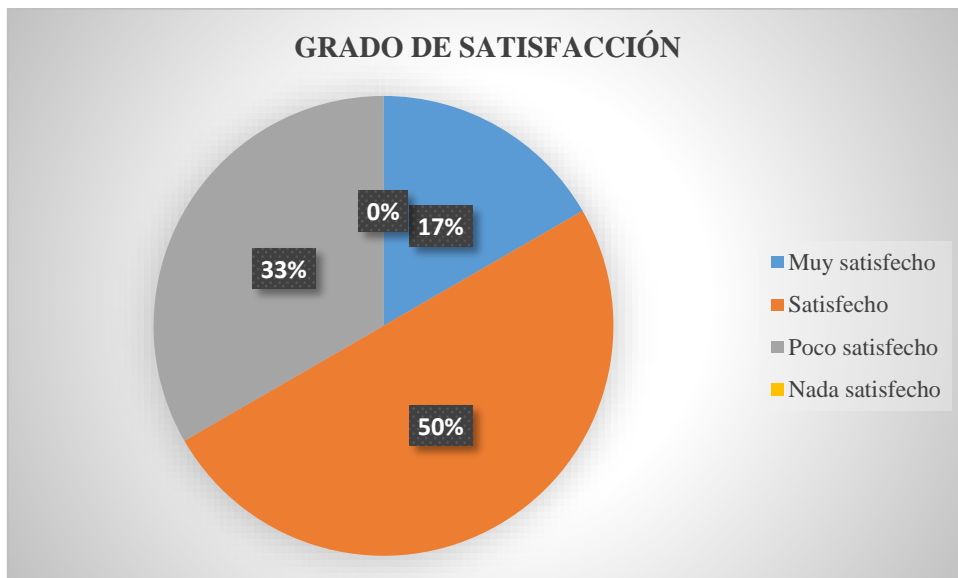


Gráfico 15-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – El personal se siente satisfecho con la comunicación interna que maneja la empresa, esto se debe al buen trato que tiene el gerente con cada uno de sus trabajadores. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción en el personal debido a que la información tarda en ser emitida.

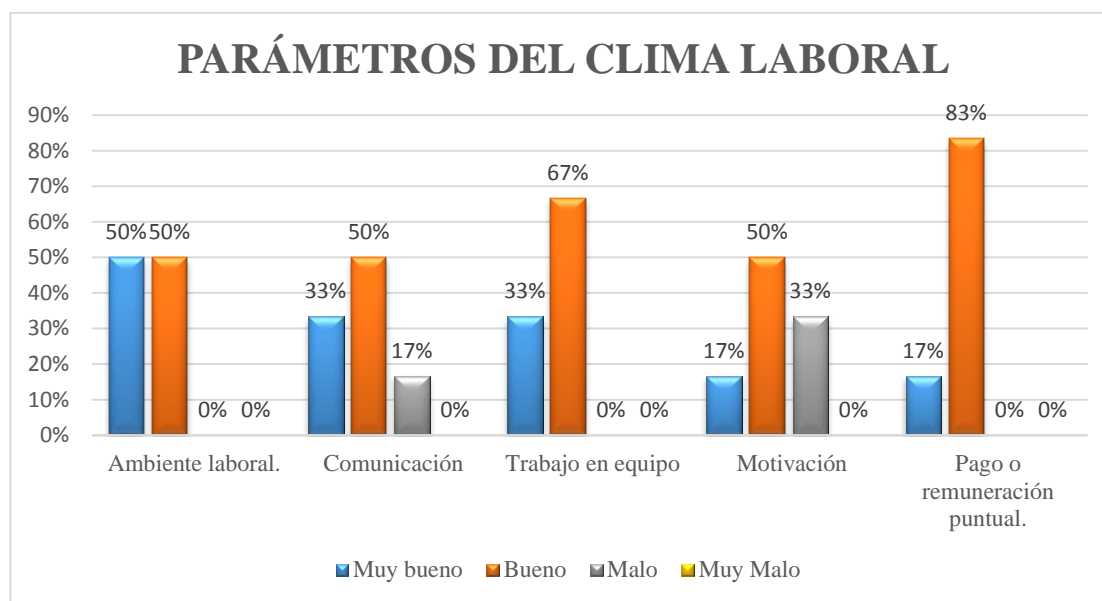
### 3. Califíquese usted los siguientes parámetros del clima laboral de la empresa.

**Tabla 16-3:** Edad de encuestados

Variable	Muy Bueno	Buena	Malo	Muy Malo	Total
<b>Ambiente laboral.</b>	3	3	0	0	6
<b>Comunicación</b>	2	3	1	0	6
<b>Trabajo en equipo</b>	2	4	0	0	6
<b>Motivación</b>	1	3	2	0	6
<b>Pago o remuneración puntual.</b>	1	5	0	0	6

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 16-3:** Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Los encuestados calificaron la mayor parte de los parámetros del clima laboral como bueno, esto se debe a que la empresa maneja un buen ambiente laboral, los pagos de sueldos son puntuales, el trabajo en equipo es estable, no obstante, también se obtuvo en los parámetros de motivación y comunicación la calificación como malo, es por ello que se debe ejecutar estrategias que ayuden a mejorar el rendimiento de los trabajadores en sus actividades.

#### 4. ¿Por qué medio se comunica la empresa con sus colaboradores?

Tabla 17-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
E-mail	1	17%
Muro de Anuncios	0	0%
Vía Telefónica/Celular	5	83%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

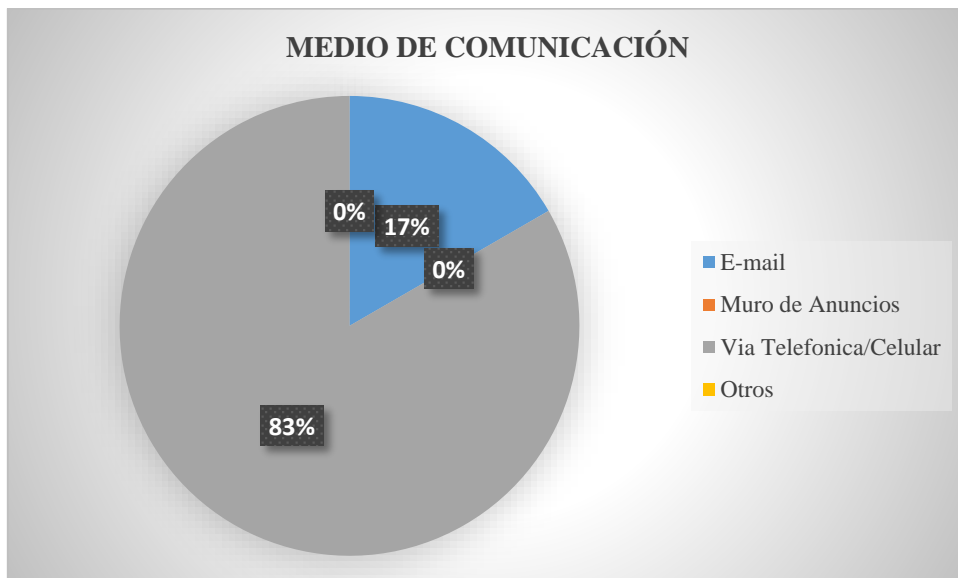


Gráfico 17-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – La empresa maneja la comunicación con sus colaboradores por medio de vía telefónica o celular, ya que se encuentra al alcance de cada persona y la mayor parte de personas cuenta con un celular por necesidad.

5. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa conocen y ponen en práctica la misión, visión, valores corporativos?

Tabla 18-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	17%
De acuerdo	3	50%
En desacuerdo	2	33%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

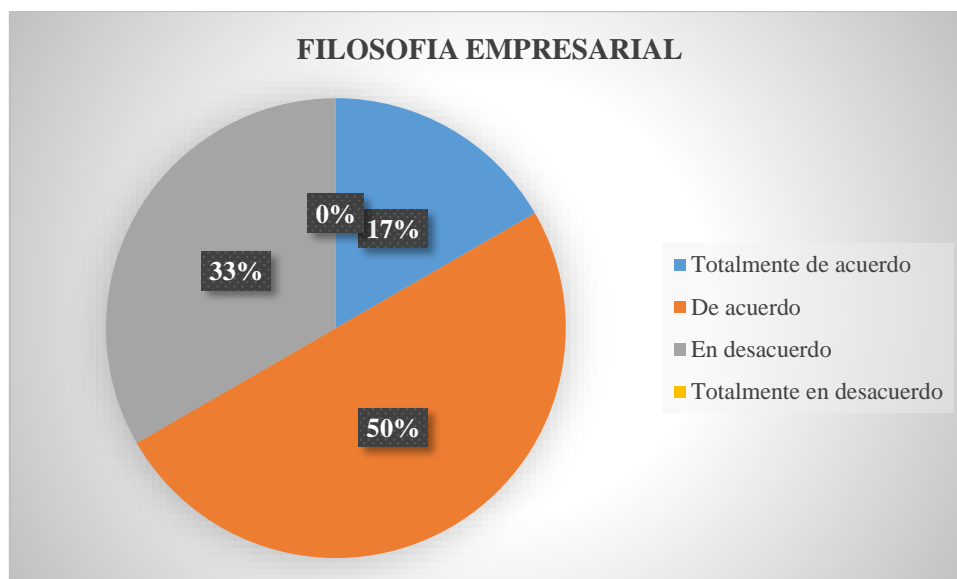


Gráfico 18-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

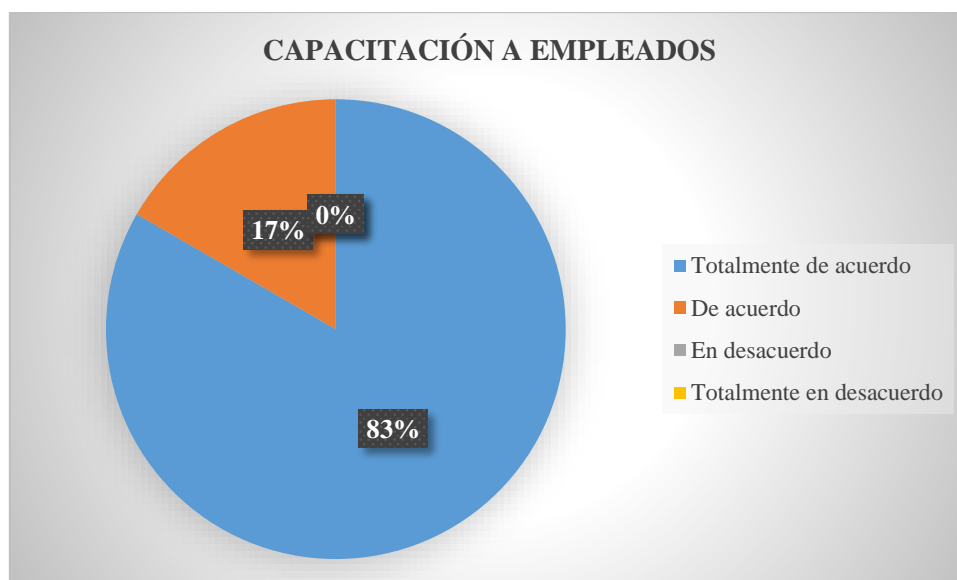
**Análisis.** – De las personas encuestadas que laboran en la empresa existe un porcentaje que no conoce la filosofía empresarial esto quiere decir que no existe una comunicación efectiva interna, ya que no se dan a conocer las metas, objetivos, misión, visión, valores corporativos que ayuden a mejorar el desarrollo de la empresa.

6. ¿Considera usted que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para su desarrollo laboral?

**Tabla 19-3:** Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	83%
<b>De acuerdo</b>	1	17%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	6	100%

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 19-3:** Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Las capacitaciones que brindan las empresas a sus clientes internos son de vital importancia, ya que de esta manera se dan a conocer temas que se encuentran en tendencia de acuerdo a la actividad comercial que realice la empresa, tales como; servicio al cliente, servicio post venta, neuroventas, entre otros. Es por ello que la mayor parte del personal concuerda que los cursos de capacitación son necesarios para el desarrollo de la empresa y de los trabajadores. Además, se puede constatar que la empresa debe plantear estrategias que conlleven al mejoramiento de la comunicación interna.



7. ¿Qué tipo de motivación le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 20-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bonos Efectivos	4	67%
Diplomas	0	0%
Vacaciones	1	17%
Viajes	1	17%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

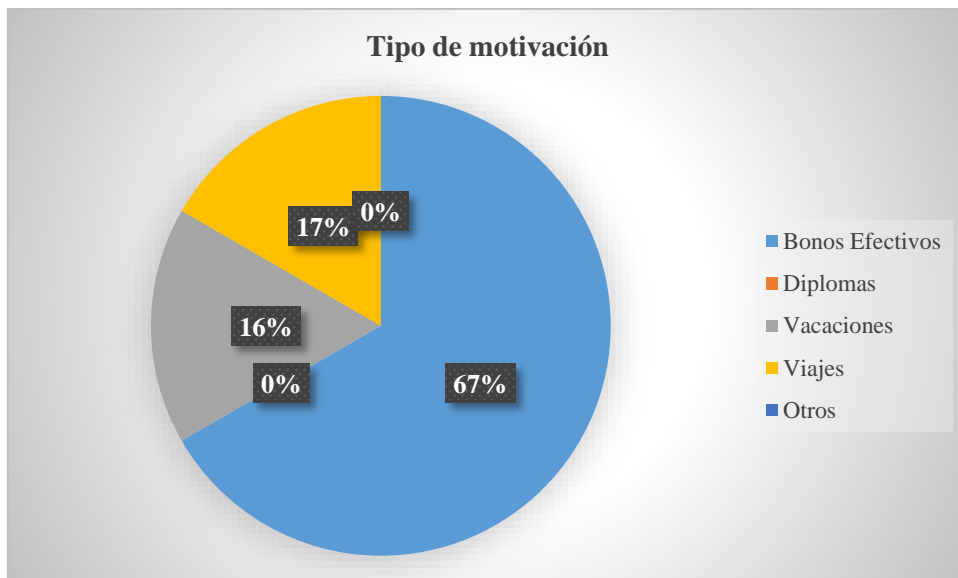


Gráfico 20-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Debido a la situación actual de la economía del país, el personal de la empresa considera que la manera más necesaria para motivar a los empleados son los bonos efectivos, esto conlleva a que exista un mejor rendimiento al momento de realizar las actividades en la empresa.

8. ¿Qué medio considera usted que sea el más apropiado para difundir la información dentro de la empresa?

Tabla 21-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Documentación escrita	3	50%
E-mail	0	0%
Redes Sociales	1	17%
Personal	2	33%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

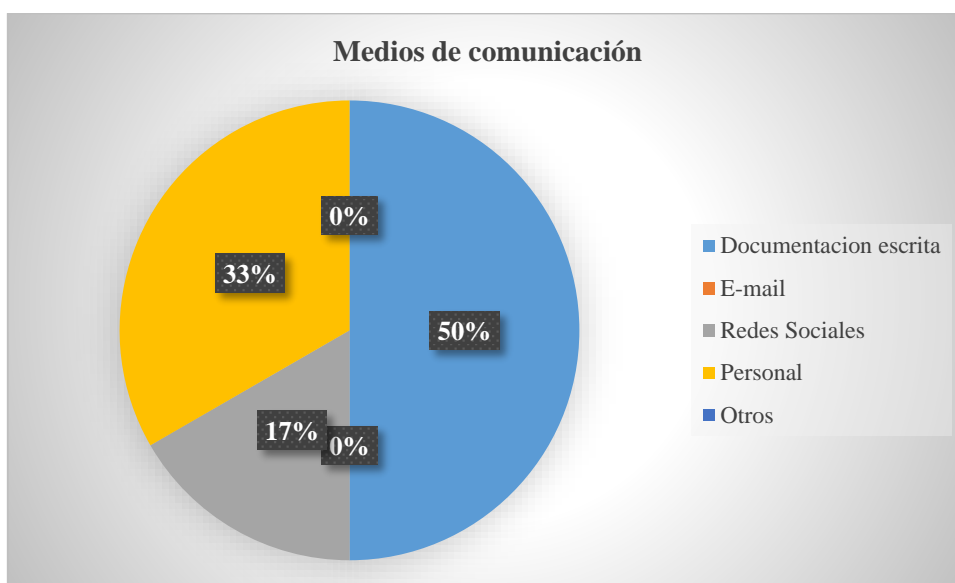


Gráfico 21-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – El medio con más porcentaje en la encuesta es la documentación escrita ya que es un medio que tiene más veracidad y validez, además la información es confiable a diferencia de utilizar una red social la cual puede causar confusión al momento de emitir la información.

## 9. ¿Se siente satisfecho por el trato que recibe dentro de la empresa?

Tabla 22-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	1	17%
Satisfecho	3	50%
Poco satisfecho	2	33%
Nada satisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

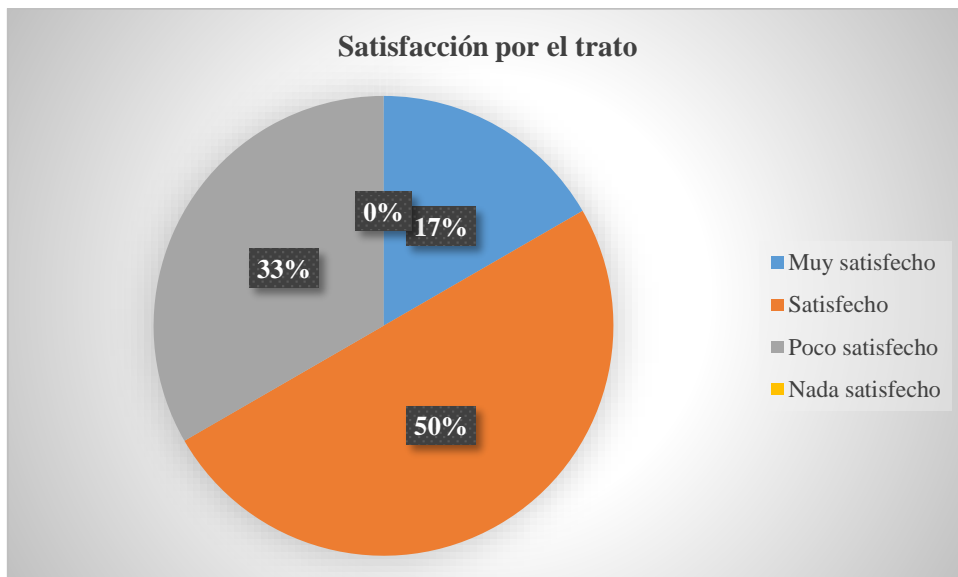


Gráfico 22-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Las personas encuestadas consideran que sí reciben un buen trato por parte de la empresa, ya que todos los empleados son tomados en cuenta para la realización de cualquier actividad que se realice dentro de la empresa, sin discriminación ni distinción alguna. Sin embargo, existe un porcentaje que considera poco satisfactorio el trato, es por ello que se deben plantear estrategias que permitan mejorar la comunicación.

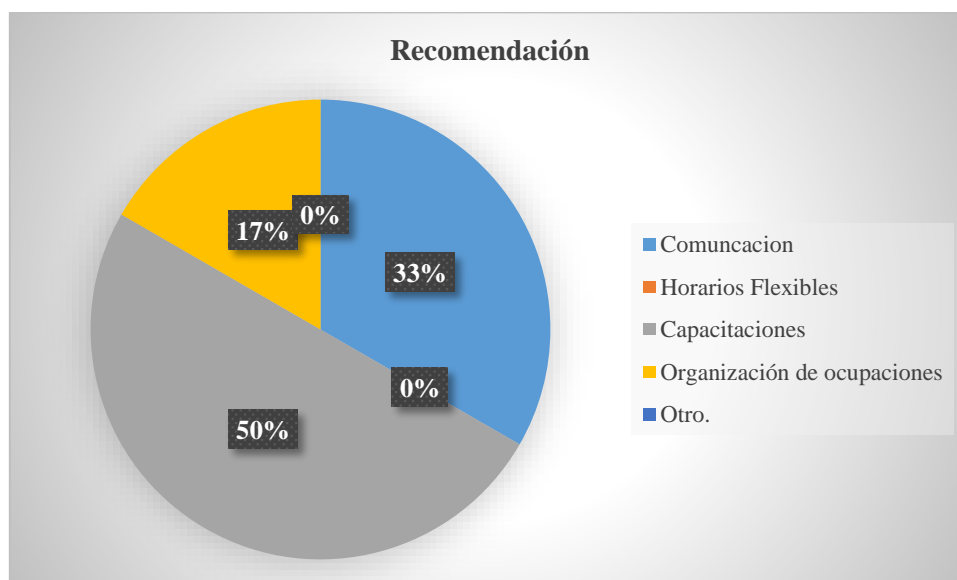
## 10. ¿Qué recomendaría usted que debe mejorar la empresa?

**Tabla 23-3:** Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comunicación	2	33%
Horarios Flexibles	0	0%
Capacitaciones	3	50%
Organización de ocupaciones	1	17%
Otro.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Gráfico 23-3:** Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** - El personal que labora en la empresa considera que se deben realizar capacitaciones sobre temas que se encuentren en tendencia sobre acabados de hogar, así como diferentes maneras para realizar diseños computarizados y de esta manera ofrecer un plus al cliente. Además, la comunicación es otra recomendación que realizan los empleados para que de esta manera se pueda transmitir la información de manera eficaz y eficiente.

11. ¿Cual de los siguientes atributos considera usted que identifica a la empresa Megacolor?  
Por favor elija uno de ellos.

Tabla 24-3: Edad de encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	1	17%
Precios Bajos	0	0%
Diseños Computarizados	3	50%
Garantía	1	17%
Asesoría técnica	1	17%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

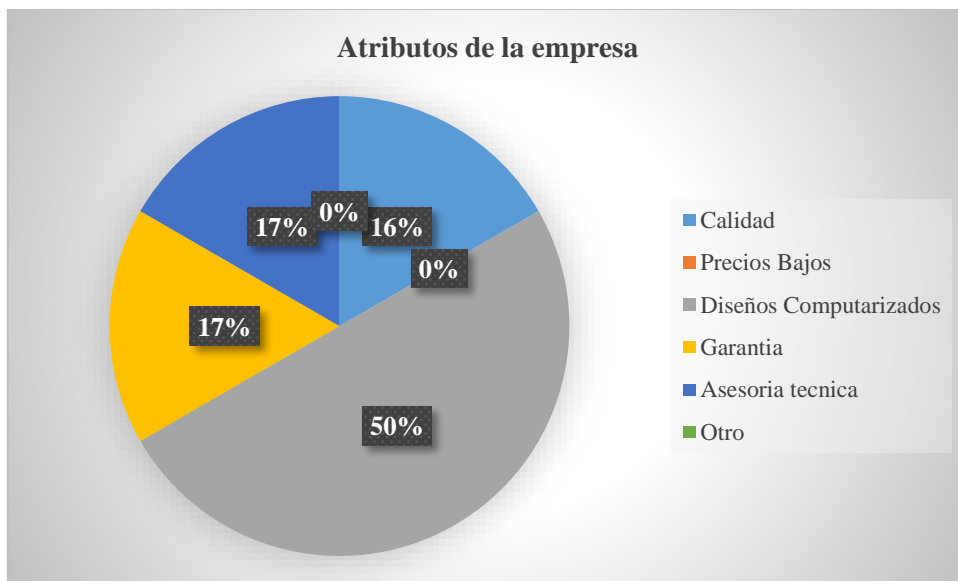


Gráfico 24-3: Edad de Encuestados

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Análisis.** – Uno de los atributos que los colaboradores consideran que identifican a la empresa son los diseños computarizados, esto se debe a que el cliente puede visualizar los diseños de los acabados del hogar en la computadora, es de esta manera que este atributo se ha convertido en un plus que la empresa ofrece a sus clientes. Además, la garantía y calidad en los productos ha hecho que la empresa tenga acogida en el mercado Riobambeño.

### **3.1.3. Entrevista**

La entrevista se realizó a la señora Alba López, propietaria de la empresa Megacolor, quien menciona que la misión de la empresa es ser líder en el mercado, logrando así, la máxima satisfacción de los clientes a través de la calidad de los productos y servicios pos-venta que la empresa ofrece, de igual manera detalló que la visión es mantener el liderazgo en el mercado que expande productos par acabados de la construcción, superando las expectativas de los clientes y diferenciándolo de la competencia por la calidad en productos y servicios.

Por otra parte, la propietaria menciona que una característica que diferencia a la empresa de las demás, son los diseños computarizados que maneja la empresa para acaparar el mercado, ya que de esta manera el cliente puede observar que productos necesita para realizar los acabados de su hogar, además la empresa maneja una amplia cartera de productos con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional. Sin embargo, los consumidores buscan economizar en sus compras y es por ello que eligen visitar otros establecimientos, siendo como principal competencia la empresa Multipinturas ya que cuenta con más años de trayectoria en el mercado y sus precios son asequibles. La propietaria añade que la empresa tiene fortalezas, así como la gama de productos que ofrece la empresa ya que trabaja con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional, sin embargo, también cuenta con debilidades tales como la mala organización de áreas de trabajo, la falta de comunicación entre otras.

La empresa en la actualidad cuenta con una fanpage en Facebook la cual no se encuentra en constante uso ya que no cuentan con una persona que realice publicaciones o actualización de contenidos, otro medio de comunicación que utilizan es la radio (Canela), pero solo contratan sus servicios durante los meses de Junio, Julio y Agosto ya que son meses en los cuales finalizan en año lectivo las instituciones a las cuales comercializan los productos. La propietaria considera que no se desarrolla la comunicación interna de la empresa de manera permanente ya que no conoce la importancia sobre el tema, tampoco realizan capacitaciones por falta de conocimiento en los temas que se encuentren en tendencia.

### **3.2. Hallazgos**

- ✓ La empresa que tiene mayor acogida es la empresa Multipinturas
- ✓ El precio es una de las variables que tiene más relevancia debida a la situación económica del país
- ✓ El medio de comunicación para conocer los productos y promociones que oferta la empresa son las redes sociales y páginas web.
- ✓ Las personas encuestadas recomiendan que se realicen promociones y descuentos en los establecimientos para poder adquirir otros productos complementarios
- ✓ El establecimiento que tiene más reconocimiento es la empresa Multipinturas esto quiere decir que las personas a pesar de que no han realizado sus compras conocen el lugar.
- ✓ La empresa no maneja un adecuado sistema de comunicación, sin embargo, si tiene un buen clima laboral.
- ✓ El personal califica a la motivación y la comunicación como malo, debido a que no se maneja un sistema de comunicación.
- ✓ La filosofía de la empresa no es puesta en práctica por parte de los colaboradores ya que existe un porcentaje que desconoce sobre la misión, visión y valores corporativos. A su vez la empresa no cuenta con una filosofía bien estructurada y bien establecida.
- ✓ La documentación escrita es la forma más apropiada para emitir un comunicado.
- ✓ El atributo que los empleados consideran que los identifica son los diseños computarizados, la calidad y garantía de sus productos.

### **3.3. Hipotesis**

La realización de un plan de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Megacolor de la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.1. Comprobación de la hipótesis**

Para llegar a la comprobación de esta hipótesis se realizó investigación de campo dirigida a clientes actuales, potenciales y a empleados o trabajadores, que permitió llegar a obtener resultados reales de la situación actual de empresa Megacolor.

Se puede evidenciar que la empresa Megacolor tiene un bajo posicionamiento en el mercado con el 26% en relación a los establecimientos que se dedican a realizar la misma actividad comercial en la ciudad de Riobamba tal como se observa en la pregunta relacionada al reconocimiento.

Además, es importante señalar que para difundir los productos que oferta la empresa se debe utilizar medios de comunicación masivos y alternativos. En este contexto se puede confirmar que la empresa no realiza una adecuada comunicación puesto que las personas no tienen conocimiento sobre la misma, además al no contar con un plan de comunicación integral, no puede captar y aumentar la cartera de clientes de esta forma no logra incrementar su nivel de posicionamiento a nivel local. La carencia de este plan impide que la empresa sea reconocida ratificándose con ello la hipótesis planteada en la presente investigación.

### **3.4. Propuesta.**

#### **3.4.1. Tema:**

Plan de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de la empresa Megacolor en la ciudad de Riobamba.

### **3.5. Introducción.**

Luego de concluir con el estudio de mercado pertinente se puede evidenciar que la empresa Megacolor carece de posicionamiento en la ciudad de Riobamba, esto se debe a la ausencia de un plan de comunicación integral, lo cual no permite que la empresa tenga una conexión con los clientes, de tal forma no se genera un vínculo con la marca y a su vez se genere un desconocimiento por parte de la población sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, motivo por el cual se pretende proponer este plan que contenga estrategias internas y externas que permitan mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, además incrementar la cartera de clientes y por ende su rentabilidad.

El plan de comunicación integral será de gran apoyo para mejorar el reconocimiento de la empresa, ya que mediante el estudio de mercado realizado se pudo identificar y seleccionar los medios de comunicación que permitan una mejor gestión de la comunicación tanto de forma interna como externa para lo cual se han propuesto estrategias y tácticas que permitan superar las barreras de comunicación con el público. Es por ello que para obtener un mayor reconocimiento y mejorar el posicionamiento es necesario realizar una adecuada comunicación en medios masivos y alternativos que garanticen el crecimiento de la cartera de clientes, así, también plantear estrategias de comunicación interna con el fin de cubrir las expectativas del personal poniendo en práctica la filosofía empresarial. A continuación, se detallan las estrategias y tácticas que se implementarán para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado.



### **3.6. Filosofía Empresarial.**

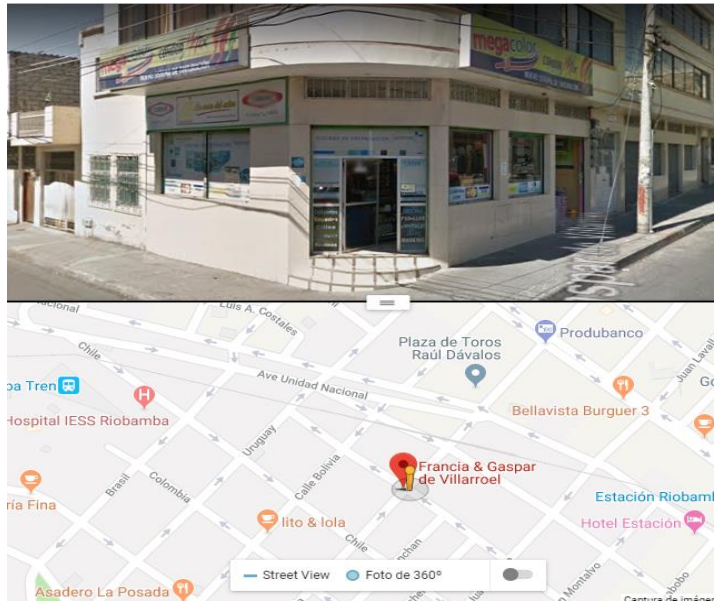
#### **3.6.1. *Reseña Histórica.***

La Empresa inició sus actividades económicas en la ciudad de Riobamba, en el año 2007, bajo el nombre comercial “LA CASA DEL COLOR”, con un bajo nivel en sus ventas comerciales y con deficiente equipo tecnológico para la preparación de pintura. Transcurridos cuatro años de arduo trabajo y esfuerzo, la empresa toma reconocimiento en la ciudad de Riobamba y realiza un cambio en su nombre comercial, denominando a la empresa como “MEGACOLOR”, bajo la dirección de la Señora LÓPEZ SALCAN ALBA ELIZABETH, siglas que fueron tomadas para dar un mayor enfoque a sus productos de comercialización, destacándose por vender pinturas de alta calidad en las líneas, Arquitectónica, Automotriz, Madera e Industrial, complementa sus servicios con una gama de accesorios que dan un acabado de primera calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente. En la actualidad la empresa cuenta con equipos y herramientas necesarias para brindar productos netamente de buena calidad, además trabaja con proveedores externos que abastecen de productos duraderos y en perfectas condiciones para su uso, así como: MEGAPROFER, DISTRIBUIDORA TRUJILLO, PINTURAS CÓNDOR, UNIDAS, VENCEDOR y AMÉRICA, manteniendo un stock completo en todas las líneas de accesorios, lacas, barnices, sintéticos y pinturas, distribuyendo al mercado de la provincia de Chimborazo y sus lugares aledaños.

#### **3.6.2. *Descripción de la Empresa***

La empresa Megacolor se dedica a la comercialización de productos para acabados en la construcción, además brinda asesoría técnica, diseños computarizados y realiza actividades para terminación y acabado de edificios u otra obra (pintura). Además, realiza preparación de pinturas en diferentes marcas de buena calidad ya que trabaja con proveedores externos que abastecen de productos duraderos y en perfectas condiciones para su uso, así como: MEGAPROFER, DISTRIBUIDORA TRUJILLO, PINTURAS CÓNDOR, UNIDAS, VENCEDOR y AMÉRICA

### 3.6.3. *Ubicación*



**Figura 1-3:** Ubicación de la empresa.

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

### 3.6.4. *Filosofía empresarial*

#### 3.6.4.1. *Misión*

Ser una empresa líder en el mercado, logrando así, la máxima satisfacción de los clientes a través de la calidad de los productos y servicios pos-venta que la empresa ofrece.

#### 3.6.4.2. *Visión*

Mantener el liderazgo de la Empresa en el mercado de la pintura superando las expectativas de nuestros clientes y diferenciándonos de la competencia por la calidad de nuestra gente, productos y servicios.

### 3.6.5. *Valores corporativos*

La empresa Megacolor se direcciona en base a valores que garantizan el buen trato hacia los clientes para que de esta manera se conviertan en clientes fieles a la empresa, además se comprometen con el valor de la verdad al momento de ofrecer los productos. Teniendo en cuenta los valores primordiales para la empresa.

**Tabla 25-3:** Valores Corporativos de Megacolor

<b>Atención.</b>	Atender con amabilidad, prontitud y agilidad las solicitudes de los clientes internos y externos.
<b>Calidad:</b>	Facilitar y promover la mejora continua en los productos, procesos y servicios aplicando la política de calidad en las actividades para el logro de los objetivos fijados.
<b>Compromiso.</b>	El servicio de atención personalizada por profesionales, la entrega en tiempo y forma de los productos, les brinda a los clientes la confianza para volver adquirir los productos de la empresa.
<b>Desafío.</b>	Ser complacientes, tomando cada oportunidad como un nuevo desafío, y confiando en alcanzar las metas con pasión inquebrantable y pensamiento ingenioso.
<b>Mejora Continua.</b>	Desarrollar y mejorar la calidad en los productos, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Fuente: "Empresa Megacolor"

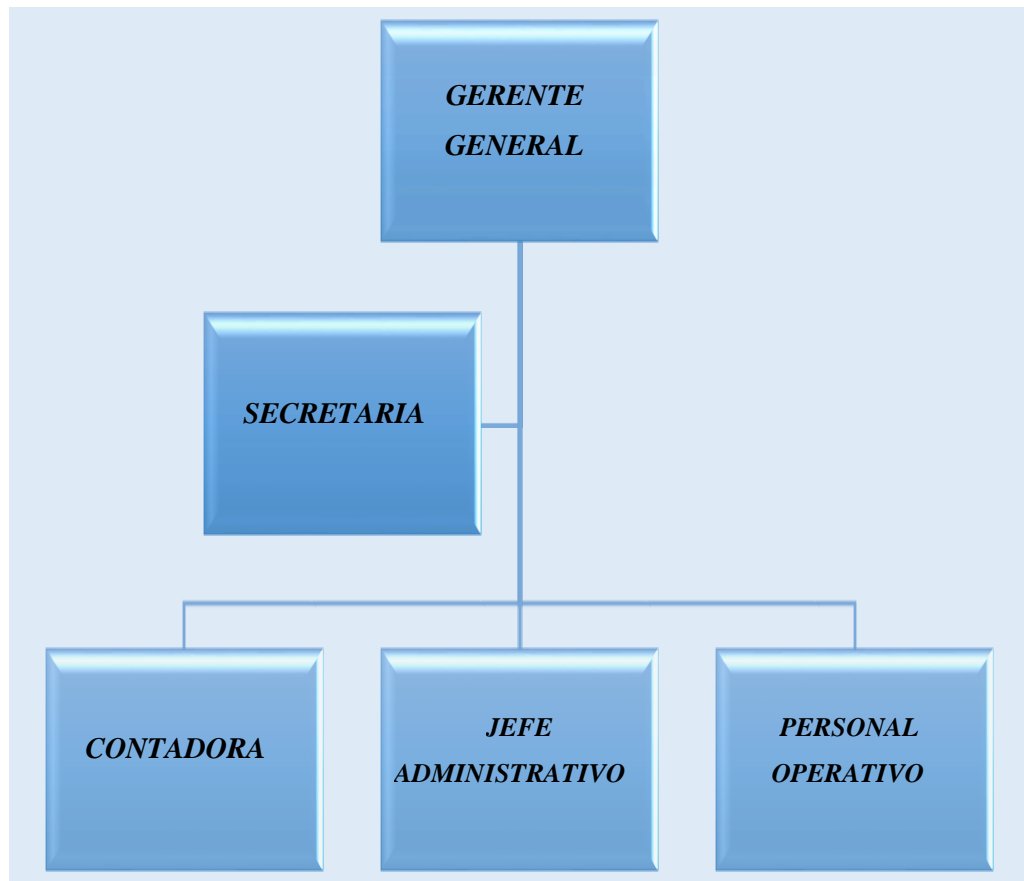
**3.6.6. Productos y servicios que ofrece la empresa.****Tabla 26-3:** Productos y Servicios

<b>Productos de acabados de construcción</b>	<b>Servicios adicionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinturas</li> <li>• Empastes</li> <li>• Accesorios para acabados del hogar</li> <li>• Sintéticos</li> <li>• Laca</li> <li>• Gypsum</li> <li>• Porcelanato</li> <li>• Grafiado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría Técnica</li> <li>• Diseños computarizados</li> <li>• Transporte gratuito dentro de la ciudad</li> <li>• Instalación de porcelanato</li> </ul>

Fuente: "Empresa Megacolor"

### 3.6.7. Organigrama de la empresa.

La empresa Megacolor cuenta en la actualidad con cinco personas que colaboran en el desarrollo de la empresa, cada uno con su respectivo cargo y funciones.



**Gráfico 25-2:** Organigrama de la empresa  
**Fuente:** Empresa Megacolor

### 3.7. Análisis situacional.

#### 3.7.1. Matriz FODA de la Empresa Megacolor.

El FODA de la empresa Megacolor permite conocer las características propias de la misma, es decir, sus fortalezas y oportunidades en el mercado y su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades que tiene en relación a la situación actual de la competencia, del ámbito político, económico y social.

**Tabla 27-3:** FODA de la empresa

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Amplia gama de productos de pintura y accesorios para acabados de construcción de calidad</p> <p><b>F2.</b> Óptima atención al cliente.</p> <p><b>F3.</b> Excelente maquinaria para preparar los productos.</p> <p><b>F4.</b> Alto nivel de experiencia en asesoría técnica y diseños computarizados.</p> <p><b>F5.</b> Diversificación de servicios (instalación de porcelanato y piso 3D)</p> <p><b>F6.</b> Excelente Capacidad y flexibilidad para adaptarse al mercado.</p>	<p><b>O1</b> Clientela Insatisfecha de otros locales comerciales.</p> <p><b>O2.</b> Tendencias favorables de crecimiento en el mercado</p> <p><b>O3.</b> Proveedores Confiables.</p> <p><b>O4.</b> Posibilidad de expansión geográfica.</p> <p><b>O5.</b> Disposición de permisos de construcción por parte de los gobiernos municipales.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1</b> Falta de coordinación para realizar una función en el trabajo.</p> <p><b>D2</b> Inexistencia de capacitación al personal en sus diferentes áreas.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente organización de áreas en el punto de venta.</p> <p><b>D4</b> Carencia de comunicación interna de la empresa.</p> <p><b>D6</b> Inexistencia de la Filosofía empresarial.</p>	<p><b>A1</b> Competencia desleal.</p> <p><b>A2</b> Variación en política de precios</p> <p><b>A3</b>Clausura por parte del SRI</p> <p><b>A4</b> Crisis económica, con bajo poder adquisitivo.</p> <p><b>A6</b> Implementación de impuestos relacionado a permisos de construcción.</p>

Fuente: Empresa Megacolor.

Elaborado por: Silva, J. 2020

#### 3.7.2. Matriz FODA estratégico.

La siguiente matriz permite realizar una comparación entre los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa, para dar posibles soluciones que permitan fortalecer los puntos débiles y afrontar las amenazas que tenga la misma.

**Tabla 28-3: FODA estratégico**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>F1.</b> Amplia gama de productos de pintura y accesorios para acabados de construcción de calidad</p> <p><b>F2.</b> Óptima atención al cliente.</p> <p><b>F3.</b> Excelente maquinaria para preparar los productos.</p> <p><b>F4.</b> Alto nivel de experiencia en asesoría técnica y diseños computarizados.</p> <p><b>F5.</b> Diversificación de servicios (instalación de porcelanato y piso 3D)</p> <p><b>F6.</b> Excelente Capacidad y flexibilidad para adaptarse al mercado.</p>	<p><b>D1</b> Falta de coordinación para realizar una función en el trabajo.</p> <p><b>D2</b> Inexistencia de capacitación al personal en sus diferentes áreas.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente organización de áreas en el punto de venta.</p> <p><b>D4</b> Carencia de comunicación interna de la empresa.</p> <p><b>D6</b> Inexistencia de la Filosofía empresarial.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p><b>O1</b> Clientela Insatisfecha de otros locales comerciales.</p> <p><b>O2.</b> Tendencias favorables de crecimiento en el mercado</p> <p><b>O3.</b> Proveedores Confiables.</p> <p><b>O4.</b> Posibilidad de expansión geográfica.</p> <p><b>O5.</b> Disposición de permisos de construcción por</p>	<p><b>(F1-O1-O2)</b> Realizar publicidad Btl para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, utilizando espacios de observación masiva como por ejemplo el transporte urbano, captando a los clientes insatisfechos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado.</p>	<p><b>(D1-O1-O2)</b> Capacitar a los empleados de la empresa acerca de las nuevas tendencias de comunicación tanta interna como externa, así como la atención al cliente, entre otros temas que sean importantes para mejorar la relación con los clientes internos y externos.</p>

parte de los gobiernos municipales.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p><b>A1</b> Competencia desleal.</p> <p><b>A2</b> Variación en política de precios</p> <p><b>A3</b> Clausura por parte del SRI</p> <p><b>A4</b> Crisis económica, con bajo poder adquisitivo.</p> <p><b>A6</b> Implementación de impuestos relacionado a permisos de construcción</p>	<p><b>(F6-A1-A2-A3)</b> Realizar reuniones internas que permitan conocer los problemas existenciales en la empresa y de esta manera dar soluciones en conjunto con los clientes internos.</p>	<p><b>(A1-D1-D2-D3-D4-D5)</b> Planear estrategias que permitan fortalecer las debilidades de la empresa para poder enfrentar a la competencia desleal.</p>

**Fuente:** Empresa Megacolor.  
**Elaborado por:** Silva. J. 2020

### 3.7.3. Matriz EFI.

Una vez enlistado los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, se puede evaluar la situación interna mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), que consiste en asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).

**Tabla 29-3:** MEFI de la empresa

<b>MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS.</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
F1. Amplia gama de productos de pintura y accesorios para acabados de construcción de calidad	0,12	4	0,48
F2. Óptima atención al cliente.	0,10	4	0,40
F3. Excelente maquinaria para preparar los productos.	0,08	4	0,32
F4. Alto nivel de experiencia en asesoría técnica y diseños computarizados.	0,09	3	0,27
F5. Diversificación de servicios (instalación de porcelanato y piso 3D)	0,09	3	0,27
F6. Excelente Capacidad y flexibilidad para adaptarse al mercado.	0,08	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
D1 Falta de coordinación para realizar una función en el trabajo.	0,11	2	0,22
D2 Inexistencia de capacitación al personal en sus diferentes áreas.	0,09	2	0,18
D3. Deficiente organización de las áreas en el punto de venta.	0,08	2	0,16
D4 Carencia de comunicación interna de la empresa.	0,10	2	0,20
D5 Inexistencia de la Filosofía	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,88</b>

Fuente: Empresa Megacolor.

Elaborado por: Silva. J. 2020

**Análisis.-** El total del ponderado es de 2,88 indica que la empresa esta por encima de la media de sus esfuerzos por seguir estrategias que refuercen sus fortalezas y neutralizen sus debilidades.

### 3.7.4. Matriz EFE.

La siguiente matriz permite evaluar los factores externos, es decir, las oportunidades y las amenazas mediante la asignación de un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy relevante)



**Tabla 30-3:** Matriz EFE de la empresa

<b>MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
O1 Clientela Insatisfecha de otros locales comerciales.	0,10	4	0,40
O2. Tendencias favorables de crecimiento en el mercado.	0,10	3	0,30
O3. Proveedores Confiables.	0,10	4	0,40
O4. Posibilidad de expansión geográfica.	0,09	3	0,27
O5. Disposición de permisos de construcción por parte de los gobiernos municipales. Reconstrucción de las vías en el país.	0,12	4	0,48
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Competencia desleal.	0,08	1	0,08
A2 Variación en política de precios	0,11	2	0,22
A3 Clausura por parte del SRI.	0,12	2	0,24
A4 Crisis económica, con bajo poder adquisitivo.	0,10	1	0,10
A5 Implementación de impuestos relacionado a permisos de construcción.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Empresa Megacolor.

Elaborado por: Silva. J. 2020

**Análisis.-** El total del ponderado es de 2,65 indica que la empresa esta justo por encima de la media de sus esfuerzos por seguir estrategias que capitalizen oportunidades externas y eviten amenazas.

### 3.8. Desarrollo plan de comunicación integral

#### 3.8.1. Estrategias de Comunicación Externa

**Tabla 31-3:** Estrategia N° 1 Marketing de Contenidos en "Sitio web"

<b>Importancia</b>	La tendencia de nuevos métodos de comunicación que tienen las empresas en la actualidad ha tomado un giro extraordinario que ha permitido utilizar diferentes medios masivos para posicionar, comunicar y tener reconocimiento de sus marcas, productos, servicios, entre otros. Además estos métodos permiten conocer las inquietudes y opiniones que tienen los clientes con respecto a sus productos o servicios.
<b>Objetivo</b>	Crear un sitio web para la empresa con el propósito de dar a conocer los productos y diferentes actividades que realiza la empresa, motivando a los clientes y usuarios que visiten la página y generar un vínculo de confianza.
<b>Audiencia a Impactar</b>	Público en general.
<b>Fecha Inicio</b>	01/02/2020
<b>Fecha de terminación</b>	31/12/2020
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar un sitio web.</li> <li>✓ Publicar los productos que ofrece la empresa</li> <li>✓ Designar un encargado de la administración de la página.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Presupuesto</b>	Pago por publicidad mensual \$12,50 x 12 meses = \$150,00
<b>Medio de Verificación</b>	Incrementar de la cartera de clientes

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 2-3:** Táctica. Sitio web Megacolor

**Tabla 32-3:** Estrategia N<sup>a</sup> 2 Marketing digital (Facebook)

<b>Importancia</b>	La comunicación de las empresas para llegar a sus clientes se ha convertido en un reto en el medio online puesto que es de gran importancia estar a la par con los avances y tendencias que tiene el mercado. Es por ello que la creación de una página de Facebook permitirá llegar a los clientes potenciales y reales, mediante la difusión de publicidad sobre los productos que se encuentran a la venta.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándoles y persuadiéndoles para lograr reconocimiento y posicionamiento.
<b>Audiencia a Impactar</b>	Emitir información al público en general sobre los productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de incrementar la cartera de clientes y su reconocimiento social.
<b>Fecha Inicio</b>	01/02/2020
<b>Fecha de terminación</b>	31/12/2020
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Crear una fan page para la empresa</li><li>✓ Realizar publicaciones sobre los productos que ofrece la empresa.</li><li>✓ Informar los servicios adicionales que ofrece la empresa</li><li>✓ Publicar 2 veces por semana.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Presupuesto</b>	Pago por publicidad mensual \$60,00 x 12 meses = \$720,00
<b>Medio de Verificación</b>	Incrementar de visitas

Elaborado por: Silva, J. 2020



Figura 3-3: Táctica. – Creación de la página en Facebook.



Figura 4-3: Táctica. - Publicaciones en Facebook

**Tabla 33-3:** Estrategia N° 3 Publicidad BTL.

Importancia	La publicidad Btl se ejecuta por medios no convencionales, el mismo que permite tener gran impacto de manera creativa y dinámica acerca de la marca que se quiera posicionar. Es por ello que al aplicar en la empresa Megacolor este tipo de publicidad se podrá atraer al cliente.
Objetivo	Impactar a los clientes reales y potenciales con el diseño de murales en paradas de autobús demostrando los colores y la calidad de las pinturas que ofrece la empresa, creando recordación de la marca.
Audiencia a Impactar	Público en general de la ciudad de Riobamba
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Diseñar y ubicar 3 murales en las paradas de autobús que se encuentren en el norte, en el centro y en el sur de la ciudad para captar la atención de los clientes reales y potenciales.
Responsable	Gerente.
Presupuesto	Productos \$75 cada semestre. $75 \times 2 = 150$
Medio de Verificación	Incremento de clientes

Elaborado por: Silva, J. 2020



**Figura 5-3:** Tática. – Publicidad BTL (Mural)



**Tabla 34-3:** Estrategia N° 4 Promoción (Imagen Corporativa)

Importancia	Las promociones en las empresas permiten dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia de la empresa a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Además se utilizan en programas de marketing y comunicación para hacer conexión y recordación de la marca mediante objetos que los identifiquen con facilidad incluyendo costos menores y la obtención de beneficios es positiva.
Objetivo	Recordar el nombre de la empresa en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los productos que utilizan.
Audiencia a Impactar	Cientes reales.
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	Hasta agotar stock.
Táctica	Obsequiar un accesorio por las compras que superen los \$25.
Responsable	Gerente
Presupuesto	100 brochas x \$2,00 c/u = \$200 50 rodillos x \$3,00 c/u = \$150 Total presupuesto = \$350
Medio de Verificación	Incremento de clientes

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 6-3:** Táctica. – Accesorios.

**Tabla 35-3:** Estrategia N° 4 Promoción (Medios Impresos - Imagen Corporativa)

Importancia	Para incrementar el posicionamiento de la empresa se debe tener en cuenta la importancia de la imagen corporativa por lo cual se deben crear objetos que sean diferenciadores y faciliten la recordación de la marca y de esta manera incrementar el posicionamiento de la misma.
Objetivo	Realizar identificadores que permitan incrementar el reconocimiento de la empresa.
Audiencia a Impactar	Clientes reales.
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	Hasta agotar stock.
Táctica	Obsequiar una carpeta con dos hojas membretadas a los clientes que compartan el contenido que se encuentra en la página de Facebook de la empresa.
Responsable	Gerente
Presupuesto	Carpetas 500 x 0,40 c/u = \$200 Hojas Membretadas 1000 x 0,05c/u = 50 Esfero grafico 500 x 0,50= \$250 Total, presupuesto. \$500
Medio de Verificación	Incremento de clientes

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 7-3:** Tactica.- Medios impresos



**Tabla 36-3:** Estrategia N° 3 Publicidad Impresa (Hojas volantes)

Importancia	Una de las herramientas de publicidad con mayor tradición en el mercadeo es la publicidad impresa que se constituye como un mecanismo que tiene un rápido alcance para las personas interesadas el cual posee unos rasgos que escapan de lo virtual ya que la impresión nos ofrece algo real y tangible.
Objetivo	Informar los productos y servicios que brinda la empresa, además mejorar la imagen e incrementar la cartera de clientes de la ciudad de Riobamba.
Audiencia a Impactar	Público en general de la ciudad de Riobamba
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Elaboración de hojas volantes para la entrega de publicidad impresa en ferias y jornadas médicas que se realicen. Este medio impreso contendrá los servicios que oferta el hospital.
Responsable	Gerente
Presupuesto	1000 Hojas volantes x 0,08 c/u= \$80
Medio de Verificación	Incremento en el número de clientes

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 8-3:** Táctica. - Publicidad impresa.

### 3.8.2. Estrategias de Comunicación Interna

**Tabla 37-3:** Estrategia N° 1.- Replanteamiento Misión.

Importancia	Para las empresas contar con una identidad que sea clara y definida es muy importante para desarrollarse como empresa. Es por ello que dentro de la filosofía empresarial se encuentra la misión que identifica la razón de ser de la misma, el motivo por el cual existe. El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso que deben tener los empleados para de esta manera sentirse identificados. Así como el grado al que la empresa alinea su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.
Objetivo	Replantear la misión de la empresa teniendo en cuenta las características necesarias con las cuales se maneja en el mercado.
Audiencia a Impactar	Colaboradores de la empresa
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Plasmar las características más relevantes de la empresa con el fin de replantear la misión ya que carece de identidad.
Responsable	Tesista
Presupuesto	
Medio de Verificación	Mejoramiento del desempeño laboral

#### **Misión.**

Somos una empresa que brinda productos para acabados del hogar, perfeccionando los procesos mediante la innovación y la mejora continua con el fin de alcanzar la excelencia para nuestros clientes reales y potenciales, superando sus expectativas tanto en los productos como en los servicios post venta, manteniendo nuestros principios de CALIDAD, COMPROMISO Y LEALTAD.

**Tabla 38-3:** Estrategia N° 1.- Replanteamiento Visión.

Importancia	La visión de una empresa puede tener un impacto positivo para establecer un marco de referencia para un comportamiento ético de los colaboradores, ya que se refiere a la imagen a largo plazo que una empresa concibe para su futuro, es decir, consiste en una expectativa ideal de lo que se espera para los años venideros. Una cualidad de la visión es que debe ser realista, aunque al mismo tiempo se permite cierto nivel de ambición, con el objetivo de que así no solo se guíe al grupo a dicho futuro esperado, sino también a que funcione como un motivante para continuar con el trabajo.
Objetivo	Replantear la visión de la empresa teniendo en cuenta las características necesarias con las cuales se maneja en el mercado.
Audiencia a Impactar	Colaboradores de la empresa
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Plasmar las características más relevantes de la empresa con el fin de replantear la misión ya que carece de identidad.
Responsable	Tesista
Presupuesto	
Medio de Verificación	Mejoramiento del desempeño laboral

Elaborado por: Silva. J. 2020

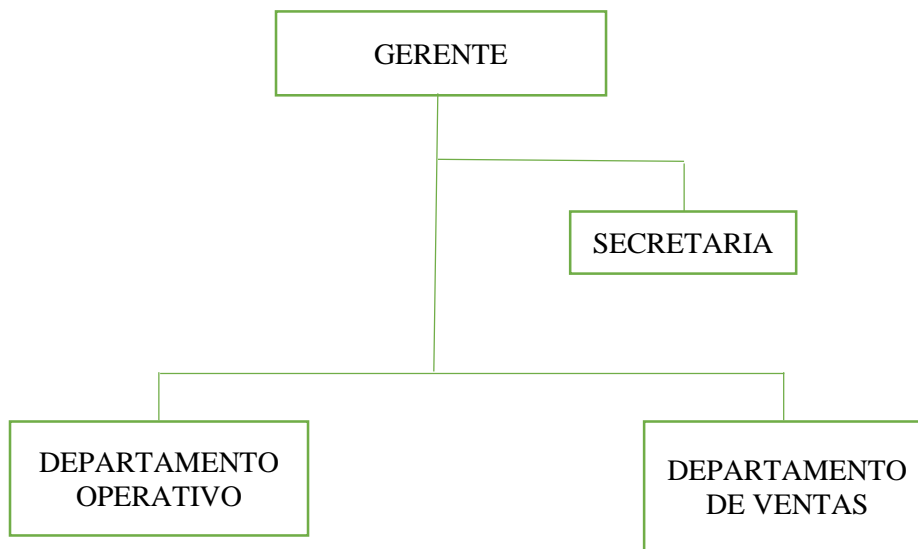
### **Visión. -**

Proponernos ser una EMPRESA LIDER A NIVEL LOCAL Y EXPANDIR NUESTRO MERCADO A NIVEL NACIONAL, con actitud competitiva y con tecnología de punta a fin de dar productos y servicios de calidad a la colectividad local, provincial y nacional cumpliendo nuestros principios y contando con colaboradores creativos, amables y capacitados para brindar un servicio de excelencia.

**Tabla 39-3:** Estrategia N° 1.- Rediseño del organigrama de la empresa.

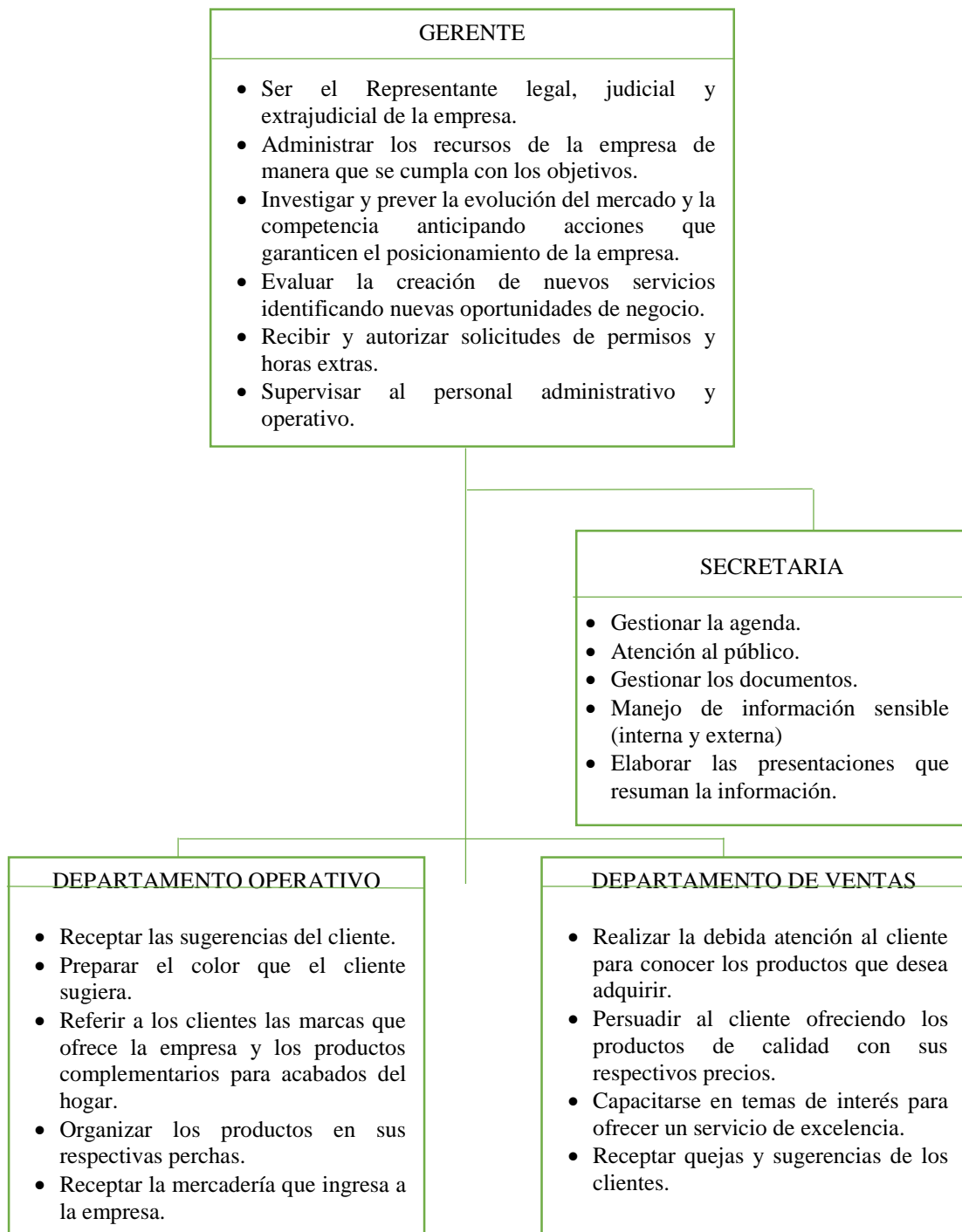
Importancia	El organigrama de una empresa da a conocer los departamentos que funcionan con sus respectivos colaboradores lo cual es importante ya que se coloca en el organigrama de manera jerárquica funcionamiento directivo de la empresa.
Objetivo	Rediseñar el organigrama de la empresa.
Audiencia a Impactar	Colaboradores de la empresa
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Plasmar en un organigrama los departamentos que tiene la empresa.
Responsable	Tesista
Presupuesto	
Medio de Verificación	Establecimiento de funciones para el personal

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Gráfico 26-3:** Táctica. – Rediseño del organigrama estructural.

## Organigrama Funcional.



**Gráfico 27-3:** Organigrama Funcional.  
Elaborado por: Silva, J. 2020

**Tabla 40-3:** Estrategia N<sup>a</sup> 10 Manual de Marca

Importancia	La elaboración del manual de marca de la empresa de forma clara y precisa tiene como finalidad utilizar la marca de manera correcta teniendo en cuenta las medidas que debe tener la marca en cualquier formato, para que de esta manera no se distorsione la marca y no cause confusión en los clientes por el uso indebido de la misma.
Objetivo	Diseño del manual de marca de la empresa la cual representa la actividad comercial que realiza la empresa.
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	31/12/2020
Táctica	Elaborar el manual de marca de la empresa
Responsable	Diseñador Grafico
Presupuesto	\$40

Elaborado por: Silva. J. 2020

### **Táctica. - Manual de marca**

#### **Aplicación del manual de marca.**

El presente manual de marca reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación grafica de la marca Megacolor en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Megacolor contribuirá a evitar confusiones por el mal uso de la marca además permitirá alcanzar los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

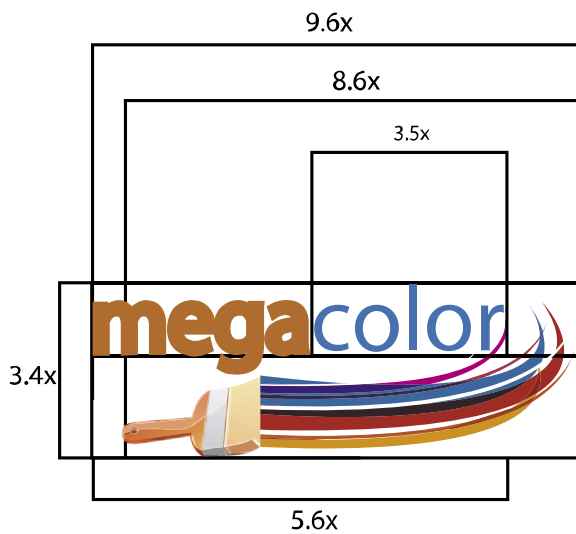


**Figura 9-3:** Táctica. - Manual de marca

### Simbología Básica.

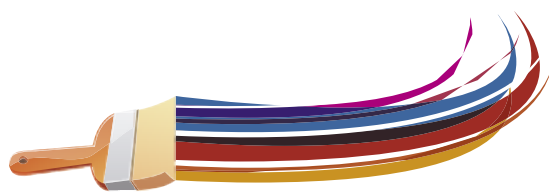
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Megacolor se tienen que seguir una serie de normas genéricas. La marca Megacolor está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto, el imagotipo se conforma por la combinación de imagen y texto por lo cual pueden funcionar por separado.

**Logotipo Corporativo.** - Es el identificador de la barra de uso común en todas las aplicaciones



**megacolor**

Logotipo



Símbolo

**Figura 10-3:** Logotipo Corporativo

**Área de seguridad y reducibilidad.**- Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 15mm de ancho.



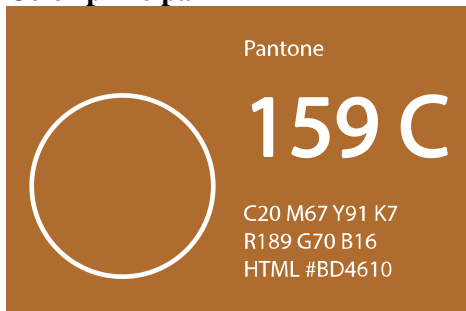
**megacolor**  
15mm

**Figura 11-3:** Área de seguridad y reducibilidad

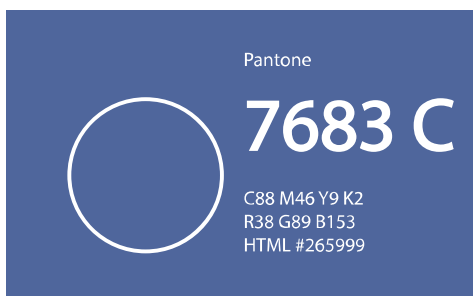
### Colores corporativos.

Las referencias de color de Megacolor son los pantones aquí especificados, si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

### Color principal



### Color secundario.





## TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Myriad Roman en su versión Roman. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando esta no sea posible se utilizará la secundaria. Esta tipografía secundaria se utiliza para soportes o aplicaciones que por razones técnicas no permiten utilizar la tipografía corporativa por ejemplo en una página web o en los textos editados por la empresa se utilizara la tipografía Calibri.

### Tipografía principal

#### Myriad Roman\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$)

### Tipografía secundaria

#### Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$)

#### Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$)

#### Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$)

#### Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$)

## NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Megacolor se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de la marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

### Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicara la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizara la versión en blanco y negro.

Versión principal

Versión principal negativo

Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo

### Aplicaciones Correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro

Fondo de color no corporativo claro

Fondo fotográfico oscuro

Fondo fotográfico oscuro claro

## Aplicaciones Incorrectas.

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



megacolor

Deformación



megacolor

Ocultación



megacolor

Porcentajes de color



megacolor

Espaciado incorrecto



mega color

Tipografía incorrecta



megacolor

## Aplicaciones incorrectas del logotipo.

Deformación



megacolor

Distorsion vertical



megacolor

Tamaños incorrectos



megacolor

Distorsion horizontal



megacolor

## APLICACIONES DE MARCA.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Megacolor en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente a jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

### Papelería corporativa.



Figura 12-3: Papelería corporativa

### Plantilla comunicado interno.

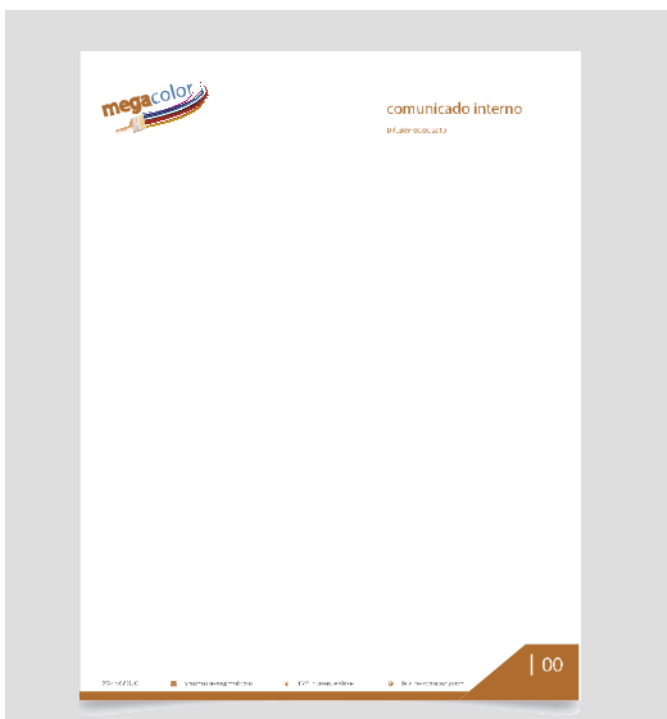


Figura 13-3: Plantilla comunicado interno

**Tabla 41-3:** Estrategia N<sup>o</sup> 9 Capacitación al talento humano

Importancia	Esta función aportará a las empresas un personal mejor preparado, instruido con una atención eficiente el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña. Logrando con ello que cada empleado se halle en un puesto conforme a su perfil profesional.			
Objetivo	Desarrollar el sentido de responsabilidad con la empresa generando conocimientos apropiados y obtener mayor competitividad.			
Audiencia a Impactar	Colaboradores de la empresa			
Duración de la capacitación	Fecha Inicio	03/03/2020	Fecha Fin	03/03/2020
	Fecha Inicio	10/03/2020	Fecha Fin	10/03/2020
	Fecha Inicio	17/03/2020	Fecha Fin	17/03/2020
	Fecha Inicio	24/03/2020	Fecha Fin	24/03/2020
Táctica	Se efectuará una capacitación al personal de la empresa que necesita adquirir conocimiento sobre el eficiente servicio que se garantiza al cliente, el evento se realizará los días 03,10,17 y 24 de Marzo del 2020 desde las 17h00 a las 19h00.			
Responsable	Gerente			
Presupuesto	\$213,60			
Medio de Verificación	Registro de asistencia y evaluación a los participantes.			

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 14-3:** Táctica.- Capacitación a los colaboradores

**Tabla 42-3:** Temas a tratar en la Capacitación

FECHA & HORARIO	TEMA	CONTENIDO	METODOLOGÍA
<b>03/05/2019</b> <b>17h00-19h00</b>	El recurso humano como estrategia de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de un buen recurso humano, para brindar un buen servicio.</li> <li>• El recurso humano una estrategia primordial para la empresa.</li> <li>• La motivación al recurso humano una estrategia para brindar un buen servicio.</li> <li>• La instrucción al recurso humano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia</li> <li>• Taller</li> </ul>
<b>10/05/2019</b> <b>17h00-19h00</b>	EL cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de los clientes.</li> <li>• Tipos de clientes.</li> <li>• Diferencia entre necesidades y expectativas.</li> <li>• Los diez mandamientos de la atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia</li> </ul>
<b>17/05/2019</b> <b>17h00-19h00</b>	La calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de servicio.</li> <li>• Servicio y excelencia.</li> <li>• La fidelización del cliente</li> <li>• Factores de fidelización</li> <li>• La motivación y sus implicaciones.</li> <li>• Los 10 componentes básicos del buen servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia</li> </ul>
<b>24/05/2019</b> <b>17h00-19h00</b>	El manejo de clientes difíciles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes difíciles</li> <li>• Como comunicarse con un cliente insatisfecho.</li> <li>• Habilidades sociales y protocolo comercial</li> <li>• Aprenda a escuchar al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia</li> <li>• Taller</li> </ul>

Elaborado por: Silva. J. 2020

**Tabla 43-3:** Presupuesto para la capacitación

<b>Recursos Humanos</b>			
Nº DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<b>1</b>	Capacitador	8 horas	\$ 200,00
<b>Materiales y equipos</b>			
Nº DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD	
	Carpetas	8	\$ 4,00
	Hojas membretadas	16	\$ 1,60
	Esferos	8	\$ 8,00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>\$ 213,60</b>

Elaborado por: Silva. J. 2020

**Tabla 44-3:** Estrategia N° 10 Incentivos Laborales - Eventos sociales

Importancia	La motivación en las empresas genera que los colaboradores se desempeñen de mejor manera en su lugar de trabajo, además es importante tener un ambiente laboral estable y amigable para que se transmita un buen servicio al cliente. Esta estrategia es eficaz y representa beneficios económicos y la clave del éxito.
Objetivo	Obtener un mejor rendimiento de los colaboradores para el logro de los objetivos planteados por la empresa.
Audiencia a Impactar	Colaboradores que conforman La empresa Megacolor.
Fecha Inicio	01/02/2020
Fecha de terminación	Indefinida
Táctica	La motivación se lo realizara una vez por mes en la que se ejecutara una reunión con el personal desarrollando actividades como: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cumpleaños de los empleados</li><li>✓ Realizar actividades fuera del lugar de trabajo en fechas especiales.</li><li>✓ Crear un grupo de WhatsApp en el que se comparta frases motivacionales y la misma puede ser utilizada para crear un dialogo con el personal.</li></ul>
Responsable	Gerente
Presupuesto	Se asigna \$50 en materiales didácticos que se utilicen
Medio de Verificación	Evaluación del desempeño laboral

Elaborado por: Silva. J. 2020



**Figura 15-3:** Táctica. – Incentivos laborales.

### 3.9. POA de la empresa Megacolor

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA		Ppto.	RESPONSABLE	MEDIO DE VERIFICACIÓN
			Inicio	Fin			
1	Marketing de contenidos en "Sitio web"	Crear un sitio web para la empresa con el propósito de dar a conocer los productos y diferentes actividades que realiza la empresa, motivando a los clientes y usuarios que visiten la página y generar un vínculo de confianza.	01/02/2020	31/12/2020	\$150	Gerente	Incrementar de la cartera de clientes
2	Marketing de contenidos en "Facebook"	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándoles y persuadiéndoles para lograr reconocimiento y posicionamiento.	01/02/2020	31/12/2020	\$ 720,00	Gerente	Incrementar de visitas
3	Publicidad BTL.	Impactar a los clientes reales y potenciales con el diseño de murales en paradas de autobús demostrando los colores y la calidad de las pinturas que ofrece la empresa, creando recordación de la marca.	01/02/2020 1/07/2020	30/06/2020 31/12/2020	\$ 150,00	Gerente	Número de visitas al stand mediante un registro previo.

Continua



Continua

<b>4</b>	<b>Promoción (Imagen Corporativa)</b>	<b>Recordar el nombre de la empresa en la mente de los clientes, incentivando a conservarse como clientes fieles, y que mantenga su confianza en los productos que utilizan.</b>	<b>01/07/2020</b>	<b>Hasta agotar stock</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>Gerente</b>	<b>Incremento en el número de clientes.</b>
<b>5</b>	Promoción (Medios Impresos - Imagen Corporativa)	Realizar identificadores que permitan incrementar el reconocimiento de la empresa.	01/03/2020	Hasta agotar stock	\$500,00	Gerente	Incremento en el número de clientes.
<b>6</b>	Publicidad Impresa (Hojas volantes)	Informar los productos y servicios que brinda la empresa, además mejorar la imagen e incrementar la cartera de clientes de la ciudad de Riobamba.	01/10/2020	25/12/2020	\$ 80,00	Gerente	Incremento en el número de clientes.
<b>7</b>	Replanteamiento Misión.	Replantar la misión de la empresa teniendo en cuenta las características necesarias con las cuales se maneja en el mercado.	01/02/2020	31/12/2020	-	Tesista	Mejoramiento del desempeño laboral
<b>8</b>	Replanteamiento Visión.	Replantar la visión de la empresa teniendo en cuenta las características necesarias con las cuales se maneja en el mercado.	01/02/2020	31/12/2020	-	Tesista	Mejoramiento del desempeño laboral

Continua

Continúa

<b>9</b>	<b>Rediseño del organigrama de la empresa.</b>	<b>Rediseñar el organigrama de la empresa y delegar las funciones que cumplirá cada colaborador de la empresa con el fin de mejorar el desempeño laboral y evitar desorganización en la empresa.</b>	<b>01/02/2020</b>	<b>31/12/2020</b>	<b>-</b>	<b>Tesista</b>	<b>Optimización el desempeño laboral y mejoramiento de la organización del lugar de trabajo.</b>
<b>10</b>	<b>Manual de Marca</b>	Diseñar el manual de marca de la empresa representando las características y los valores que tiene la empresa al momento de realizar su actividad comercial.	01/02/2020	31/12/2020	\$40	Tesista	Mejoramiento del manejo de la marca en aplicaciones.
<b>11</b>	<b>Capacitación a los colaboradores</b>	Desarrollar las capacidades, valores y conocimientos de los colaboradores de la empresa mediante la capacitación profesional con el fin de obtener mayor competitividad y un servicio de excelencia.	03/03/2020 10/03/2020 17/03/2020 24/03/2020	03/03/2020 10/03/2020 17/03/2020 24/03/2020	\$213,60	Gerente	Registro de asistencia de los colaboradores y evaluación de los conocimientos aprendidos.
<b>12</b>	<b>Incentivos Laborales - Eventos sociales</b>	Obtener un mejor rendimiento de los colaboradores para el logro de los objetivos planteados por la empresa.	01/02/2020	Indefinida	\$ 50,00	Gerente	Evaluación y Rendimiento del desempeño laboral.
<b>TOTAL, DEL PRESUPUESTO</b>					<b>\$2.253,60</b>		

Elaborado por: Silva. J. 2020

## CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación realizada afirman que la empresa Megacolor no cuenta con posicionamiento en la ciudad de Riobamba, lo cual obedece a la falta de un plan de comunicación integral que permita cumplir con las metas y objetivos planteados a corto mediano y largo plazo. Adicionalmente, las personas encuestadas realizan sus compras tomando en cuenta la variable precio, buscando de esta manera optimizar el presupuesto que está destinado para adquirir los productos de acabado del hogar con el propósito de garantizar el suministro de otros productos complementarios.
- El principal medio de comunicación que permite conocer los productos, servicios y promociones que oferta la empresa son las redes sociales y páginas web esto se debe al avance tecnológico que ha desarrollado diferentes aplicaciones que son de fácil uso para las personas, las mismas que permiten realizar publicaciones al instante con el fin de tener la atención de la población. Al mismo tiempo, se observó que la empresa no maneja un adecuado sistema de comunicación, esto se debe al desconocimiento que tienen los directivos sobre la importancia de un plan de comunicación integral, sin embargo, existe un clima laboral estable pero que no cumple con las expectativas de los colaboradores internos.
- Se concluye además que los directivos de la empresa no planifican un cronograma de capacitación a sus colaboradores y tampoco manejan un proceso de motivación que permita desarrollar un eficiente desempeño laboral para que se vea reflejado al momento de brindar la atención a los clientes. En este escenario es fundamental establecer estrategias de comunicación interna que permita la participación activa del talento humano en los diferentes niveles jerárquicos de la empresa.
- Finalmente, los directivos consideran que una de las fortalezas que tiene la empresa es la gama de productos que ofrece y la asesoría técnica que brinda en conjunto de los diseños computarizados que da facilidad a los clientes para observar cuales son los posibles productos que puede utilizar para los acabados de su hogar y de esta manera hacer más eficiente el pedido de su compra, puesto que no existe otro establecimiento que ofrezca el mismo servicio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de la empresa Megacolor aplicar las estrategias propuestas en el plan de comunicación integral con el fin de incrementar el posicionamiento de la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, que permita cumplir con los objetivos y metas planteados. Además, se sugiere que se realicen estrategias de promoción, teniendo en cuenta el beneficio para la empresa y para los clientes, esto permitirá captar la atención del mercado, ya que los consumidores buscan optimizar su presupuesto, con el propósito de incrementar las ventas y rotar los productos. Esto permitirá que la empresa se introduzca en una etapa de crecimiento y mejora continua aplicando diferentes estrategias de comunicación interna y externa.
- Se propone realizar publicaciones constantes e informar a los clientes sobre actividades, promociones, productos, servicios y descuentos que se encuentran disponibles para los consumidores mediante la reactivación de la cuenta de Facebook que tiene la empresa, para que se obtenga una interacción entre la empresa y el cliente. Además, se recomienda utilizar el sitio web propuesto, el mismo que contiene información importante, así como la filosofía empresarial, los valores corporativos, productos y servicios, con el fin de dar a conocer el compromiso y responsabilidad que se maneja la empresa con sus clientes internos y externos, además esto permitirá fomentar el trabajo en conjunto, la buena relación entre los colaboradores y clientes.
- Se sugiere que la empresa debe mantener una mejora continua a través de capacitaciones y proceso de motivación que generen un mejor desempeño en sus actividades diarias teniendo en cuenta que de ellos depende la prestación de un servicio eficiente y excelente, superando las expectativas que tiene el cliente al momento de asistir a dicho establecimiento para realizar su compra, obteniendo como resultado el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Finalmente se recomienda a los directivos de la empresa aplicar las estrategias planteadas en este trabajo con el fin de utilizar al cien por ciento todos los recursos existentes, tales como los recursos humanos, financieros y tecnológicos, permitiendo ofrecer productos de calidad, con precios asequibles para la población y brindando un servicio de excelencia mediante la utilización del atributo diferenciador que son los diseños computarizados, generando una experiencia de compra que conlleve a tener una conexión con el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Plan de comunicación Integral*. Recuperado de: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- Aquino, M., & Marengo, E. (2009). *La comunicación integral: objetivos, elementos y estrategias*. Recuperado de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIO-TECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADAP0000415.pdf>
- Báez, M. (2016). *Ruido en la comunicación*. Quito: EcuRed.
- Benassini, M. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson educación.
- Berlo, M. (2017). *Elementos de la comunicación*. Quito: Universidad Interamericana.
- Castillo, E. (2012). *Como hacer un plan de comunicación integral en 10 pasos*. Recuperado de: <http://alterpartner.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-integral-en-10-pasos/>
- Clow, K. E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- El Telégrafo. (2017). *El 42 % de las compañías son Pymes*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>
- Emprende, Pyme. (2016). *Concepto de Plan*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=idn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=La+planificaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiusd7Cq6vnAhXIqFkKHZtVCXIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=NSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lenguaje+y+comunicaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi63v2frKvnAhWu2FkKHeWbD5gQ6AEILzAB#v=onepage&q=Lenguaje%20y%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Harrin, M. (2015). *Posicionamiento. Términos y conceptos*. México: Trillas.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es419&sa=X&v>

ed=0ahUKEwj9k4D5nKnnAhWx1VvKHXrhDUEQ6AEILDAB#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

- Iniesta, I. (2010). *Plan de comunicación integral*. Recuperado de: <https://www.marketreal.es/2017/02/plan-comunicacion-integral/>
- Lacalle, G. (2014). *La empresa y la función comercial (Operaciones administrativas de compraventa)*. Mexico: Editex.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Ministerio de Educacion España. (2009). *Plan de comunicación integral*. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag2.html>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionarse+o+desaparecer&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJwIzDravnAhUQw1kKHdxsBBwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Posicionarse%20o%20desaparecer&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionarse+o+desaparecer&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJwIzDravnAhUQw1kKHdxsBBwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Posicionarse%20o%20desaparecer&f=false).
- Radiofora, R. (2017). *La comunicación. Elementos de la comunicación*. Barcelona: Cultural.
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Velasquez, K. (2015). *Marketing Ecommerce MX*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

**REVISADO**

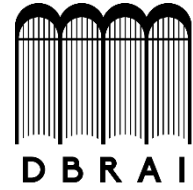
**31 ENE 2020**

Ing. Jonathan Parreño Uquillas, MBA.  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA 1)





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



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

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 04 /03 /2020

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JESSICA PAOLA SILVA COQUE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>Analista de Biblioteca responsable:</b>