



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA AMBOYA NAULA SAMUEL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GABRIELA LICETH CULQUI CHUAPANTA

DIRECTORA: Ing. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Gabriela Liceth Culqui Chuapanta

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

Yo, Gabriela Liceth Culqui Chuapanta, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes 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, 26 de abril de 2021



Gabriela Liceth Culqui Chuapanta

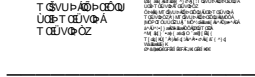


0605621242

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA AMBOYA NAULA SAMUEL**, realizado por la señorita: **GABRIELA LICETH CULQUI CHUAPANTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Milton Ignacio Sanmartín Martínez. Mgs PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Tribunal del Trabajo de Titulación Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas Carrera de Ingeniería en Marketing	26-04-2021
Ing. María Elena Espín Oleas, PHD. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	26-04-2021
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO	26-04-2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico, a Dios, por ser mi creador, mi guía y mi soporte para cumplir esta meta, a mi familia en especial a mi madre Lorena Chuapanta por ser una mujer luchadora, responsable y guiarme por el camino de honor, mi hermana Katerin Culqui que ha sido mi mejor amiga y por estar en cada uno mis logros personales y profesionales.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo agradecer a Dios por darme la vida, derramar bendiciones en mí y permitirme culminar esta etapa profesional. Gracias a mi madre Lorena Chuapanta, por sacrificarse para culminar mi carrera, a mi hermana Katerin Culqui por apoyarme, darme sus palabras de aliento para no rendirme, gracias por ser mis amigas, mis confidentes y mis cómplices. A mis abuelitos Esteban Culqui y Baños Chasi mis más sinceros y eternos agradecimiento por ser mi fortaleza y apoyo en cada etapa de mi vida. Mis tíos María Culqui y César Lema gracias por darme sus consejos que me han ayudado a no rendirme y seguir cumplido mis metas. Mis primos Verónica, Pamela, Marlon y Andy gracias por estar conmigo en los buenos y malos momentos. Me encuentro muy agradecida con la Ing. María Elena Espín e Ing. Patricio Moyano por su dirección y apoyo brindado en este trabajo de investigación. Agradezco también al Sr, Samuel Amboya por la confianza y apoyo incondicional que permitió desarrollar la investigación en su microempresa. A mis amigos y amigas que me han demostrado su más sincera amistad.

Gabriela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación	2
1.2	Marco Teórico.....	3
<i>1.2.1</i>	<i>Plan de comunicación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Para que sirve un plan de comunicación</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Etapas del plan de comunicación</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Funciones de la Comunicación</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Elementos de la comunicación</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Proceso de la comunicación</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7</i>	<i>Mix de comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.8</i>	<i>Estrategias de comunicación</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8.1</i>	<i>Estrategias de comunicación Internas</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8.2</i>	<i>Estrategias de comunicación externa.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9</i>	<i>Modelos de comunicación.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.9.1</i>	<i>Modelo E-R (Estímulo-Respuesta).....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.9.2</i>	<i>Los modelos lineales</i>	<i>11</i>
<i>1.2.9.3</i>	<i>Modelo de Shannon y Weber: “La tecnología como el factor principal en el proceso de comunicación”</i>	<i>12</i>

1.2.10	<i>Rentabilidad</i>	12
1.2.11	<i>Tipos de rentabilidad</i>	13
1.2.11.1	<i>Rentabilidad económica</i>	13
1.2.11.2	<i>Rentabilidad Financiera</i>	14
1.2.12	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	14
1.2.13	<i>Modelo de rentabilidad</i>	15

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1	Enfoque de investigación	16
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	16
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	16
2.2	Nivel de Investigación	16
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	16
2.2.2	<i>Exploratorio</i>	16
2.3	Diseño de investigación	17
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.4	Tipo de estudio	17
2.4.1	<i>Documental</i>	17
2.4.2	<i>De campo</i>	17
2.4.3	<i>Correlacional</i>	17
2.4.3.1	<i>Prueba del coeficiente de Spearman</i>	18
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.5.1	<i>Validación del instrumento por el método del Alfa de Cronbach</i>	20
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.6.1	<i>Métodos</i>	21
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	21
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	21

2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	21
2.7	Técnica	22
2.7.1.1	<i>Encuesta</i>	22
2.7.1.2	<i>Entrevista</i>	22
2.7.2	Instrumentos	22
2.7.2.1	<i>Cuestionario</i>	22
2.7.2.2	<i>Guía de entrevista</i>	22
2.8	Hipótesis	22

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	23
3.1	Resultados	23
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	23
3.1.2	<i>Resultados de la entrevista</i>	32
3.1.3	<i>Correlación entre las variables independiente plan de comunicación y dependiente rentabilidad</i>	34
3.1.3.1	<i>Correlación entre medios de comunicación que utiliza la Microempresa Amboya Naula y la compra producto pan integral de sal</i>	34
3.1.3.2	<i>Correlación entre medios de comunicación que implementa la microempresa Amboya Naula Samuel y la compra del producto pan integral de dulce</i>	35
3.1.3.3	<i>Correlación entre medios de comunicación que implementa la microempresa Amboya Naula Samuel y la compra del producto mojicones</i>	35
3.2	Comprobación de la hipótesis	36
3.3	Discusión de resultados	38
3.4	Propuesta	39
3.4.1	<i>Título</i>	39
3.4.2	<i>Objetivo</i>	39
3.4.3	<i>Análisis situacional</i>	39
3.4.3.1	<i>Análisis macroambiente</i>	39

3.4.3.2	<i>Análisis microambiente</i>	40
3.4.4	<i>Análisis interno</i>	42
3.4.4.1	<i>Matriz cadena de valor</i>	42
3.4.4.2	<i>Matriz FODA</i>	44
3.4.4.3	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	45
3.4.5	<i>Estrategias</i>	46
3.4.5.1	<i>Estrategia N° 1: Manual de Marca</i>	46
3.4.5.2	<i>Estrategia N° 2: Identidad Corporativa</i>	52
3.4.5.3	<i>Estrategia N° 3: Material POP</i>	54
3.4.5.4	<i>Estrategia N° 4: Identidad Digital</i>	56
3.4.5.5	<i>Estrategia N° 5: Afiches Publicitarios</i>	58
3.4.5.6	<i>Estrategia N° 6: Diseño de una página web</i>	60
3.4.5.7	<i>Estrategia N° 7: Publicidad en Radio</i>	62
3.4.5.8	<i>Estrategia N° 8: Packaging</i>	63
3.4.5.9	<i>Estrategia N° 9: Degustaciones</i>	65
3.4.5.10	<i>Estrategia N° 10: Actividades promocionales</i>	66
3.4.6	<i>Plan de acción</i>	68
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Grado de relación según coeficiente de correlación	18
Tabla 2-2:	Población Económicamente Activa Riobamba	18
Tabla 3-2:	Resumen de procesamiento de casos	20
Tabla 4-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	20
Tabla 1-3:	Datos Informativos	23
Tabla 2-3:	Contenidos Publicitarios	24
Tabla 3-3:	Medios de comunicación	25
Tabla 4-3:	Mensajes Publicitarios	26
Tabla 5-3:	Actividades Promocionales.....	27
Tabla 6-3:	Productos que conocen	28
Tabla 7-3:	Productos que compran.....	29
Tabla 8-3:	Lugar de compra	30
Tabla 9-3:	Nivel de satisfacción.....	31
Tabla 10-3:	Correlación entre medios de comunicación y el producto pan integral de sal	34
Tabla 11-3:	Correlación entre medios de comunicación y el producto pan integral de dulce	35
Tabla 12-3:	Correlación entre medios de comunicación y el producto mojicones.....	36
Tabla 13-3:	Comprobación de la hipótesis a través de la prueba no paramétrica de Spearman	37
Tabla 14-3:	Matriz PEST	40
Tabla 15-3:	Matriz de las 5 Fuerzas de Michael Potter	41
Tabla 16-3:	Matriz Cadena de Valor	42
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	44
Tabla 18-3:	Matriz FODA Estratégico	45
Tabla 19-3:	Manual de Marca	46
Tabla 20-3:	Identidad Corporativa	52
Tabla 21-3:	Material POP	54
Tabla 22-3:	Identidad Digital	56
Tabla 23-3:	Afiches Publicitarios.....	58
Tabla 24-3:	Diseño de una página web	60
Tabla 25-3:	Publicidad en radio	62
Tabla 26-3:	Packaging	63
Tabla 27-3:	Degustaciones.....	65
Tabla 28-3:	Actividades promocionales	66
Tabla 29-3:	Plan de acción.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Etapas del plan de comunicación.....	5
Figura 2-1.	Funciones de la comunicación.....	6
Figura 3-1.	Proceso de la comunicación.....	8
Figura 4-1.	Mix de comunicación.....	9
Figura 5-1.	Modelo E - R (Estimulo - Respuesta).....	11
Figura 6-1.	Harold D. Laswell "Los modelos lineales".....	11
Figura 7-1.	Modelo de Shannon y Weaver.....	12
Figura 8-1.	Modelo de Rentabilidad.....	15
Figura 1-3.	Resultados de la Auditoria de la microempresa.....	32
Figura 2-3.	Manual de Marca.....	46
Figura 3-3.	Manual de Marca.....	47
Figura 4-3.	Manual de Marca.....	47
Figura 5-3.	Manual de Marca.....	47
Figura 6-3.	Manual de la marca.....	48
Figura 7-3.	Manual de Marca.....	48
Figura 8-3.	Manual de Marca.....	48
Figura 9-3.	Manual de Marca.....	49
Figura 10-3.	Manual de Marca.....	49
Figura 11-3.	Manual de Marca.....	49
Figura 12-3.	Manual de Marca.....	50
Figura 13-3.	Manual de Marca.....	50
Figura 14-3.	Manual de Marca.....	50
Figura 15-3.	Manual de Marca.....	51
Figura 16-3.	Manual de Marca.....	51
Figura 17-3.	Misión.....	52
Figura 18-3.	Visión.....	53
Figura 19-3.	Valores Corporativos.....	53
Figura 20-3.	Estructura Organizacional.....	53
Figura 21-3.	Esferos.....	54
Figura 22-3.	Llaveros.....	54
Figura 23-3.	Tomatodos.....	55
Figura 24-3.	Jarro.....	55
Figura 25-3.	Página de Facebook.....	56
Figura 26-3.	Página de Instagram.....	57

Figura 27-3.	WhatsApp Business	57
Figura 28-3.	Afiche N° 1.....	58
Figura 29-3.	Afiche N° 2.....	59
Figura 30-3.	Página Web.....	60
Figura 31-3.	Página Web.....	60
Figura 32-3.	Página Web.....	61
Figura 33-3.	Página Web.....	61
Figura 34-3.	Packaging	63
Figura 35-3.	Packaging	64
Figura 36-3.	Degustaciones.....	65
Figura 37-3.	Descuentos.....	67
Figura 38-3.	Cupones de Descuentos	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Contenidos Publicitarios	24
Gráfico 2-3:	Medios de comunicación	25
Gráfico 3-3:	Mensajes Publicitarios	26
Gráfico 4-3:	Actividades Promocionales.....	27
Gráfico 5-3:	Productos que conocen	28
Gráfico 6-3:	Productos que compran.....	29
Gráfico 7-3:	Lugar de compra.....	30
Gráfico 8-3:	Nivel de satisfacción.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA MATRIZ RMG

ANEXO D: ENTREVISTA AL GERENTE

ANEXO E: ENTREVISTA A LOS INTERMEDIARIOS

ANEXO F: EVIDENCIAS

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue elaborar un plan de comunicación para incrementar la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba y comprobar si el plan de comunicación influirá en la mejora de la rentabilidad y el reconocimiento de la microempresa Amboya Naula Samuel en el mercado riobambeño. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, cuantitativa y cualitativa, se basó en un diseño no experimental y transversal, ya que la recopilación de los datos se obtuvo en un tiempo determinado a través de la aplicación de encuestas virtuales a 382 personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba, además se empleó entrevistas al gerente y principales distribuidores de la microempresa. Los resultados de las encuestas evidenciaron que la microempresa Amboya Naula Samuel no utiliza medios de comunicación, impresos, radiales y televisivos para informar de los productos que oferta en el mercado riobambeño, el producto que más frecuentemente se adquiere y es reconociendo en el mercado es el mojiçón, de preferencia adquirido en supermercados. En conclusión, el plan de comunicación si incide en la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel. Finalmente, se recomienda aplicar las estrategias planteadas para ayudar a mejorar la rentabilidad y su reconocimiento empresarial.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MODELO DE COMUNICACIÓN>, <RENTABILIDAD>, <MODELO DE RENTABILIDAD>, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



27-05-2021

1183-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a communication plan to increase the profitability of the microenterprise Amboya Naula Samuel in Riobamba city and to verify whether the communication plan will influence the improvement of profitability and recognition of the microenterprise Amboya Naula Samuel in the market of Riobamba city. The methodology used was mixed, a quantitative and qualitative approach was based on a non-experimental and cross-sectional design, since that the data collection was obtained in a certain time through the application of virtual surveys of 382 economically active people in Riobamba city, in addition, interviews to the manager and main distributors of the microenterprise were applied. The results of the surveys showed that the microenterprise Amboya Naula Samuel does not use communication means, printed, radio or television to inform about the products offered in the market of Riobamba city, the product that is most frequently acquired and is recognized in the market is the mojiçón, preferably purchased in supermarkets. In conclusion, the communication plan influences the profitability of the microenterprise Amboya Naula Samuel. Finally, it is recommended to apply the proposed strategies to help improving profitability and its business recognition.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN >, <COMMUNICATION MODEL>, <PROFITABILITY>, < PROFITABILITY MODEL >, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la actualidad es una herramienta de suma importancia para la empresa, por lo tanto, el plan de comunicación es útil para la microempresa ya que define el mensaje y canales adecuados para llegar a los clientes potenciales, impartiendo información clara y precisa sobre los productos, servicios y actividades promocionales de la empresa.

La presente investigación se elaboró con la finalidad de establecer una relación entre plan de comunicación y rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel de la ciudad de Riobamba, la cual se enfoca en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

El contenido del trabajo de investigación se ha desarrollado en 3 capítulos que se describen a continuación:

El capítulo I, desarrolló de los antecedentes de la investigación tomando encuesta investigaciones realizadas con anterioridad, las cuales se relacionan con el trabajo de investigación, esto permite sustentarlo.

En el capítulo II se elaboró el marco metodológico, el cual detalla el enfoque de la investigación, niveles, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y la hipótesis. Mediante la aplicación de encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con una muestra de 382 personas, lo que permitió establecer la comprobación de la hipótesis.

Finalmente se desarrolló el capítulo III el cual contiene el marco de resultados y la propuesta, donde se observa el análisis e interpretación de los datos obtenidos y se detalla la propuesta de estrategias planteadas y basadas en la realidad de la microempresa Amboya Naula Samuel.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Luego de una exhaustiva búsqueda se ha encontrado que existe aproximadamente 400 tesis de plan de comunicación en el Ecuador, y en el repositorio de tesis de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo existe tesis aproximadamente de 27, en lo cual se ha tomado 3 trabajos como fundamentación teórica para la investigación.

También en la investigación: “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EL GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” el autor concluye que el reconocimiento de la marca la microempresa es débil, debido a que los clientes confunden el logo de la empresa con otra. Mediante el desarrollo del análisis situacional se determinó que el producto no es de gusto del consumidor por el color y el tamaño, además que no cuenta con alianzas estratégicas con supermercados y tiendas dando como resultado pocos puntos de venta accesible al consumidor. Otra problemática es la falta de comunicación que no utiliza la empresa para dar información de los productos y promociones.(Palaguachui, 2020, p.92)

Por otro lado en el trabajo de titulación: “PLAN COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA ALVESA, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, el autor concluye que mediante la utilización de la encuesta, determino que ALVESA tiene un volumen de ventas y posicionamiento de mercado en decrecimiento, a pesar de su ventaja competitiva, debido a la escasa atención que se le ofrecía al cliente, añadiendo también la poca información de los productos y servicios que ofrecía la empresa, para dar solución a estos problemas se desarrolló un plan de comunicación lo cual pretendía aplicar estrategias que ayuden con la promoción y fortalecimiento de la marca. (Alvarado, 2017, p. 93)

De acuerdo al trabajo de investigación titulado “PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO” menciona que es necesario realizar promociones para atraer a los clientes a través de medios de comunicación tradicional (radio, televisión prensa), ya que son un factor decisivo al momento de la compra. También manifiesta que es importante la capacitación al personal de ventas motivando los a cumplir con sus objetivos. (Quintana, 2014, p. 168)

También en el artículo científico: “EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ESTRUCTURA Y FUNCIONES” concluye el autor que la comunicación estrategia es imprescindible para la organización ya que le permite conocer al mercado. Además, que la utilización de la comunicación estratégica permite tener claro los objetivos, calcular los recursos de la empresa mediante técnicas de comunicación adecuadas para la organización. El plan de comunicación es un instrumento que ayuda a sistematizar los retos comunicacionales que desea establecer la organización en un entorno cambiante. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014, pp. 15-16)

1.2 Marco Teórico

1.2.1 *Plan de comunicación*

El plan de comunicación de una organización es un documento o la hoja de ruta que sirve para planificar todas las acciones comunicacionales de una empresa y reforzará al plan de social media marketing. El documento brinda de cómo y cuándo se van a desarrollar estas acciones con el fin de alcanzar los objetivos fijados. Este plan es una herramienta que ayudará a enfocarse en los objetivos y a que el viaje sea más satisfactorio, de lo contrario estamos sin una ruta clara. Desarrollar un buen plan de comunicación permitirá a la empresa acercarse a sus potenciales clientes y a posicionarse de una manera positiva. (N. García, 2019)

También se define al plan de comunicación como una hoja de ruta donde se desarrolla la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. El plan establece de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar la organización. Además, permite un adecuado orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Guijarro, 2020)

El plan de comunicación es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con la finalidad de cumplir los objetivos que se proponga. Además, sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos materiales y humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito. (Irusta, 2019)

El plan de comunicación es una herramienta que permite tener claro los objetivos que desea alcanzar la empresa, enfocándose en la comunicación que se quiere implementar con sus clientes, además estableciendo una adecuada planificación para la optimización de sus recursos.

1.2.2 *Para que sirve un plan de comunicación*

Un plan de comunicación sirve para planificar los recursos materiales y humanos de la empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando los recursos de la organización. Además, permite

elaborar una hoja de ruta con las acciones que la empresa debe seguir para transmitir el mensaje adecuado a su público objetivo. Un buen plan de comunicación empresarial sirve como orientación a todas las personas que trabajen en tu empresa, que les ayudará a saber qué camino tomar para alcanzar los objetivos de tu marca. (Quero, 2018)

Un plan de comunicación es una herramienta que sirve para tener claros los objetivos de comunicación que la empresa quiere alcanzar, con utilización adecuada de sus recursos. Además, que permite se indica de donde y cuando aplicar acciones para interactuar con sus clientes.

1.2.3 *Etapas del plan de comunicación*

El plan de comunicación puede definirse como el documento operacional que recoge los objetivos de comunicación de la empresa o la institución y fija un cuadro de referencia para el conjunto de acciones de comunicación que deben ayudar a fortalecer la imagen de marca, la política comercial de la entidad y la comunicación con sus grupos de interés.

Las etapas de un plan de comunicación son las siguientes:

1. Bríngfing, audit de comunicación e investigación.
2. Definición de objetivos.
3. Target, mensajes y medios, y ejes de comunicación.
4. Delimitación de audiencias.
5. Diseño de planes de comunicación: comunicación externa, comunicación interna, online, identidad de marca y patrocinios.
6. Calendario de acciones.
7. Presupuesto.
8. Evaluación y rendimiento (García, 2020, pp. 46-47)

Por otro lado, el plan estratégico de comunicación es un documento que permite desarrollar el proceso de planeación estratégica de comunicación que tiene las siguientes etapas.

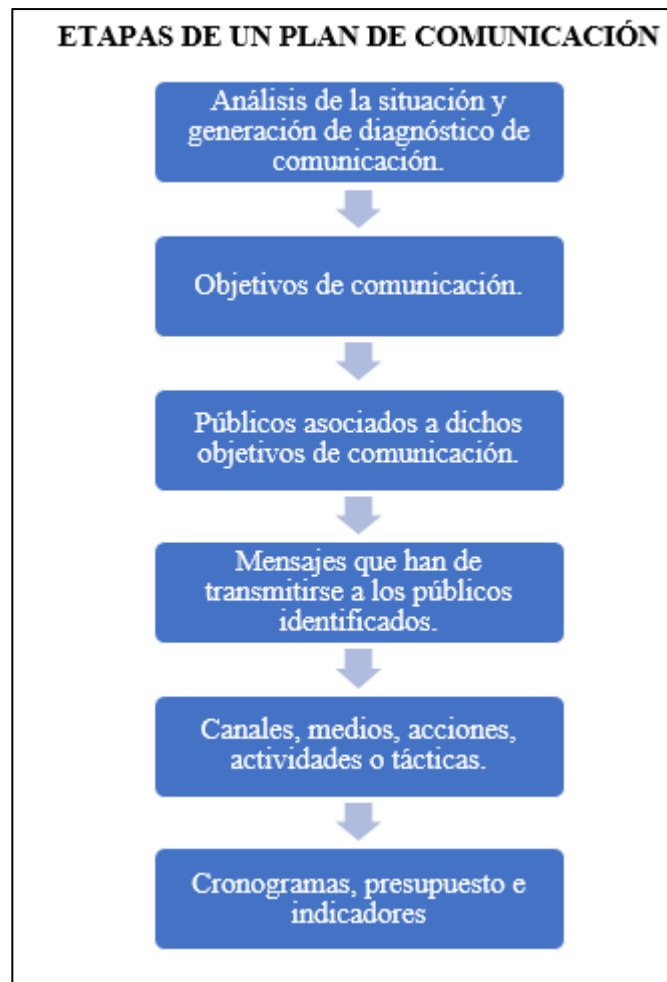


Figura 1-1. Etapas del plan de comunicación

Fuente: (Aljure, 2015, p. 80)

Realizado por: Culqui, G. 2021

Conocer las etapas de un plan de comunicación es importante ya que es una guía para la elaboración del plan tiene las siguientes etapas: Análisis situacional, Objetivos de comunicación, público objetivo, mensaje que se desea transmitir, que medio de comunicación se va a utilizar, cronograma, presupuesto y evaluación.

1.2.4 Funciones de la Comunicación

La comunicación se ha convertido en una actividad muy importante para la empresa, ya que su tarea consiste en mostrar la imagen corporativa, dependiendo de ello, en gran medida, la consecución de sus objetivos de venta.

Las funciones de la comunicación dependen del ámbito en el que se lleven a cabo. Podemos distinguir dos tipos de comunicación:

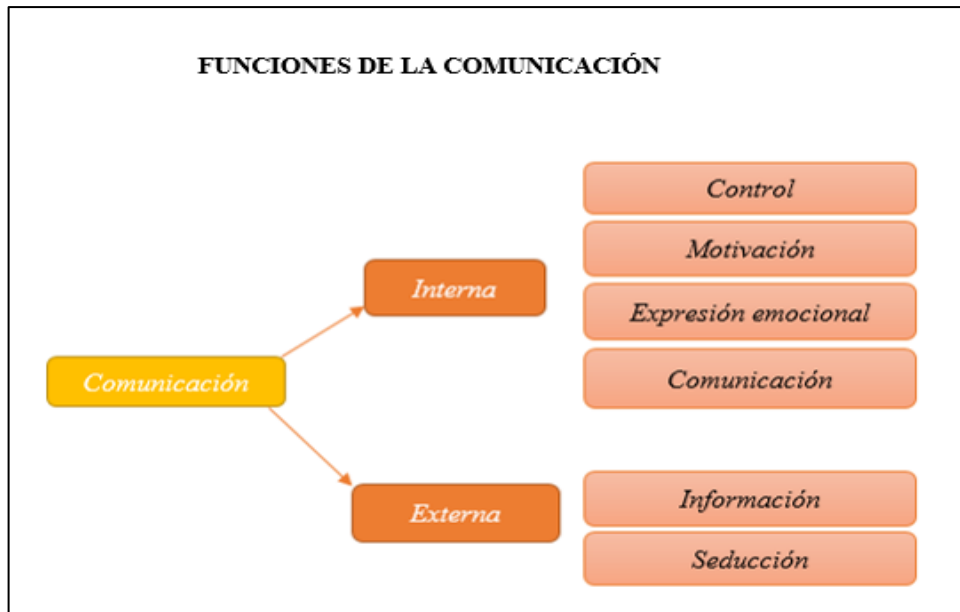


Figura 2-2. Funciones de la comunicación

Fuente: (Aznar et al., 2016)

Realizado por: Culqui, G. 2021

- **Comunicación interna:** es la que se da en el ámbito interno de la empresa. Es decir, es aquella que transmite las ideas e informaciones a los trabajadores de todos los departamentos de la empresa. De acuerdo con ROBBINS, Stephen P.; COULTER, Mary. Administración. México: Pearson educación, 2005, se distinguen las siguientes funciones internas:
 - Control. La comunicación permite ejercer un control sobre los empleados, mediante el reparto de tareas, el conocimiento de las políticas de la empresa, la influencia de los superiores inmediatos, etc.
 - Motivación. La comunicación permite informar a los trabajadores de las metas alcanzadas y felicitarles por ello, pero, a su vez, muestra las acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos si estos no se están cumpliendo.
 - Expresión emocional. La comunicación proporciona un medio de interacción social entre los empleados, de modo que pueden compartir sus ideas, motivaciones, satisfacciones y frustraciones.
 - Información. La comunicación suministra los datos necesarios para que los trabajadores ejecuten sus tareas de la mejor forma posible. Esta función es especialmente importante para los trabajos realizados de forma grupal entre los empleados de la organización.
- **Comunicación externa:** es el flujo de información que va dirigido desde la empresa hacia su ámbito externo. Podemos distinguir dos tipos de funciones:
 - Información. Muestra los datos más interesantes a todos los grupos de interés de la empresa, desde accionistas hasta futuros empleados y consumidores.

- Seducción. Se debe mostrar a la empresa como un ente atractivo para la sociedad, mediante la convicción de que se cumplen los objetivos marcados para la consecución del bien general (Aznar et al., 2016, pp.133-134)

1.2.5 *Elementos de la comunicación*

Se constituye en elementos de la comunicación todo lo que intervenga durante la transferencia de información. Entre ellos y quizá de mayor importancia constan:

- Emisor: persona o grupo de personas de donde nace el mensaje a transmitirse, se constituye en la fuente de comunicación.
- Mensaje: Es toda la información que se trasmite.
- Receptor: persona o grupo de personas a quien está dirigido el mensaje o que recibe la información.
- Código: lenguaje, señales, o signos por el cual el emisor logra transmitir su mensaje/información. Este debe ser compartido entre emisor y receptor caso contrario no podría ser decodificado y entendido.
- Canal: medio por el cual se transfiere información; por ejemplo, medio escrito, teléfono, radio y también medio por el cual se captura.
- Ruido: todos los elementos externos que evitan que la información sea entregada con claridad. (Silva, 2015, p.20)

Es importante destacar que informar no es lo mismo que comunicar. Informar es dar a conocer algo a través de un mensaje sin necesidad de tener una retroalimentación, es decir, transmitir desde el emisor al receptor. La comunicación, en cambio, es un proceso en doble vía, en que se espera una respuesta del receptor. Independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal, en un proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación.
- Codificación: definición de los símbolos por utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- Canales: medios de comunicación.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de la comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o no. Podrá ser cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados (Schnarch, 2020, p. 147)

1.2.6 Proceso de la comunicación

El proceso comunicativo inicia con el nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; lo que una persona quiere transmitir a otra, mediante la utilización de la codificación del mensaje, se puede poner el mensaje en un código común para el emisor y receptor, bien sean palabras o símbolos conocidos por las dos partes. Éste es el momento en que se selecciona el tipo de lenguaje que va a utilizar, estos pueden ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido: folletos, revistas, llamada de teléfono, videoconferencia, póster, entre otros. Se elabora el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal más adecuado, teniendo en cuenta las posibles interferencias que puedan existir. (Díez, 2006, p. 10)

Mediante un canal de recepción (vista, oído, olfato, tacto y gusto) la persona recibe la información. Mientras más orgánicos intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. El receptor descifra el mensaje, lo interpreta e intenta reconstruir una idea del mensaje, si esa idea coincide con el emisor se puede ser que se ha comprendido el mensaje. Una vez que haya recibido el mensaje el receptor este puede aceptarlo o rechazarlo. La feedback o retroalimentación, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. (Díez, 2006, p. 10)

Por otro lado, la comunicación es un proceso dinámico entre individuos o grupos, mediante el cual se produce un intercambio de información para que se establezca la comprensión. Para ello es necesario tener en cuenta cada uno de los elementos, las fases y las relaciones entre ellos. El proceso se iniciará con:

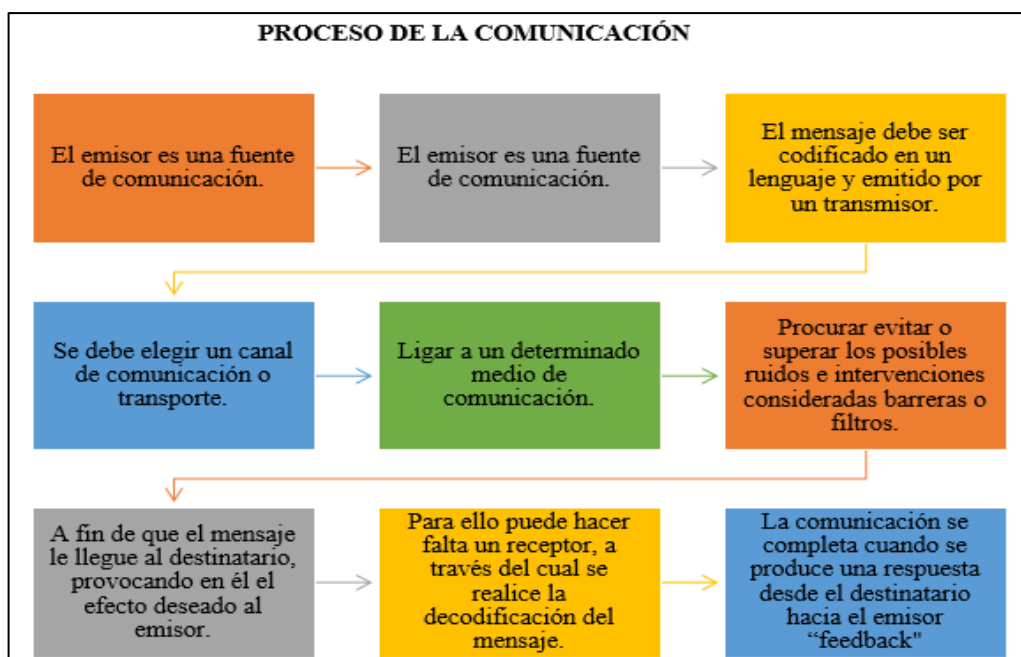


Figura 3-3. Proceso de la comunicación

Fuente: (Fernández, 2015, pp. 36.37)

Realizado por: Culqui, G. 2021

1.2.7 Mix de comunicación

En la figura que se presenta a continuación se indica gráficamente las variables que forman el mix de comunicación:



Figura 4-4. Mix de comunicación

Fuente: (Estrella & Segovia, 2016, p.26)

Realizado por: Culqui, G. 2021

- **Publicidad:** es aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa.
- **Relaciones públicas:** sirve para proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Las relaciones públicas son importantes para la empresa ya que le permite tener una buena relación entre la organización y sus clientes obteniendo una publicidad no pagada favorable, además permite construir una buena imagen corporativa, manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables para la misma.
- **Venta personal:** Tradicionalmente se conoce como la fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con la finalidad de responder preguntas, de hacer una presentación, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Marketing directo.** Son todas aquellas relaciones directas con los consumidores individuales que son seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata o cultivar relaciones duraderas. El marketing directo usa el correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente con su cliente y solicitar una respuesta o diálogo.
- **Marketing promocional.** Tradicionalmente denominado como promoción de ventas. Son un conjunto de estímulos a corto plazo que se ofrecen al cliente para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. (Estrella & Segovia, 2016, p.27)

1.2.8 *Estrategias de comunicación*

La comunicación interna y externa es transversal a la estrategia de comunicación y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las empresas tener claros con sus objetivos para desarrollar acciones estratégicas, formas de comunicar, mensajes, tácticas e instrumentos de investigación para tener una comunicación clara y funcional el desarrollo de la estrategia.

1.2.8.1 *Estrategias de comunicación Internas*

Esta estrategia está dirigida a el equipo de trabajo de cada organización, busca fomentar un proceso de comunicación adecuada que permita la optimización de los recursos y el encadenamiento productivo de las organizaciones.

Canales de comunicación interna:

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Reuniones con la gerencia.
- Buzón de sugerencias.

1.2.8.2 *Estrategias de comunicación externa*

La estrategia de comunicación externa es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una organización, estas estrategias dependen de los recursos a invertir por las organizaciones e identifica los medios de comunicación según el objetivo de la estrategia y el segmento de mercado *target*. La publicidad en la actualidad ha dejado de ser la única herramienta válida para comunicar un mensaje en el mercado y ha dado paso a la comunicación integral que es un conjunto de todas las metodologías y formas de trabajar con la comunicación, una mezcla de experiencias positivas que en gran parte están siendo creadas en tiempo real por las nuevas formas de interacción en internet.

Para una comunicación efectiva es importante entender el segmento de mercado *target* de producto o servicio para hacer buen uso del marketing directo, el marketing relacional, las relaciones públicas, el *product placement*, el patrocinio, las ferias e internet. (López, 2018)

1.2.9 Modelos de comunicación

1.2.9.1 Modelo E-R (Estímulo-Respuesta).

La primera intención de conceptualizar la dinámica de comunicación fue con fines de propaganda política, después de la 1ª guerra mundial según (Galeano, 2011) y se lo denominó modelos de aguja hipodérmica, fueron llamados así por la teoría de aguja hipodérmica la cual afirma que: “La Teoría de la Aguja Hipodérmica trata de la manipulación o efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la población, ya que existe una causa-efecto entre el emisor y el receptor, es por ello que el mensaje llega directo al individuo (se inyecta)” sin necesidad de intermediarios.” (Juárez, 2018, citado de Lasswell, 2018)

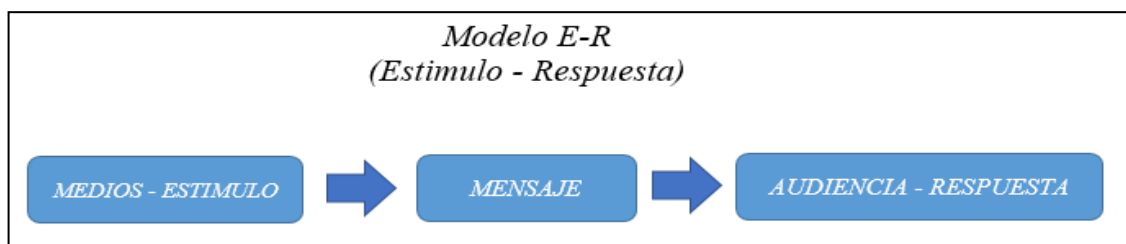


Figura 5-5. Modelo E - R (Estímulo - Respuesta)

Fuente: (Juárez, 2018, citado de Lasswell, 2018)

Realizado por: Culqui, G. 2021

1.2.9.2 Los modelos lineales

1948 Harold D. Laswell aportando dos elementos más al modelo de comunicación aristotélico, los cuales son “canal de comunicación” (medio) y “retroalimentación” (Impacto); el primero concierne al mensaje y el segundo al sujeto que lo decodifica. En el concepto respuesta son similares al modelo de aguja hipodérmica, pero sin contemplar el canal de comunicación como un elemento específico y determinante. El mensaje tenía como finalidad propagandísticos, el impacto se medía en un aumento en el consumo de algún producto o servicio o inclinaciones políticas. (Juárez, 2018, citado de Laswell, 1948)

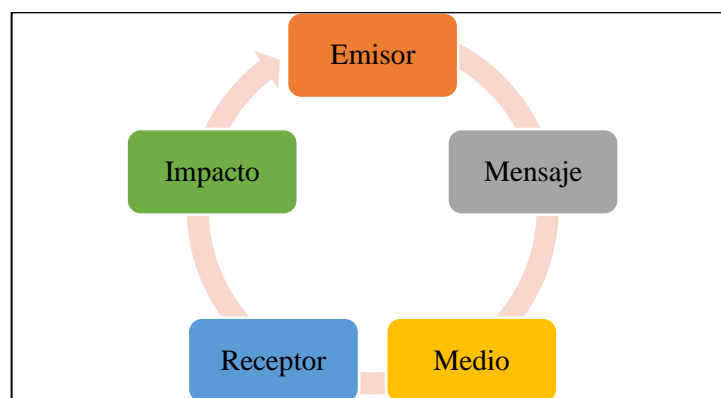


Figura 6-6. Harold D. Laswell "Los modelos lineales"

Fuente: (Juárez, 2018, citado de Laswell, 1948)

Realizado por: Culqui, G. 2021

1.2.9.3 *Modelo de Shannon y Weber: “La tecnología como el factor principal en el proceso de comunicación”.*

Este modelo de comunicación basado en la información en donde los elementos procedían de un origen tecnológico y un elemento distintivo importante llamado “ruido” dejando de lado los factores contextuales, culturales o psicológicos inherentes a los participantes centrándose únicamente en la información. (Shannon, 1948, p. 1) El modelo de comunicación consistía en 5 elementos los cuales son los siguientes.

1. **Fuente de la información:** es aquella que produce el mensaje para ser comunicados a la terminal receptora. Telégrafo, teléfono, radio, televisión.
2. **Transmisor:** El que opera sobre el mensaje de alguna manera para producir una señal adecuada para la transmisión sobre el canal. Interviene como un decodificador de la señal de origen para transmitir hacia el canal adecuado.
3. **Canal:** es el medio utilizado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor.
4. **Receptor:** Realiza la operación inversa de la realizada por el transmisor, reconstruyendo el mensaje de la señal.
5. **Destinatario:** es la persona (o cosa) para quien está dirigido el mensaje. (Juárez, 2018, citado de Shannon, 1948)

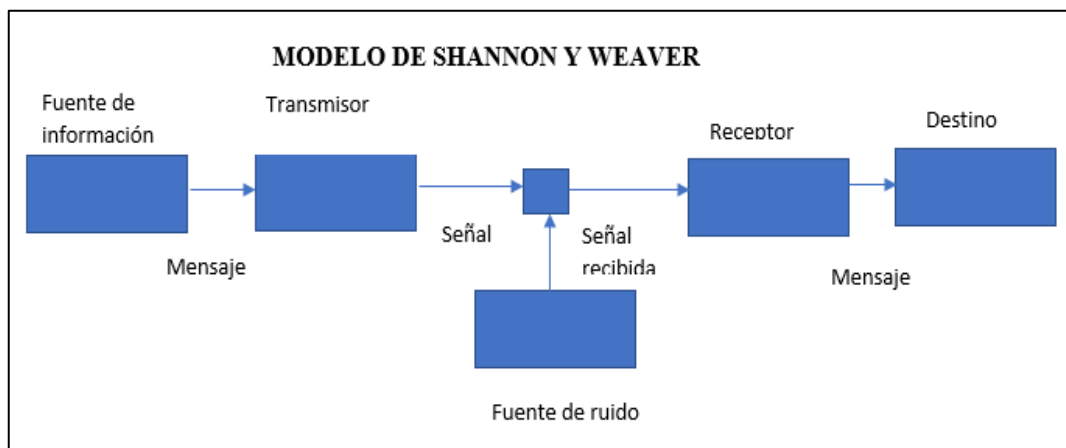


Figura 7-7. Modelo de Shannon y Weaver

Fuente: (Juárez, 2018, citado de Shannon, 1948)

Realizado por: Culqui, G. 2021

1.2.10 *Rentabilidad*

La rentabilidad se define como los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Es importante tanto en las inversiones como el ámbito empresarial, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados. (García, 2017)

La rentabilidad hace referencia al resultado que se obtiene tras realizar una inversión inicial. Es uno indicador financiero más relevante ya que permite medir la capacidad de generar retornos de una inversión, normalmente se presenta en porcentaje y se mide con un horizonte temporal de un año. La rentabilidad sirve para medir todo tipo de instrumentos financieros, tanto de renta fija como de renta variable, pero también se utiliza para calcular el retorno de inversiones no financieras, como puede ser una inversión inmobiliaria. (De Gea, 2019)

La rentabilidad es el beneficio obtenido a través de una inversión inicial realiza por la organización. Además, permite medir los instrumentos financieros y el retorno de las inversiones no financieras.

1.2.11 Tipos de rentabilidad

La rentabilidad sirve para calcular la manera en la que la empresa invierte fondos para obtener beneficios. Es por lo tanto un indicador de la relación entre la ganancia de una inversión y el coste de la misma. La rentabilidad es una inversión, se mide por medio de la comparación de los beneficios obtenidos contra los recursos invertidos en un proyecto en función del tiempo y se expresa normalmente con una tasa de interés. Mediante el uso de este indicador se obtiene el porcentaje de beneficio obtenido o recuperado de la inversión o el que se supone se va a recuperar.

Los tipos de rentabilidad son: la económica y financiera

1.2.11.1 Rentabilidad económica

También denominada rentabilidad de activos (RAT) es la que tiene por objeto evaluar el nivel de aprovechamiento de los activos de la empresa, así como el nivel de eficiencia en el desempeño de la actividad productiva de la organización. La fórmula de la rentabilidad económica de la empresa es:

$$\text{rentabilidad económica} = \frac{\text{beneficio antes de impuestos e intereses}}{\text{Activo Total}}$$

Un resultado apropiado para esta rentabilidad sería entre el 6 y 12% de rentabilidad económica, con lo que, una empresa con dichos resultados estaría aprovechado sus activos.

Existe algunas formas de mejorar la rentabilidad económica como son:

- Aumentar el margen de beneficio bruto a través de la disminución de los costos o el aumento del precio de ventas
- Aumentar la rotación de las ventas. (Caballero, 2014, p. 52)

1.2.11.2 *Rentabilidad Financiera*

Rentabilidad financiera o de los recursos propios es aquel indicador permite dar información sobre el rendimiento de la organización que se obtiene a través de los recursos propios. Es el beneficio antes de impuestos es el beneficio obtenido y que es para los propietarios de la empresa una vez se han deducido los intereses de las deudas. La fórmula de la rentabilidad financiera es:

$$\text{rentabilidad financiera} = \frac{\text{beneficios despues de impuestos}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Un resultado apropiado para esta ecuación es entre el 8 y el 14%

La rentabilidad financiera de la empresa se puede aumentar con:

- Haciendo crecer el margen de beneficio neto. Se puede conseguir a través de la disminución de los costos, el aumento del precio de venta o la disminución de los costos financieros.
- Incrementando la rotación de las ventas
- Incrementando el apalancamiento. (Caballero, 2014, p. 53)

1.2.12 *Indicadores de rentabilidad*

Los indicadores de rentabilidad de una organización son aquellos que sirven para determinar la efectividad del proyecto en generar riquezas, es decir, que permiten controlar los beneficios y la balanza de gastos, garantizando el retorno.

Los indicadores de rentabilidad son:

- Margen neto de utilidad: es la utilidad neta y las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales). Esto depende de la rentabilidad sobre el patrimonio y los activos.

- Margen bruto de utilidad: es la utilidad bruta y las ventas, es decir, es el porcentaje restante de los ingresos operacionales sin el costo de venta.
- Margen operacional. Son las ventas totales, y la utilidad operacional, permite mide el rendimiento de los activos operacionales.
- Rentabilidad neta sobre inversión. Permite evaluar la rentabilidad neta (uso de impuestos, financiación, activos, gastos, etc.) de los activos de la organización.
- Rentabilidad operacional sobre inversiones similar caso anterior, pero evalúa la rentabilidad operacional en lugar de la neta.
- Rentabilidad sobre el patrimonio. Permite evaluar la rentabilidad de los propietarios de la organización antes y después de hacer frente a los impuestos.(Raffino, 2020)

1.2.13 Modelo de rentabilidad

El éxito de una empresa depende de la una buena gestión en el largo plazo y esta a su vez es consecuencia de gestión sobre los factores que afecten al negocio en particular. En un modelo de rentabilidad se debe identificar los ingresos y gastos en aquellos objetos que los generan y explicar porque se generan estos gastos.

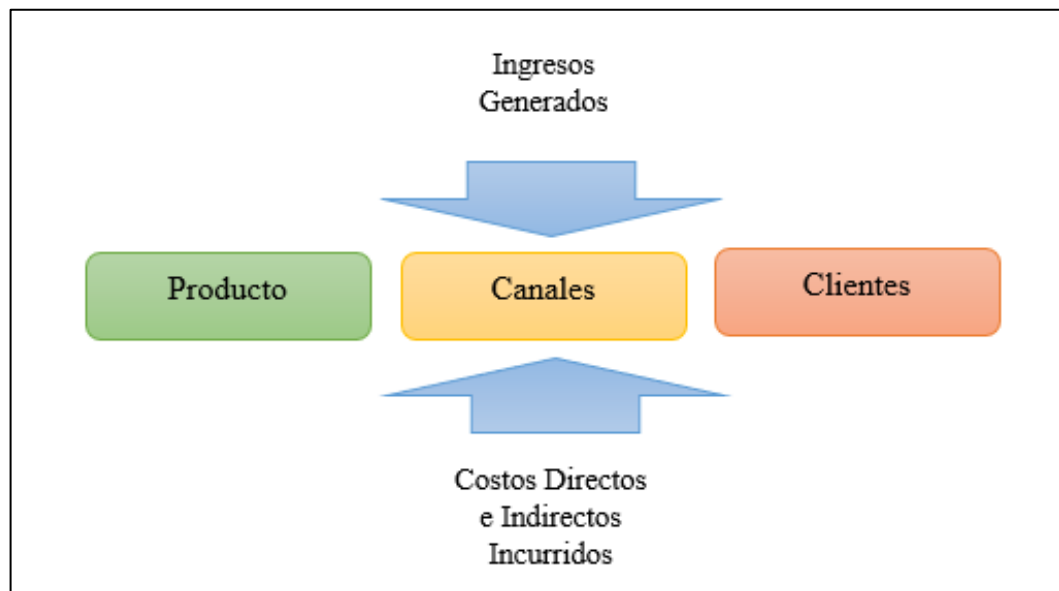


Figura 8-8. Modelo de Rentabilidad
Fuente: (Arozena, 2010, citado de Shannon, 1948)
Realizado por: Culqui, G. 2021

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo mediante el uso de la recopilación y el análisis de los datos para mejorar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2014, p. 40)

El enfoque cualitativo se utilizará para el desarrollo de preguntas a través de la encuesta dirigida al mercado riobambeño y la entrevista al gerente, las mismas que permitirá recaudar información.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es aquel que se utiliza la recopilación de datos informativos con el propósito de probar una hipótesis, en base el análisis estadístico y la medición numérica, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Carhuancho & Nolazco, 2019, p. 13)

El enfoque cuantitativo ayudará al análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de estudio permitiendo así probar la hipótesis.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Busca especificar características y propiedades importantes de un fenómeno que se analice. Describe tendencias de una población o grupo. (Hernández et al., 2014, p. 92)

La investigación descriptiva como su nombre lo dice permite describir y explicar el fenómeno de estudio.

2.2.2 *Exploratorio*

Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco novedoso o estudiado. (Hernández et al., 2014, p. 91)

En la investigación exploratoria permite ponerse en contacto con la realidad a investigarse, la recolección de información, para tener un amplio conocimiento para el desarrollo de la investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

Investigación no experimental estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández et al., 2014, p. 152)

En el presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, ya que no puede manipular, alterar sujetos o controlar, sino que se basa en la observación o interpretación para llegar a una conclusión.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernández et al., 2014, p. 154).

El presente estudio se desarrollará es transversal, por periodo de tiempo determinado, se identificará con el problema de la investigación, considerando el análisis de las variables de estudio, para así dar soluciones a la problemática identificada

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

La investigación documental es la investigación de una respuesta específica de la búsqueda en documentos. (Baena, 2014, p. 23)

El tipo de estudio documental se apoya en diferentes fuentes bibliográficas ya que permitirá la recopilación y selección de información.

2.4.2 *De campo*

Tienen como fin registrar y recoger ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio (Baena, 2017, p. 25).

Por medio de estudio de campo se adquiere y mide datos sobre un acontecimiento en el lugar que sucede, para obtener una percepción de la realidad de la investigación.

2.4.3 *Correlacional*

Tiene como finalidad evaluar o comparar la relación entre dos o más estudios, variables, categorías o conceptos (Maldonado, 2018, p. 28).

Por medio de la utilización del estudio correlacional permitirá comprobar la hipótesis con la utilización de las variables dependiente e independiente

2.4.3.1 Prueba del coeficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman es una medida de correlación lineal, para variables en un nivel de medición ordinal (ambas); los individuos u objetos de la muestra se ordena por rangos (jerarquía). Este coeficiente se utiliza para relacionar estadísticamente escala tipo Likert. (Hernández et al., 2014, pp. 356–357)

El coeficiente de correlación de Spearman se puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte relación entre las variables, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una relación negativa entre las variables, por lo tanto, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación entre las variables (Mondragón, 2014, p. 100, citado de Anderson et al., 1999).

Tabla 1-2: Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Mondragón, 2014, p. 100)

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2020

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 2-2: Población Económicamente Activa Riobamba

	No.	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombre	18,760	54,8%
Mujeres	15,444	45.2%

PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	53.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total, Hombres	54,036	53.7%
Total, Mujeres	46,549	46.3%
Total, Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC-2010
Realizado por: Equipo Técnico GADM Riobamba

De acuerdo al censo del año 2010 la población de la ciudad de Riobamba es de 225.741 habitantes, representando el 49,2% de la población total de la provincia de Chimborazo. La población económicamente activa es de 100.585 habitantes de la ciudad de Riobamba, el universo de la investigación es 66,381 de la población económicamente activa Urbana.

Proyección de la población para el año (2020)

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

Nomenclatura

Pf = Población Final = 78030

Pi = Población inicial = 66381

i = Tasa de crecimiento poblacional = i= 1.16 % = 0.0163

n = año que se pretende proyectar = 2020 (10)

$$Pf = 66381(1 + 0.016)^{10}$$

$$Pf = 66381(1.016)^{10}$$

$$Pf = 78030.26$$

$$Pf = 78030 \text{ habitantes}$$

Calcula del tamaño de la muestra

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

e = 0.05.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Datos:

n = ?

N = 78030 Habitantes

e = 0.05

Z = 1.96

p= 0.5%

q = 0.5 %

Calculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (78030)}{(0,05)^2(78030 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{74940.012}{196.0329}$$

$$n = 382.28$$

$$n = 382 \text{ personas a encuestar}$$

2.5.1 Validación del instrumento por el método del Alfa de Cronbach

Según el autor (Oviedo & Campo-Arias, 2005, citado en González & Pazmiño, 2015) define que un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena seguridad interna para una escala unidimensional. El alfa de Cronbach es una forma sencilla y confiable para la validación una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta.

En el caso de estudio de la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba tiene el siguiente coeficiente:

Tabla 3-3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,00

Fuente: Encuesta Piloto

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Tabla 4-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	30

Fuente: Encuesta Piloto

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Se aplicó 30 encuestas piloto, obteniendo un dato estadístico de fiabilidad (Alfa Cronbach) de 0,811. Por lo tanto, caracterizado como un valor aceptable, ya que la estadística establecida menciona que si el valor es igual o mayor 0.7 es considerado y aprobado para la ejecución del estudio.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

Mediante el uso del razonamiento este método obtiene conclusiones, que inicia de los hechos particulares que son admitidos como válidos, para llegar a conclusión. Este parte de un estudio individual de los hechos formulando conclusiones universales que se postulan como fundamentos, principios o leyes de una teoría(Navarro, 2014, p. 213).

La utilización del método inductivo ayudará a la construcción del marco referencial del trabajo de investigación.

2.6.1.2 Método deductivo

Este método consiste en obtener conclusiones generales para explicaciones particulares. El método deductivo parte del análisis de las leyes, principios, postulados, teoremas, de aplicación universal y comprobar la validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.(Navarro, 2014, p. 2013)

El método deductivo se lo utilizará en la recopilación de la información en base a las técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1.3 Método analítico

Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada parte del todo para estudiarla de manera individual.(Navarro, 2014, p. 2013)

Este método se utilizará para el análisis e interpretación de resultado obtenidos de la entrevista y la encuesta.

2.7 Técnica

2.7.1.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación que permite, a través de una serie de preguntas, recoger información de un individuo (Jiménez, 2013, p. 91).

Mediante la utilización de la encuesta ayudará a conocer si las estrategias de comunicación implementadas por la microempresa son las adecuadas para informar sobre sus productos a los consumidores.

2.7.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante un dialogo profesional, además se adquiere información acerca de lo que se investiga (Santirteban, 2014, p. 178).

La entrevista que ayudará en el análisis y diagnóstico de la organización, permitiendo conocer las falencias de estrategias de comunicación que presenta la misma.

2.7.2 Instrumentos

2.7.2.1 Cuestionario

Se utilizará en la elaboración de preguntas que ira en la encuesta, permitiendo la recopilación de información.

2.7.2.2 Guía de entrevista

La entrevista está dirigida al gerente que ayudará en el diagnóstico de la organización, para ello se elabora preguntas relacionada a la misma.

2.8 Hipótesis

El plan de comunicación incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

Variable Independiente: Plan de comunicación

Variable Dependiente: Incrementara la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

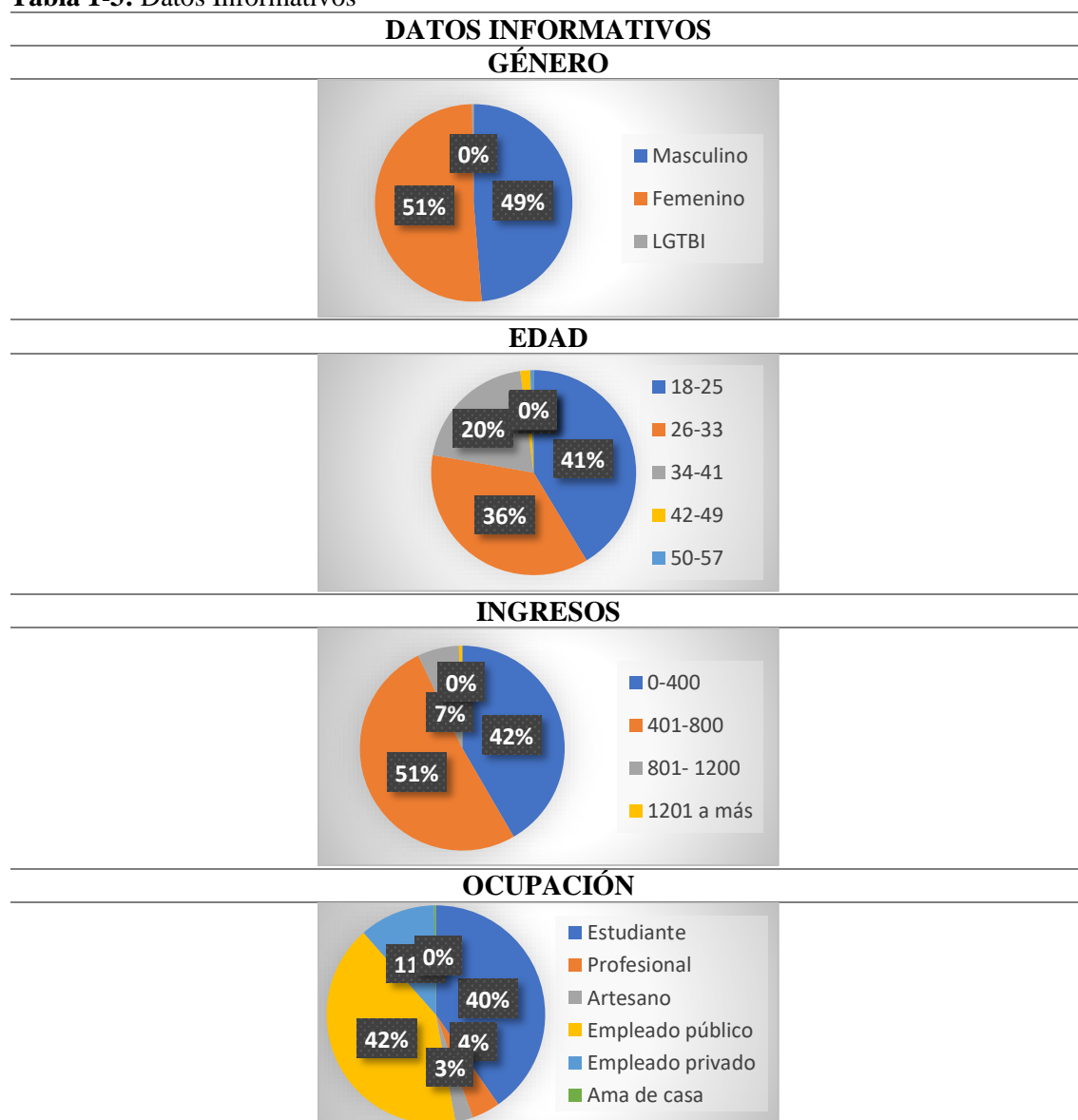
3.1 Resultados

Para el desarrollo de la investigación se aplicó 382 encuestas en la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba y entrevistas para obtener datos verídicos.

3.1.1 Resultados de la encuesta

Ver ANEXO B

Tabla 1-3: Datos Informativos



Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

CUESTIONARIO

Tabla 2-3: Contenidos Publicitarios

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Contenido visual	109	29%	46	12%	61	16%	15	4%	13	3%	382	100%
Contenido auditivo	245	64%	64	17%	57	15%	14	4%	2	1%	382	100%
Contenido Kinestésico (Degustaciones)	19	5%	20	5%	130	34%	15	8%	55	14%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

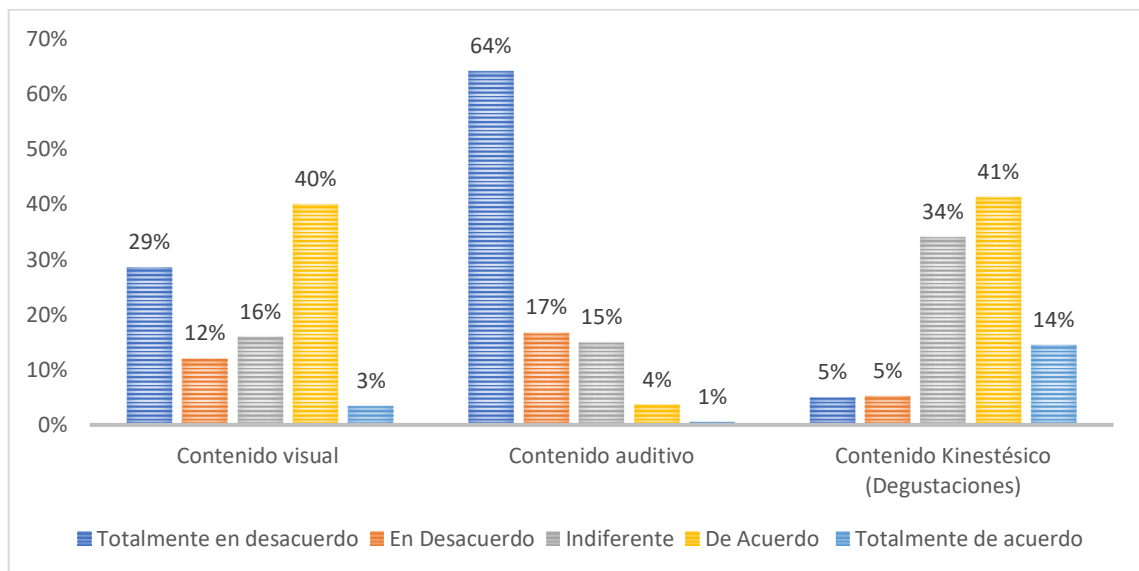


Gráfico 1-3: Contenidos Publicitarios

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

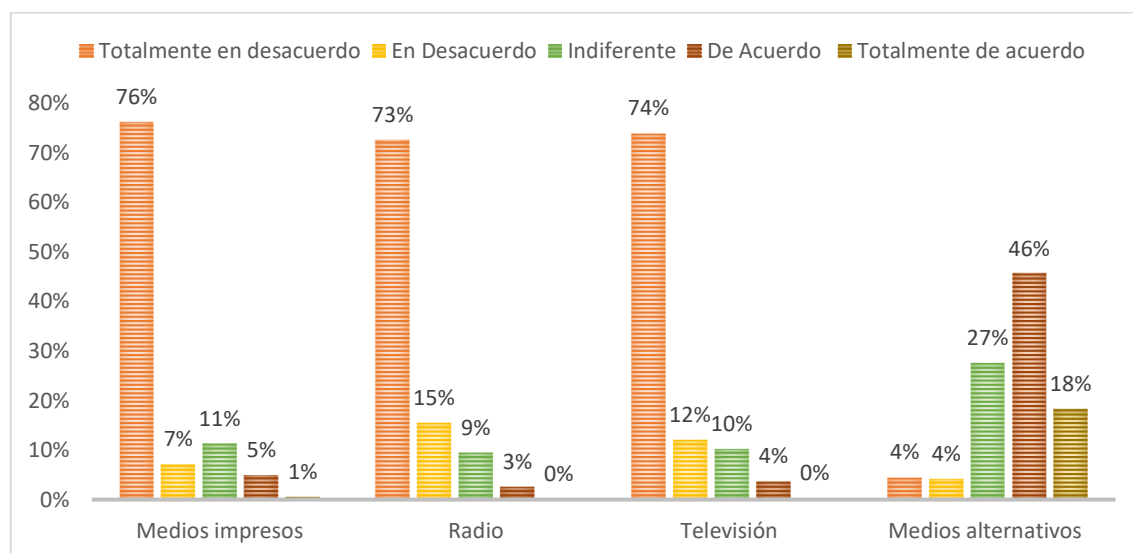
Las personas encuestadas, están de acuerdo con el contenido visual impartido por la microempresa para dar a conocer sus productos por su diseño, creatividad, mensaje claro, enfocado en el consumidor; además de realizar contenido kinestésico (degustaciones) que permiten incentivar el consumo regular del bien ofertado.

Tabla 3-3: Medios de comunicación

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Medios impresos	291	76%	27	7%	43	11%	19	5%	2	1%	382
Radio	277	73%	59	15%	36	9%	10	3%	0	0%	382	100%
Televisión	282	74%	46	12%	39	10%	14	4%	1	0%	382	100%
Medios alternativos	17	4%	16	4%	105	27%	174	46%	70	18%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

**Gráfico 2-3: Medios de comunicación**

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

Los encuestados mencionaron haber conocido a la microempresa a través de medios alternativos, porque el internet es una herramienta muy utilizada para comunicarse y de fácil acceso a la información. Sin embargo, puntualizaron que la empresa no utiliza medios impresos, radio y televisión para difundir el producto con una mayor cobertura, la razón se encuentra estrechamente relacionada con los precios que estos mantienen al ofertar sus servicios.

Tabla 4-4: Mensajes Publicitarios

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Conocer los productos	14	4%	5	1%	71	19%	181	47%	111	29%	382	100%
Informarse más de los productos	11	3%	8	2%	60	16%	166	43%	137	36%	382	100%
Comprar los productos	6	2%	6	2%	46	12%	186	49%	138	36%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

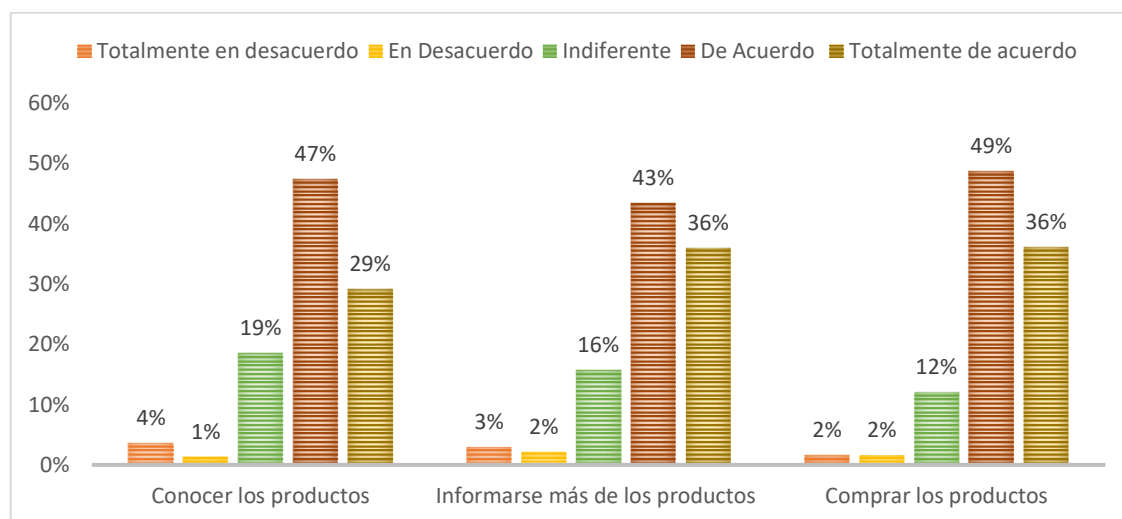


Gráfico 3-3: Mensajes Publicitarios

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

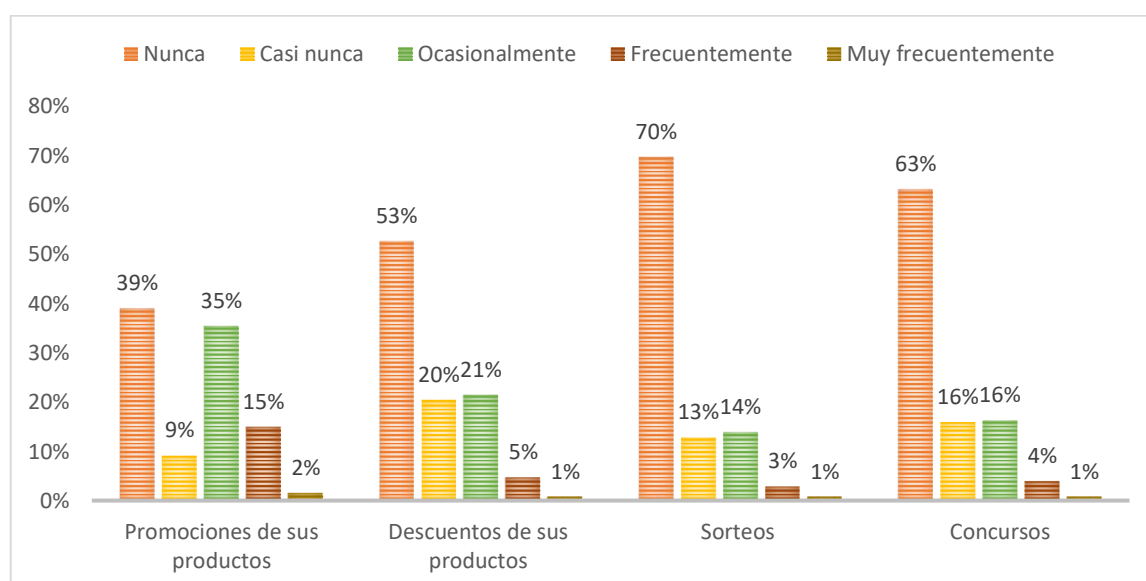
La población encuestada manifestó que los mensajes publicitarios de la microempresa Amboya Naula Samuel les motiva a conocer, informarse y adquirir los productos los cuales guardan incentivos en el diseño publicitario, marca y su renovada presentación.

Tabla 5-5: Actividades Promocionales

VARIABLES	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Promociones de sus productos	149	39%	35	9%	135	35%	57	15%	6	2%	382	100%
Descuentos de sus productos	201	53%	78	20%	82	21%	18	5%	3	1%	382	100%
Sorteos	266	70%	49	13%	53	14%	11	3%	3	1%	382	100%
Concursos	241	63%	61	16%	62	16%	15	4%	3	1%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

**Gráfico 4-4: Actividades Promocionales**

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

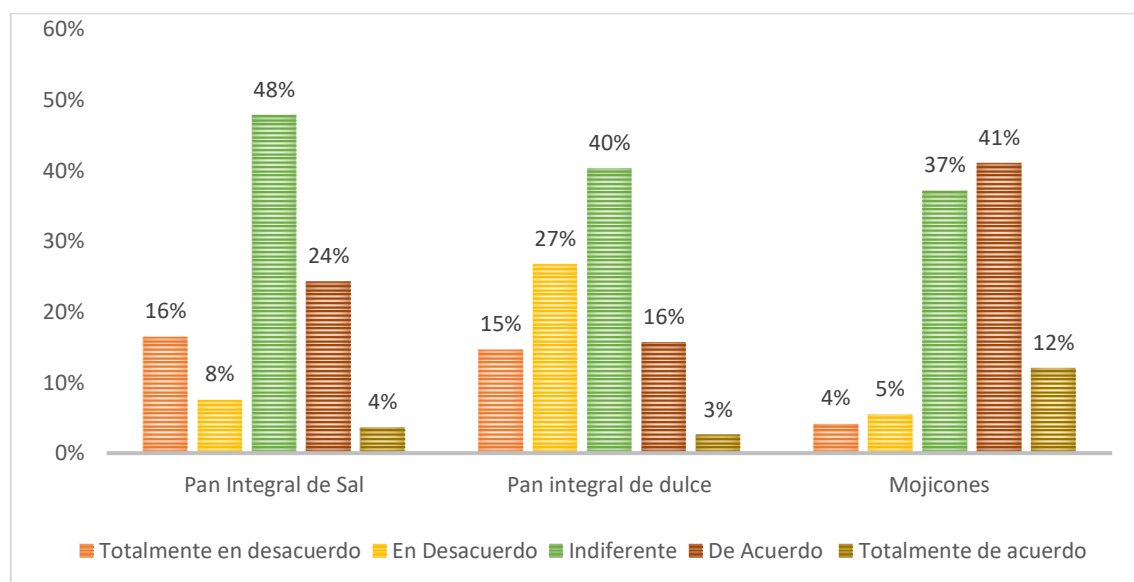
Los encuestados declararon que no han recibido promociones, descuentos, sorteos, concursos por parte de la empresa, una razón posible es que no se han realizado incentivos en el beneficio del consumidor, lo cual ha motivado que persista el desconocimiento de los productos, marca, políticas de precios y puntos de ventas limitando el reconocimiento social y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 6-6: Productos que conocen

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Pan Integral de Sal	63	16%	29	8%	183	48%	93	24%	14	4%	382	100%
Pan integral de dulce	56	15%	102	27%	154	40%	60	16%	10	3%	382	100%
Mojicones	16	4%	21	5%	142	37%	157	41%	46	12%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

**Gráfico 5-5: Productos que conocen**

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

El trabajo de campo permitió reconocer que los mojicones elaborados por la microempresa, continúa generando una importante demanda en el mercado caracterizándose por su presentación llamativa y marca definida; mientras que, productos como: pan integral de sal y pan integral de dulce, persisten en un acentuado desconocimiento sobre sus bondades, lo cual se atribuye a la falta de información que se ha proporcionado al consumidor.

Tabla 7-7: Productos que compran

VARIABLES	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pan Integral de Sal	71	19%	48	13%	174	46%	76	20%	13	3%	382	100%
Pan integral de dulce	63	16%	73	19%	156	41%	84	22%	6	2%	382	100%
Mojicones	15	4%	25	7%	138	36%	156	41%	48	13%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

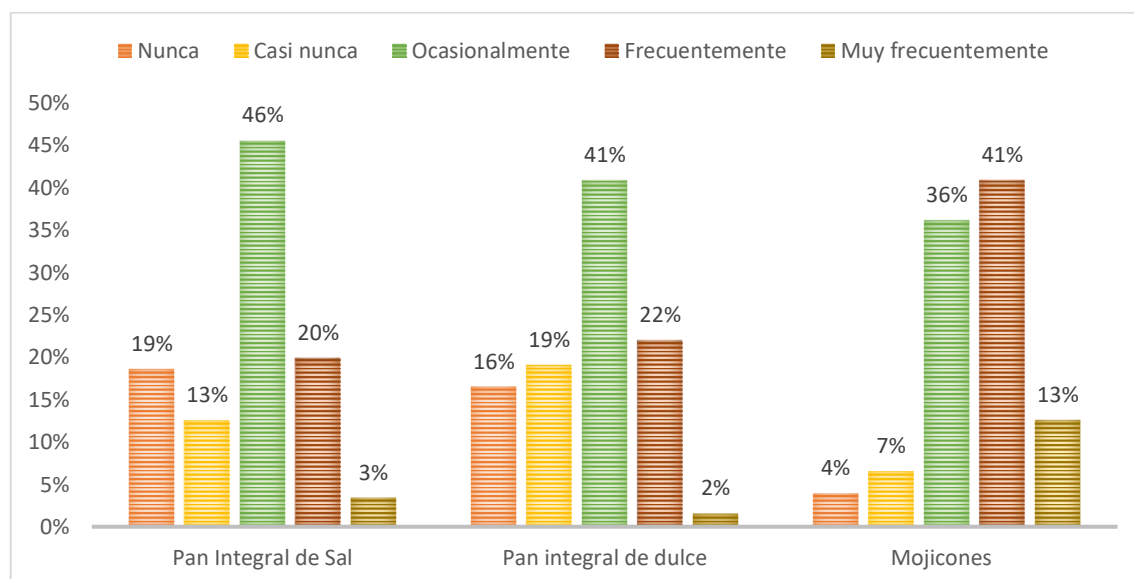


Gráfico 6-6: Productos que compran

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

De acuerdo al trabajo de campo, se pudo verificar que los consumidores adquieren con mayor frecuencia el producto mojicones de la microempresa Amboya Naula Samuel que el pan integral de sal y pan integral de dulce, por la tradición, marca, precio, calidad y sabor.

Tabla 8-8: Lugar de compra

VARIABLES	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Microempresa Amboya Naula Samuel	240	63%	59	15%	63	16%	18	5%	2	1%	382	100%
Supermercados	25	7%	23	6%	158	41%	119	31%	57	15%	382	100%
Tiendas de barrio	29	8%	56	15%	198	52%	75	20%	24	6%	382	100%
Gasolineras	270	71%	65	17%	29	8%	14	4%	4	1%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

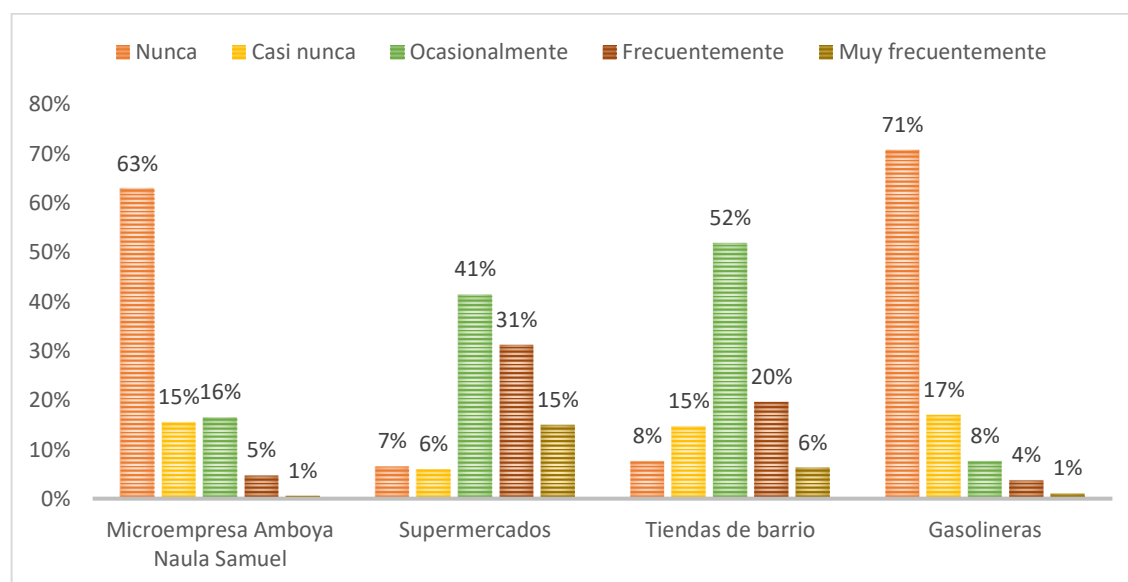


Gráfico 7-7: Lugar de compra

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

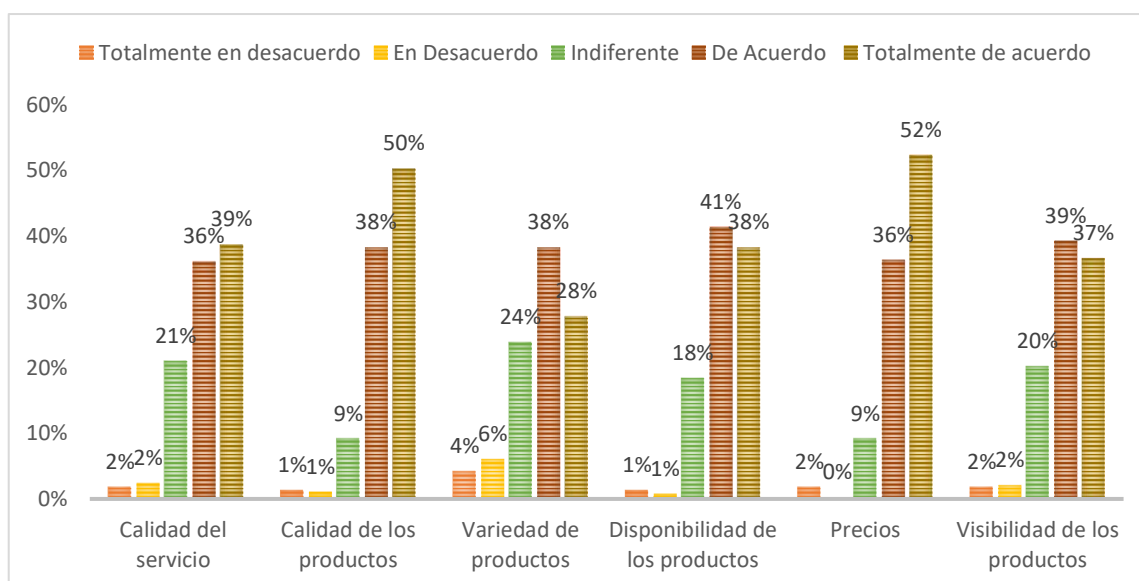
La población investigada mencionó que el lugar de compra de su preferencia son los supermercados, por la ubicación, precio y calidad del servicio, así como también por las facilidades que brindan estos establecimientos para exhibir en sus perchas los productos que oferta la microempresa Amboya Naula Samuel.

Tabla 9-9: Nivel de satisfacción

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calidad del servicio	7	2%	9	2%	80	21%	138	36%	148	39%	382	100%
Calidad de los productos	5	1%	4	1%	35	9%	146	38%	192	50%	382	100%
Variedad de los productos	16	4%	23	6%	91	24%	146	38%	106	28%	382	100%
Disponibilidad de los productos	5	1%	3	1%	70	18%	158	41%	146	38%	382	100%
Precios	7	2%	1	0%	35	9%	139	36%	200	52%	382	100%
Visibilidad de los productos	7	2%	8	2%	77	20%	150	39%	140	37%	382	100%

Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) Riobamba

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

**Gráfico 8-8:** Nivel de satisfacción

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

Las personas encuestadas están satisfechas con la calidad, variedad, precios, visibilidad de los productos que posee la microempresa, así como la calidad del servicio y por la ubicación estratégica que mantienen los puntos de venta.

3.1.2 Resultados de la entrevista

Ver ANEXO C

La matriz RMG, presenta la particularidad de analizar diez variables diferentes, adaptadas a particularidades de cada organización y del sector donde aplica, según una valoración que asigna a cada una de esas variables, son representadas en el eje vertical, en función al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de comercialización de cada empresa representado en el eje horizontal. (García, 2013)

Se detalla el análisis de la entrevista, a continuación:

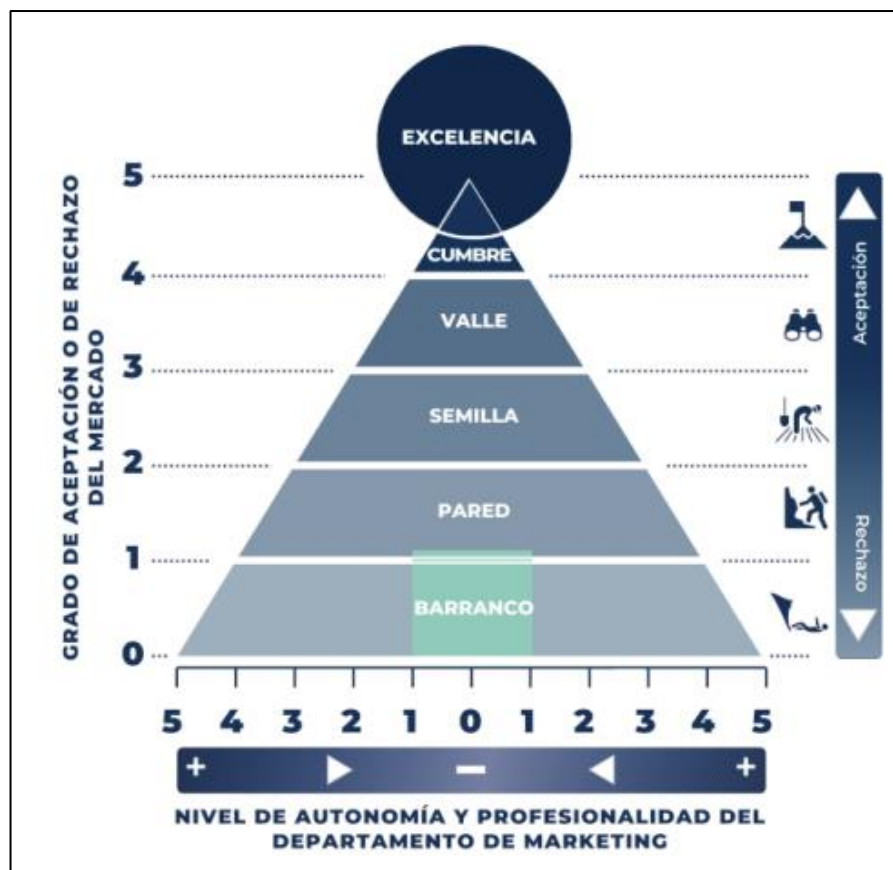


Figura 1-3. Resultados de la Auditoría de la microempresa Samuel Amboya Naula

Realizado por: <http://www.rmg.es>, 2021

Una vez realizada la entrevista mediante las variables que propone la matriz RMG al gerente de la microempresa Amboya Naula Samuel, se obtuvo resultados cualitativos que permitieron generar un diagnóstico de la empresa de manera interna y externa. El análisis vertical refleja la debilidad de la imagen de la empresa, se evidencia en la zona denominada pared, esta posición muestra la baja competitividad, de la misma manera, en el eje horizontal se visualiza la escasa presencia de personal capacitado y especializado en el campo del marketing.

Sin embargo, es preocupante el distinguir que la empresa se situación en la que la empresa se sitúa en este caso al nivel pared en el corto, mediano y largo plazo para la supervivencia de la microempresa.

La organización debe enfocarse en diseñar acciones de comunicación y de marketing que contribuya a la rentabilidad y el posicionamiento de la microempresa en el mercado, de la misma manera inmiscuirse en el campo de la tecnología mediante la utilización de las herramientas digitales.

Adicionalmente se realizó una entrevista a tres distribuidores las cuales se resumen a continuación:

El Ingeniero Marco Antonio Ojeda Torres Gerente propietario del supermercado “Ahí es”, manifestó que hace aproximadamente dos meses vende uno de los productos de la Microempresa Amboya Naula Samuel, además que este ha sido aceptado en el mercado, también considera que el precio es adecuado a la calidad del producto, en cuanto a la entrega no ha tenido ningún inconveniente, ya que en su establecimiento cuenta con políticas dirigidas a sus proveedores. Además, manifestó que el producto cumple con las características que los clientes solicitan, también que él ha podido degustar de este y lo considera delicioso, en cuanto a las estrategias de comunicación refiere que son necesarias implementarlas para darse a conocer; las promociones implementadas por la microempresa son atractivas para el distribuidor, sin embargo establece que sería necesario implementar promociones que vayan dirigidas al consumidor como mayorista por ejemplo menciona una promoción de doce fundas lleve una.

La Sra. Maruja Morocho Administradora de las Radiofónicas ERPE, menciona que hace dos meses vende un producto de la microempresa Amboya Naula Samuel, la frecuencia de compra que existe es buena y ha ido incrementando paulatinamente, considera que el precio es accesible sin embargo plantea la posibilidad de reducir aún más el precio; menciona estar satisfecha con la entrega del producto, puesto que este llega en el tiempo solicitado. También mencionó que la calidad del producto es muy buena. La única estrategia de comunicación que ha elaborado la microempresa es la degustación para ofertar el producto. Así mismo manifestó que le gustaría que en el empaque del producto se detalle información nutricional más específica, considerando que sus clientes se alimentan de manera saludable.

La Srta. Kenia Arcos encargada de la Administración del supermercado Álamo norte, manifestó vender desde el mes de diciembre del 2020 uno de los productos ofertados por la microempresa Amboya Naula Samuel, la rotación de este ha sido satisfactoria, considera que el precio está acorde a la calidad del producto, la entrega se realiza a tiempo y prestan un servicio con cordialidad. También mencionó que el producto cumple con las características que solicitan los

clientes, sin embargo, no conoce que la microempresa cuente con estrategias de comunicación para llegar al consumidor y recomienda implementar promociones atractivas para el comprador.

3.1.3 *Correlación entre las variables independiente plan de comunicación y dependiente rentabilidad*

3.1.3.1 *Correlación entre medios de comunicación que utiliza la Microempresa Amboya Naula y la compra producto pan integral de sal*

Para analizar la relación entre los medios de comunicación (variable de plan de comunicación) y la compra del producto pan integral de sal (variable de rentabilidad), se utilizó el coeficiente de Spearman el cual permite tener una correlación entre las variables: medios impresos, radio, televisión, medios alternativos y la compra del producto pan integral de sal de la microempresa Amboya Naula Samuel.

Tabla 10-10: Correlación entre medios de comunicación y el producto pan integral de sal

Correlaciones							
			Medios Impresos	Radio	Televisión	Medios Alternativos	Pan Integral de Sal
Rho de Spearman	Medios Impresos	Coefficiente de correlación	1,000	,664**	,726**	-0,028	0,066
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,583	0,200
	Radio	Coefficiente de correlación		1,000	,790**	-0,067	0,081
		Sig. (bilateral)			0,000	0,194	0,116
	Televisión	Coefficiente de correlación			1,000	-0,046	0,050
		Sig. (bilateral)				0,368	0,334
	Medios Alternativos	Coefficiente de correlación				1,000	,169**
		Sig. (bilateral)					0,001
**.							
*.							

Interpretación:

Se evidenció la existencia de un nivel de significancia positiva entre los medios de comunicación alternativos con la compra del producto pan integral de sal. Según la autora Mondragón, (2014) y en base a la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación positiva media en el rango de +0.11 a +0.50. Esto significa que los medios de comunicación alternativos tienen más impacto en los clientes, por tanto, influye en la compra del producto “pan de integral de sal” y en el incremento de la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

3.1.3.2 *Correlación entre medios de comunicación que implementa la microempresa Amboya Naula Samuel y la compra del producto pan integral de dulce*

La relación entre los medios de comunicación (variable de plan de comunicación) y la compra del producto pan integral de dulce (variable de rentabilidad), mediante la utilización del coeficiente de Spearman permitirá tener una correlación entre las variables: medios impresos, radio, televisión, medios alternativos y el producto pan integral de dulce de la microempresa Amboya Naula Samuel.

Tabla 11-11: Correlación entre medios de comunicación y el producto pan integral de dulce

Correlaciones							
			Medios Impresos	Radio	Televisión	Medios Alternativos	Pan Integral de Dulce
Rho de Spearman	Medios Impresos	Coeficiente de correlación	1,000	,664**	,726**	-0,028	,105*
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,583	0,040
	Radio	Coeficiente de correlación		1,000	,790**	-0,067	0,086
		Sig. (bilateral)			0,000	0,194	0,092
	Televisión	Coeficiente de correlación			1,000	-0,046	,113*
		Sig. (bilateral)				0,368	0,027
	Medios Alternativos	Coeficiente de correlación				1,000	,181**
		Sig. (bilateral)					0,000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Interpretación:

Se evidencia la existencia de una relación positiva entre los medios de comunicación impresos, televisión y alternativos con la compra del producto pan integral de dulce de la microempresa Amboya Naula Samuel. Según la autora Mondragón (2014) hay correlación positiva media en el rango +0.11 a +0.50. Esto significa que los medios de comunicación impresos, televisión y los medios alternativos influyen en la decisión de compra en el mercado riobambeño, ya que para los clientes es importante obtener información del producto.

3.1.3.3 *Correlación entre medios de comunicación que implementa la microempresa Amboya Naula Samuel y la compra del producto mojicones*

Para analizar la relación entre los medios de comunicación (variable de plan de comunicación) y la compra del producto mojicones (variable de rentabilidad), se ha utilizado el coeficiente de Spearman permitiendo tener una correlación entre las variables: medios impresos, radio, televisión, medios alternativos y la compra del producto mojicones de la microempresa Amboya Naula Samuel.

Tabla 12-12: Correlación entre medios de comunicación y el producto mojicones

Correlaciones								
			Medios Impresos	Radio	Televisión	Medios Alternativos	Mojicones	
Rho de Spearman	Medios Impresos	Coefficiente de correlación	1,000	,664**	,726**	-0,028	0,025	
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,583	0,631	
	Radio	Coefficiente de correlación		1,000	,790**	-0,067	-0,076	
		Sig. (bilateral)			0,000	0,194	0,137	
	Televisión	Coefficiente de correlación			1,000	-0,046	-0,017	
		Sig. (bilateral)				0,368	0,733	
	Medios Alternativos	Coefficiente de correlación				1,000	,302**	
		Sig. (bilateral)					0,000	
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
	*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Interpretación:

Existe un nivel de significancia entre los medios de comunicación alternativos con la adquisición del producto mojicones de la microempresa Amboya Naula Samuel, existe una correlación positiva media en el rango de +0.11 a +0.50 según la autora Mondragón (2014). Esto significa que los medios de comunicación alternativos influyen en la compra del producto mojicones en la ciudad de Riobamba.

3.2 Comprobación de la hipótesis

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se evidencia que existe diferentes medios de comunicación que la microempresa Amboya Naula Samuel puede utilizar para impartir información a sus clientes, para que los productos sean reconocidos en la ciudad de Riobamba e incrementa la rentabilidad de la organización.

La hipótesis del trabajo de investigación es:

H1: El plan de comunicación incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

H0: El plan de comunicación no incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

Tabla 13-13: Comprobación de la hipótesis a través de la prueba no paramétrica de Spearman

CORRELACIÓN NO PARAMÉTRICA DE SPEARMAN				
Campo	Detalle			
Objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman	Analizar si existe una relación entre el plan de comunicación e incremento de la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel			
Hipótesis nula (H0)	El plan de comunicación no incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.			
Hipótesis alternativa (H1)	El plan de comunicación incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.			
Nivel de significancia a α	0.05			
Test de validación	Correlación de Spearman			
Supuestos cumplidos	Variables de tipo ordinal			
Resultados del test de correlación de medios de comunicación y el producto pan integral de sal de la microempresa Amboya Naula Samuel	N °	Medios de comunicación / Producto	Rho de Spearman	sig. (bilateral)
	1	Medios alternativos / pan integral de sal	,169**	0,001
Resultados del test de correlación de medios de comunicación y el producto pan integral de dulce de la microempresa Amboya Naula Samuel	N °	Medios de comunicación / Producto	Rho de Spearman	sig. (bilateral)
	1	Medios impresos / pan integral de dulce	,105*	0,040
	2	Televisión / pan integral de dulce	,113*	0,027
	3	Medios alternativos / pan integral de dulce	,181**	0,000
Resultados del test de correlación de medios de comunicación y el producto mojicones de la microempresa Amboya Naula Samuel	N °	Medios de comunicación / Producto	Rho de Spearman	sig. (bilateral)
	1	Medios alternativos / mojicones	,302**	0,000
Conclusión	** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
	* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
	Si: el valor de p (Sing. bilateral) < α ; significancia que hay correlación entre las variables. Se Rechaza H0 y Acepta H1.			
	No rechazo (H0) =		Rechazo (H0) =	X
Interpretación	Rechazo la hipótesis Nula y acepto la hipótesis alternativa es decir que existe evidencia estadísticamente significativa que indica que, si hay relación entre el plan de comunicación y la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel, es decir que el plan de comunicación incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.			

Interpretación:

A través de la prueba no paramétrica de Spearman, se comprueba que existe niveles significativos que afirman una relación positiva entre el plan de comunicación con la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que señala: “El plan de comunicación incrementará la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba” y se rechaza la hipótesis nula, ya que las variables se relacionan entre sí, además los valores de p (significativo) son menores del nivel de significancia 0.05.

3.3 Discusión de resultados

Con los datos obtenidos, se acepta de hipótesis de investigación, la misma que establece la existencia de una relación positiva entre el plan de comunicación y la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba, mediante la utilización de la prueba no paramétrica de Spearman, se determinó que los resultados corroboran la correlación entre la variable independiente y dependiente.

Estos resultados guardan relación con el trabajo titulado “Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado en la empresa Alvesa, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas” de Alvarado (2017) en el que se evidencia una relación significativa entre plan comunicacional y las ventas, es decir, coincide con los resultados obtenidos de la hipótesis de la investigación, por lo tanto, si la empresa no implementa estrategias de comunicación las ventas decrecerían.

También estos resultados tiene una relación con lo que menciona Palaguachi (2020) en el trabajo titulado “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el Granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba”, en donde se señala que el posicionamiento y las ventas de la microempresa “El Granjero” se deben a la implementación de un plan de comunicación integral; el autor expresa que mediante la aplicación de diferentes estrategias de comunicación se contrasta el desconocimiento de la marca y bajo porcentaje de ventas.

Por lo tanto, Alvarado (2019) y Palaguachi (2020) coinciden con la investigación planteada, puesto que los medios de comunicación son importantes para dar información

de los productos, actividades promocionales y sobre todo ayudara en el posicionamiento e incremento de la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel.

Una vez finalizado el estudio de mercado se evidenció que la microempresa no utiliza estrategias de comunicación para informar sobre los productos que oferta, siendo esta una de las razones para que el mercado de la ciudad de Riobamba no la reconozca, esto afecta la rentabilidad de la organización, por tal motivo se pretende proponer un plan de comunicación que contenga estrategias comunicacionales.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

Plan de comunicación para incrementar la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

3.4.2 Objetivo

Diseñar estrategias de comunicación que incremente la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

3.4.3 Análisis situacional

3.4.3.1 Análisis macroambiente

El macroambiente de la empresa está constituido por aquellos elementos que no interactúan directamente con la organización, sin embargo, estos influyen en la toma de decisiones, dicha influencia no puede ser controlada por la organización.

✓ Matriz PEST

La matriz Pest es una herramienta que permite analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales puede afectar a la empresa.

Tabla 14-14: Matriz PEST

MATRIZ PEST						
FACTORES		MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Inestabilidad política		X			
	Política de impuestos		X			
	Resoluciones gubernamentales		X			
	Reforma de Subsidios		X			
ECONÓMICO	Situación económica del país	X				
	Incremento del riesgo país		X			
	Poder adquisitivo de los clientes				X	
	Inflación		X			
SOCIAL – CULTURAL	Incremento en la Frecuencia de compra					X
	Nivel de crecimiento poblacional				X	
	Cambios en los hábitos de consumo		X			
TECNO LÓGICO	Avances tecnológicos				X	
	Investigación y Desarrollo de productos			X		

Fuente: Microempresa Amboya Naula Samuel
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

Mediante la utilización de la matriz PEST se analizó el macroentorno de la microempresa Amboya Naula Samuel, con el cual se determinó las oportunidades y amenazas de la organización que están fuera del control de la empresa.

El ámbito político es un factor que influye de una manera negativa a la microempresa en el mercado Riobamba por la inestabilidad, políticas de impuestos, resoluciones gubernamentales y reforma de subsidios, debido a las medidas de bioseguridad que se han implementado en el país.

En cuanto al ámbito económico se analizaron los factores de la situación económica del país, inflación, incremento de riesgo país, factores que influyen negativamente a la empresa debido a la situación actual que atraviesa el mundo. Por otro lado, en el ámbito social – cultural el incremento de la frecuencia de compra, el nivel de crecimiento poblacional y los avances tecnológicos son un factor positivo para la empresa, permitiendo el desarrollo y crecimiento de la organización.

3.4.3.2 *Análisis microambiente*

El análisis microambiente hace referencia a todos los micro factores que afectan la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Los departamentos que influyen en las decisiones de marketing son: administración, finanzas, investigación y contabilidad.

✓ Matriz las 5 fuerzas de Michael Potter

La Matriz de 5 Fuerzas de Michael Potter es una herramienta que permite realizar un análisis competitivo, es decir que este modelo investiga si es rentable una empresa en un determinado sector.

Tabla 15-15: Matriz de las 5 Fuerzas de Michael Potter

	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento			X			Rápido
Número de competidores	Muchos				X		Pocos
Publicidad desleal	Si					X	No
Rentabilidad media del sector	Baja		X				Alta
Guerra de precios	Alta			X			Baja
Barreras de entrada							
Economías de escala	No		X				Si
Requerimiento de capital	Bajas		X				Altos
Acceso a los canales de distribución	Fácil			X			Difícil
Diferenciación del producto	No				X		Si
Experiencia	Escasa			X			Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	Pocos			X			Mucho
Posibilidad en la integración	Grandes				X		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X			Alta
Exigencias de los clientes	Alta		X				Baja
Relaciones con los clientes	Pésima					X	Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		X				Pequeña
Precio de productos sustitutos	Bajo		X				Alta
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Baja		X				Alto
Posibilidad de integración	Alta			X			Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X	X		bajos

Fuente: Microempresa Amboya Naula Samuel

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2020

Interpretación:

A través de la matriz aplicada en la microempresa Amboya Naula Samuel, se analizó el nivel de competitividad, riesgo y oportunidad que tiene la empresa en el mercado Riobambeño. En lo que se refiere a la rivalidad de empresas en el sector, la organización posee pocos competidores que operan en el mismo mercado a precios accesibles para el consumidor. Las barreras de entrada que tiene la empresa no disponen de una economía de escalas, por lo que no existe una reducción de precios de sus productos en el mercado, además no cuenta con mucha experiencia, sin embargo, se diferencia de la competencia.

El poder de los clientes de la microempresa, es satisfactorio ya que sus clientes van incrementando, por lo tanto, la rentabilidad para la empresa es alta y su relación con los clientes es excelente. Además, en los productos sustitutos, la empresa tiene una gran lucha, ya que existen muchos sustitutos del pan integral a un menor precio. Por último, el poder de los proveedores de la organización es favorable y la relación es excelente.

3.4.4 Análisis interno

El análisis interno permite evaluar los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades que posee una empresa, además que ayuda a detectar las fortalezas, debilidades y conocer su ventaja competitiva en el mercado.

3.4.4.1 Matriz cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica que se utiliza para analizar las actividades de una empresa, además identifica su ventaja competitiva en donde:

0 = muy malo; 1 = malo; 2 = indiferentes; 3 = bueno; 4 = muy bueno

Tabla 16-16: Matriz Cadena de Valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.				X	
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		X			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.	X				
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		X			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/ servicios, sino también para relaciones con clientes y proveedores.			X		
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.					X
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			X		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X			
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.				X	
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				X	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		X			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.					X
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		

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

Fuente: Microempresa Amboya Naula Samuel

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

Interpretación:

De acuerdo con la matriz, la microempresa cuenta con políticas de cero defectos en la producción, productos con una notoria diferencia frente a su competencia, también cuenta con canales de distribución adecuados para llegar a los consumidores, además la empresa tiene un trato cordial y eficiente con sus clientes, siendo estos unos de puntos fuertes que posee la empresa.

Por otro lado, los puntos débiles que tiene la empresa son que elabora sus productos de una forma artesanal impidiendo una producción en escala, además que los clientes no la reconocen en el mercado por falta de información impartida, no ha desarrollado los objetivos empresariales siendo estos una guía a seguir, para la implementación de un plan de marketing y ventas, otro aspecto es que no posee una marca que la identifique en el mercado por lo tanto la empresa debe establecer estrategias que la ayude a contrarrestar estos puntos débiles.

3.4.4.2 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica que permite analizar la situación de la empresa con factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) para una correcta toma de decisiones.

Tabla 17-17: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Capacidad de innovación en los productos. 3. Calidad de los productos ofertados. 4. Canales de distribución adecuados para llegar a sus clientes. 5. Atención al cliente cordial y eficaz. 6. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a nuevos mercados. 2. Oportunidad de innovar los productos 3. Aumento de mercados externos con demanda de producto. 4. Calidad competitiva en el mercado. 5. Empaque llamativo 6. Posicionar la microempresa en la ciudad de Riobamba
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias de marketing y comunicación. 2. No cuenta con identidad corporativa. 3. No cuenta con filosofía empresarial. 4. No cuenta con una marca que la identifiquen en el mercado. 5. Falta de personal de ventas. 6. Desconocimiento de la utilización de herramientas digitales 7. Productos no recocidos en el mercado Riobambeño. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores 2. Desastres Naturales 3. Incremento de la inflación 4. Políticas gubernamentales. 5. Aparición de productos sustitutos. 6. Cambio de las tendencias de compra y consumo. 7. Incremento de los costos de la materia prima.

Fuente: Microempresa Amboya Naula Samuel

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.4.3 Matriz FODA Estratégico

Tabla 18-18: Matriz FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Infraestructura propia. F2. Capacidad de innovación en los productos. F3. Calidad de los productos ofertados. F4. Canales de distribución adecuados para llegar a sus clientes. F5. Atención al cliente cordial y eficaz. F6. Precios competitivos en el mercado riobambeño</p>	<p>D1. Falta de estrategias de marketing y comunicación. D2. No cuenta con identidad corporativa. D3. No cuenta con filosofía empresarial. D4. No cuenta con una marca que la identifiquen en el mercado. D5. Falta de personal de ventas. D6. Desconocimiento de la utilización de herramientas digitales D7. Productos no recocidos en el mercado Riobambeño.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Acceder a nuevos mercados. O2. Oportunidad de innovar los productos O3. Aumento de mercados externos con demanda de producto. O4. Calidad competitiva en el mercado. O5. Tener un packaging llamativo de los productos. O6. Posicionar la microempresa en ciudad de Riobamba</p>	<p>F3; F4; O1; O3; Realizar spot publicitario para la información de los productos que oferta la microempresa Amboya Naula Samuel. F2; F3; O2; O5; O6; Diseñar nuevos packaging para mejorar la presentación de los productos (pan integral de sal y de dulce).</p>	<p>D1; D3; O4; O6; Diseñar un manual de marca que identifique a la microempresa Amboya Naula Samuel. D2; D5; D7; O1; O2; Crear material POP para posicionar la microempresa en el mercado riobambeño. D3; D7; O3; O6; Crear una filosofía empresarial de microempresa Amboya Naula Samuel.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Aparición de nuevos competidores A2. Desastres Naturales A3. Incremento de la inflación A4. Políticas gubernamentales. A5. Aparición de productos sustitutos. A6. Cambio de las tendencias de compra y consumo. A7. Incremento de los costos de la materia prima.</p>	<p>F2; F4; A1; A6; Implementar degustación de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel para su reconocimiento en el mercado riobambeño. F3; F4; F5; A1; A5; A6; Aplicar actividades proporcionales en los productos de la microempresa.</p>	<p>D1; D6; A1; A5; A6; Crear una identidad digital de la microempresa en redes sociales para interactuar con sus clientes. D2; D3; D4; A5; A6; Elaborar afiches publicitarios digitales e impresos que motive a la compra de los productos de la microempresa. D1; D4; D6; A5; A6; Diseñar una página web de la microempresa Amboya Naula Samuel.</p>

Fuente: Matriz FODA tabla 17-3.

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5 Estrategias

3.4.5.1 Estrategia N° 1: Manual de Marca

Tabla 19-19: Manual de Marca

Estrategia N° 1	
Objetivo:	Diseñar un manual de marca que identifique a la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.
Descripción:	Creación de una marca para la microempresa Amboya Naula Samuel con el propósito de identificarse en el mercado riobambeño y que se diferencie de la competencia.
Táctica:	Se motivará la participación de un diseñador gráfico que respalde a la creación de la marca de la microempresa y cree un documento que detalle: <ul style="list-style-type: none">• Colores corporativos• Identificador visual• Tipografía
Alcance:	Personas de la ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Cada 10 años
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	TOTAL = \$200.00

Diseño de estrategia



Figura 2-3. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Un manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y explica como debe aplicarse visualmente tanto online como offline.

Como elemento contractivo se estable las pautas, el uso de la tipografía, y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la nueva imagen de productos SAN necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de marca por lo tanto debe ser una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con el producto.

Las directrices que contiene este documento no pretenden de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa. si no ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Figura 3-3. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. La marca
2. Construcción y aplicación
3. El color
4. Tipografía
5. Usos no correctos
6. Terminología

Figura 4-4. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

1. LA MARCA



Productos SAN es una microempresa riobambeña, con una personalidad única. La microempresa Amboya Naula Samuel elabora sus productos de una forma tradicional, generando una satisfacción en sus clientes.

Se a creado para "Productos SAN" una imagen corporativa que contiene y brinda todos los valores que se desea expresar en la marca.

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al cliente.

Compromiso: con el bienestar del cliente, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejor.

Modernidad: para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

Productos SAN es una marca diseñada y aplicada en varios aspectos que permita una fácil recordación en la mente de los consumidores.

Figura 5-5. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo



La marca de la microempresa nace de la unión de las palabras "Productos" y "SAN" la forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa sencilla de formas, da al logotipo un realce que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta proximidad y compromiso como valores añadido, así la unión de caracteres y detalles personalizados construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Figura 6-6. Manual de la marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Símbolo



Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas, epistemológicamente el significado del símbolo viene dado de la creación de los productos. Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales. "imagen" y "comunicación"

Figura 7-7. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo + símbolo + identificador

Logotipo + identificador



El logotipo puede presentarse en diferentes formas: sencilla o acompañada por algunos indicadores y por último de las dos formas.

Figura 8-8. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN 13.5X



El logotipo de Productos SAN se escribe en una superficie modular de proporciones de 13.5X y 14X.

El valor de "X" establece la unidad de medida permitiendo asegurar la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

14X

Figura 9-9. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

ÁREA DE PROTECCIÓN



Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo la misma deberá estar exenta de los elementos gráficos que interfieren en su percepción y lectura de marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X" siempre que esta sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Figura 10-10. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

OFFSET



37.4 mm

SOPORTE DIGITAL



1200 px

LOGOTIPO COMPUESTO

Figura 11-11. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3. EL COLOR

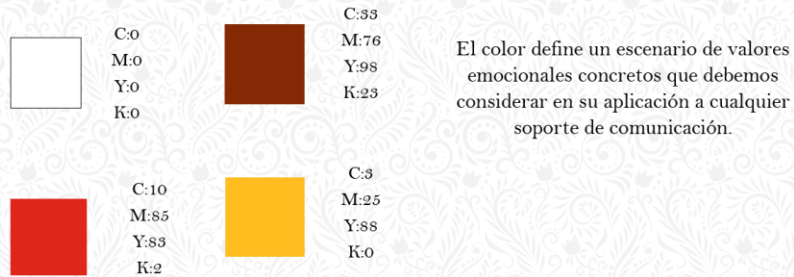


Figura 12-12. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3. COLOR

APLICACIONES CROMATICAS



Figura 13-13. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de Productos SAN, es la BELL MT da uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se utilizo esta tipografia por su calidad, modernidad y buena legibilidad.

MYRIAD PRO, REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO, LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO, ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO, SEMIBOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO, BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Figura 14-14. Manual de Marca
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

5. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorción en su proporción horizontal



Distorción en su proporción vertical

Figura 15-15. Manual de Marca

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

6. TERMINOLOGÍA



Figura 16-16. Manual de Marca

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.2 Estrategia N° 2: Identidad Corporativa

Tabla 20-20: Identidad Corporativa

Estrategia N° 2	
Objetivo:	Proponer una identidad corporativa para la microempresa Amboya Naula Samuel que facilite el desempeño laboral y motive el sentido de pertenecía en los colaboradores de la institución.
Descripción:	Elaboración de una identidad corporativa para la microempresa Amboya Naula Samuel, es importante que la empresa tenga claro a donde quiere llegar y como lo va hacer, siendo esta su dirección u orientación para la organización.
Táctica:	Diseño de la identidad corporativa que cuente con: <ul style="list-style-type: none"> • Misión: que responda a las preguntas (¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos?) • Visión respondiendo a las preguntas (¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?) • Valores corporativos con los que se auto identifica la empresa. • Estructura organizacional.
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Cada 5 años
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Misión (42cm x 30cm) \$12.00 Visión (42cm x 30cm) \$12.00 Valores corporativos (42cm x 30cm) \$12.00 Estructura organizacional (42cm x 30cm) \$14.00 TOTAL = \$50.00

Diseño de estrategia



Figura 17-17. Misión

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 18-18. Visión
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 19-19. Valores Corporativos
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 20-20. Estructura Organizacional
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.3 Estrategia N° 3: Material POP

Tabla 21-21: Material POP

Estrategia N° 3	
Objetivo:	Crear material POP que facilite el posicionamiento de la microempresa en el mercado riobambeño.
Descripción:	Diseño de material Pop mediante la utilización de diferentes formatos.
Táctica:	Material POP: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Llaveros • Tomatodos • Vasos
Alcance:	Clientes y distribuidores de la microempresa.
Frecuencia:	Cada año
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	50 esferos (\$0.40ctvs) = \$20.00 50 llaveos (\$0.50ctvs) = \$25.00 50 tomatodos (\$0.75) = \$37.50 15 vasos (\$3.00) = \$45.00 TOTAL = \$127.50

Diseño de estrategia



Figura 21-21. Esferos
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 22-22. Llaveros
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 23-23. Tomatodos
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 24-24. Jarro
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.4 Estrategia N° 4: Identidad Digital

Tabla 22-22: Identidad Digital

Estrategia N° 4	
Objetivo:	Crear una identidad digital de la microempresa en redes sociales para la interacción con sus clientes.
Descripción:	Creación de páginas en diferentes redes sociales subiendo contenido informativo y nutricional que permita la interacción con los clientes generando confianza en la marca.
Táctica:	Creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp para fomentar la interacción directa con los clientes y posicionamiento digital de la microempresa.
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Cada Año
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Publicitar en redes sociales \$8.00 cada mes 12 meses = \$96.00

Diseño de estrategia

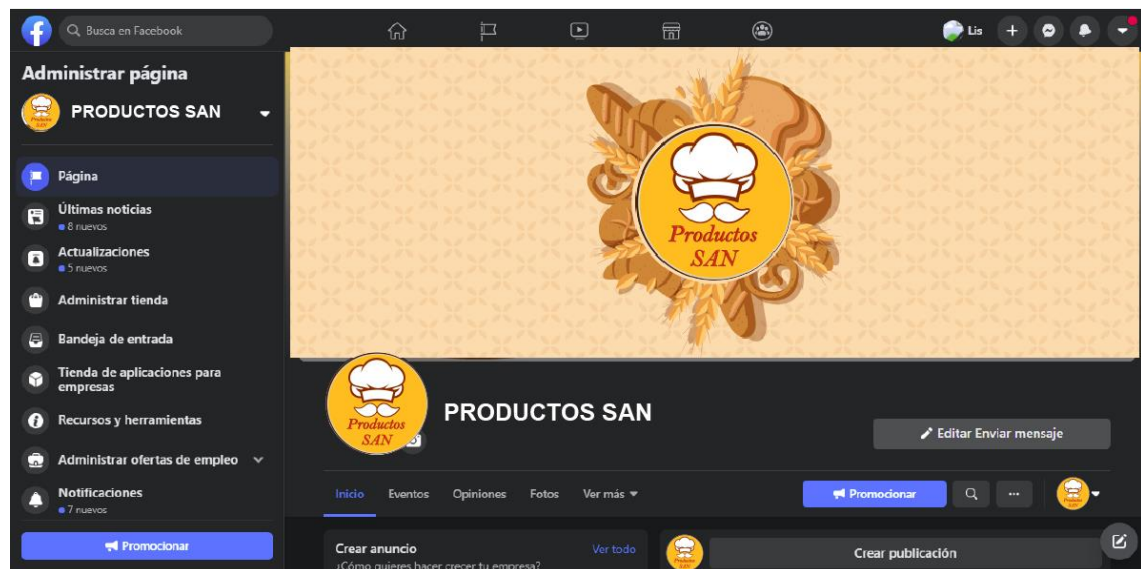


Figura 25-25. Página de Facebook
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

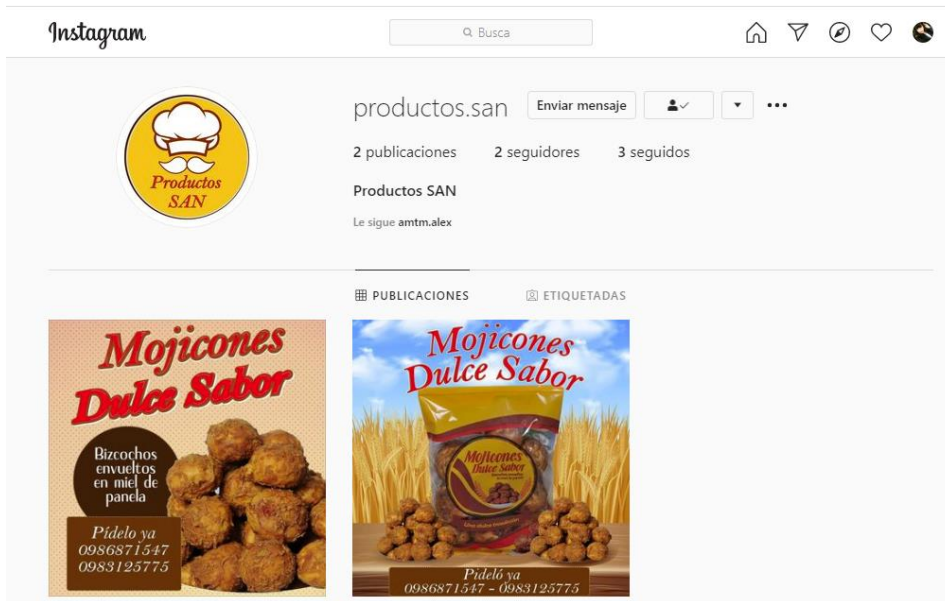


Figura 26-26. Página de Instagram
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

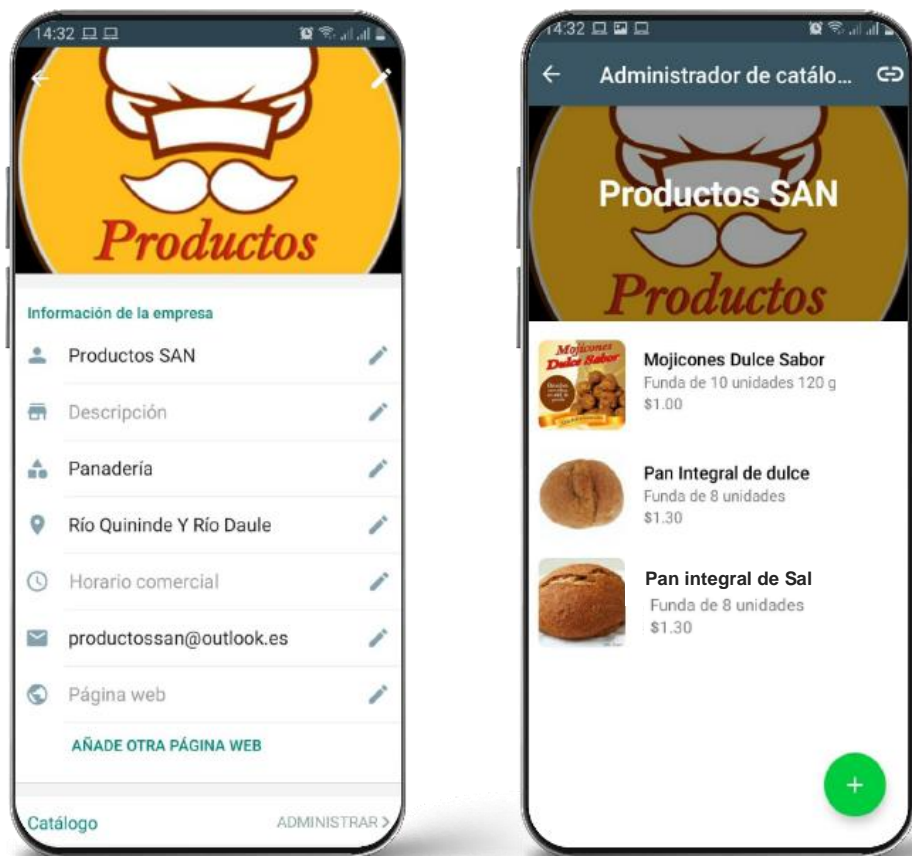


Figura 27-27. WhatsApp Business
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.5 Estrategia N° 5: Afiches Publicitarios

Tabla 23-23: Afiches Publicitarios

Estrategia N° 5	
Objetivo:	Elaborar afiches publicitarios en medios digitales e impresos que motive la compra de los productos de la microempresa.
Descripción:	Diseño de afiches de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel, con el propósito de difundir un mensaje para motivar a la compra.
Táctica:	Medios digitales: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (1200 x 1200 px) Medios impresos: <ul style="list-style-type: none"> • Presa escrita Diario los Andes • Hojas volantes 14 cm x 10 cm
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Una vez cada 6 meses
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Publicidad Diario los Andes 1/8 página =\$114.66 2 Domingo = \$ 229.32 500 hojas volantes \$25.00 TOTAL = \$254.32

Diseño de estrategia



Figura 28-28. Afiche N° 1
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 29-29. Afiche N° 2
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.6 Estrategia N° 6: Diseño de una página web

Tabla 24-24: Diseño de una página web

Estrategia N° 6	
Objetivo:	Diseñar una página web de la microempresa Amboya Naula Samuel, mediante la utilización de WIX que motive la oferta de los productos con mayor eficiencia.
Descripción:	Creación de una página web de la microempresa Amboya Naula Samuel que tiene como principal propósito informar y difundir los productos de la misma en el mercado riobambeño, de esta manera atraer nuevos clientes.
Táctica:	Creación de una página web en la aplicación WIX que contenga: <ul style="list-style-type: none"> • Productos • Precios • Promociones
Alcance:	Cuidad de Riobamba
Frecuencia:	Una vez
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Publicitar página web cada mes \$18.00 Valor Anual \$216.00

Diseño de estrategia



Figura 30-30. Página Web
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

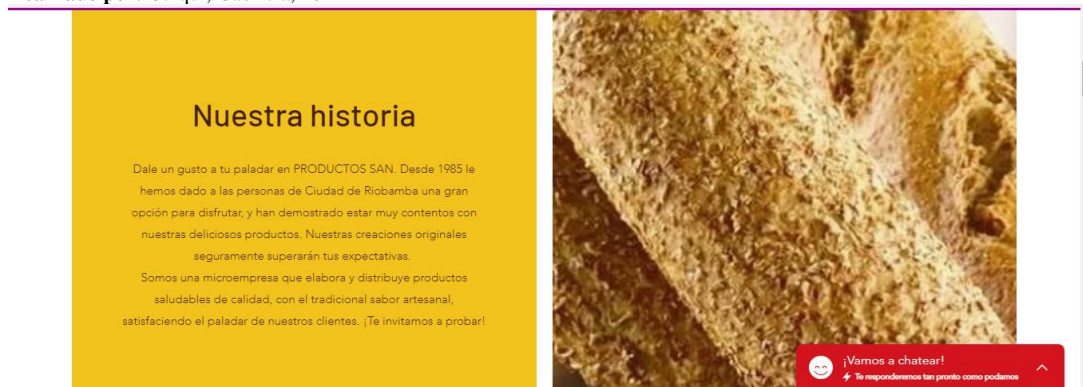


Figura 31-31. Página Web

Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 32-32. Página Web
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

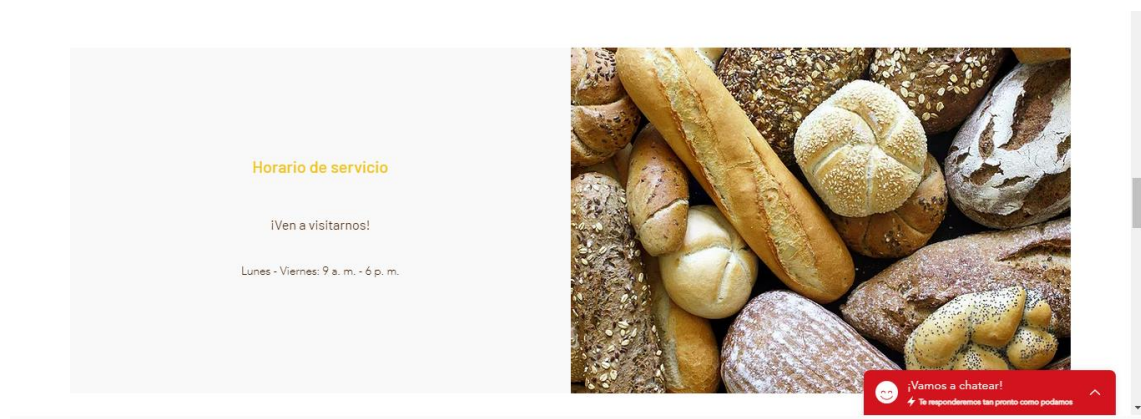


Figura 33-33. Página Web
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.7 Estrategia N° 7: Publicidad en Radio

Tabla 25-25: Publicidad en radio

Estrategia N° 7	
Objetivo:	Realizar publicidad en radio que informe sobre los productos que oferta la microempresa Amboya Naula Samuel.
Descripción:	Elaboración publicidad radial para la microempresa Amboya Naula Samuel, puesto que fomenta el reconocimiento de la marca y a los productos que se ofertan.
Desarrollo de la táctica:	Creación de un spot publicitario que se transmitirá en la radio más popular de la ciudad de Riobamba que permita difundir la marca y los productos de la microempresa: <ul style="list-style-type: none"> • Radio 97.7 (Tricolor)
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Cada año
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Lunes a viernes 5 veces por día, semana 25 (\$5.00) TOTAL SEMANAL = \$100.00 TOTAL MENSUAL = \$500.00

Diseño de estrategia

Guion del spot publicitario

Desarrollo

DURACION 30 SEGUNDOS

FONDO MUSICAL

GUION

Ya llego el pan, si señor llego el pan, ven y disfruta de este delicioso pan como todos los días acérquese y compruebe lo bueno que están, mmm que rico pan, tenemos una amplia variedad de pan de diferente tipo, tamaños, acérquese y deguste el pan con la higiene y calidad con un sabor artesanal tradicional. Te ofrecemos pan integral de sal, pan integral de dulce y unos exquisitos mojicones con un auténtico sabor. ¡No te lo pierdas! Productos SAN con más de 8 años de experiencia, encuéntranos en los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba, Ahí es, Álamo, La Ibérica, Camarí, no te quedes sin probarlos.

3.4.5.8 Estrategia N° 8: Packaging

Tabla 26-26: Packaging

Estrategia N° 8	
Objetivo:	Diseñar nuevos packaging que fomente la presentación eficiente de los productos (pan integral de sal y de dulce), generando nuevas experiencias en el consumidor.
Descripción:	Diseño de packaging atractivo para los productos de la microempresa con el fin persuadir a la compra de los productos en el mercado riobambeño.
Táctica:	La funda medirá 365 mm x 250 mm y debe contener información como: marca, tabla nutricional, ingredientes, semaforización, precio, código de barras, fecha de elaboración y caducidad.
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Cada 5 años
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	Valor unitario 0.03 para 70000 fundas TOTAL = \$2000.00

Diseño de estrategia



Figura 34-34. Packaging
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 35-35. Packaging
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.9 Estrategia N° 9: Degustaciones

Tabla 27-27: Degustaciones

Estrategia N° 9	
Objetivo:	Implementar degustaciones de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel que motiven su reconocimiento social en el mercado riobambeño.
Descripción:	Promoción en los puntos de venta mediante la degustación de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel con la finalidad de captar nuevos clientes.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar tres impulsadoras • Entregar muestras gratis de los productos de la microempresa
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	2 veces al año
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	3 impulsadoras \$20.00 cada una = \$60.00 Productos para degustaciones: Pan integral de dulce 100 unidades (\$0.18 ctvs.) = \$18.00 Pan integral de sal 100 unidades (\$0.18 ctvs.) = \$18.00 Mojicones 100 unidades (\$0.10 ctvs.) = \$10.00 TOTAL =\$106.00 TOTAL ANUAL: \$212.00

Diseño de estrategia



Figura 36-36. Degustaciones
 Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.5.10 Estrategia N° 10: Actividades promocionales

Tabla 28-28: Actividades promocionales

Estrategia N° 10	
Objetivo:	Aplicar actividades proporcionales en los productos de la microempresa permitiendo el incremento de ventas y rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel.
Descripción:	Ejecución de actividades promocionales de los productos de la microempresa, para incentivar a los clientes a participar, dando como resultado el posicionamiento de la empresa.
Táctica:	Promociones: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos 20% • Cupones de descuento 10%
Alcance:	Ciudad de Riobamba
Frecuencia:	Una vez al año
Responsable:	Gerente
Política de seguimiento	Retorno sobre la Inversión (ROI) $ROI = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Presupuesto:	<p>Descuentos 100 fundas por cada producto Pan integral de dulce = \$30.00 Pan integral de sal = \$30.00 Mojicones = \$20.00</p> <p>Cupones de descuento 300 fundas por cada producto Pan integral de dulce = \$45.00 Pan integral de sal = \$45.00 Mojicones = \$30.00 Imprimir cupones 900 = \$15.00 TOTAL = \$215.00</p>

Diseño de estrategia



Figura 37-37. Descuentos
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021



Figura 38-38. Cupones de Descuentos
Realizado por: Culqui, Gabriela, 2021

3.4.6 Plan de acción

Tabla 29-29: Plan de acción

Nº	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de evaluación	Observación
1	Diseñar un manual de marca que identifique a la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.	Manual de Marca	Diseño de una marca	Gerente	\$200.00	01/01/2021	Indefinida	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia aplicada
2	Proponer una identidad corporativa para la microempresa Amboya Naula Samuel que facilite el desempeño laboral y motive el sentido de pertenecía en los colaboradores de la institución.	Identidad corporativa	Elaboración de una identidad corporativa	Gerente	\$50.00	01/02/2021	Indefinida	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia aplicada
3	Crear material POP que facilite el posicionamiento de la microempresa en el mercado riobambeño.	Material POP	Creación de diseños innovadores en distintos materiales pop	Gerente	\$127.50	01/05/2021	Hasta agotar stock	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
4	Crear una identidad digital de la microempresa en redes sociales para la interacción con sus clientes.	Identidad Digital	Utilización de redes sociales	Gerente	\$96.00	01/06/2021	Indefinida	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
5	Elaborar afiches publicitarios en medios digitales e impresos que motive la compra de los productos de la microempresa.	Afiches publicitarios	Diseño de afiches de los productos	Gerente	\$254.32	01/07/2021	31/07/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
6	Diseñar una página web de la microempresa Amboya Naula Samuel, mediante la utilización de	Diseño de una página web	Creación de una página web	Gerente	\$216.00	01/08/2021	30/08/2021	ROI= (beneficio Gerente obtenido –	Estrategia por aplicarse

	WIX que motive la oferta de los productos con mayor eficiencia.							Gerente inversión) /inversión	
7	Realizar publicidad en radio que informe sobre los productos que oferta la microempresa Amboya Naula Samuel.	Publicidad en radio	Elaboración de una publicidad radial	Gerente	\$500.00	01/09/2021	31/09/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
8	Diseñar nuevos packaging que fomente la presentación eficiente de los productos (pan integral de sal y de dulce), generando nuevas experiencias en el consumidor.	Packaging	Diseño de packaging llamativo para los productos	Gerente	\$2000.00	01/10/2021	Indefinido	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
9	Implementar degustaciones de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel que motiven su reconocimiento social en el mercado riobambeño.	Degustaciones	Realización de degustaciones en los supermercados	Gerente	\$212.00	01/11/2021	05/11/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
10	Aplicar actividades proporcionales en los productos de la microempresa permitiendo el incremento de ventas y rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel.	Actividades promocionales	Implementación de actividades promocionales	Gerente	\$215.00	01/12/2021	Hasta agotar stock	ROI= (beneficio obtenido – inversión) /inversión	Estrategia por aplicarse
	TOTAL				\$3870.82				

El diseño de un plan de comunicación para la microempresa Amboya Naula Samuel ayudará a mejorar la rentabilidad, aplicando las estrategias planteadas ya que permite tener una identidad corporativa, utilizar medios de comunicación para dar a conocer la microempresa en la ciudad de Riobamba y ofertar sus productos. Además, la elaboración de este plan permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por lo cual las estrategias de comunicación están basadas en la situación actual de la microempresa Amboya Naula Samuel que ayudará en su posicionamiento en el mercado riobambeño y mejorará la rentabilidad.

CONCLUSIONES

- Según la base teórica del plan de comunicación y rentabilidad, fundamentado en el modelo de Aljure y Arozena, es importante al momento de proponer un plan que permita informar y persuadir a los clientes sobre los productos, servicios y actividades promocionales a través de diferentes medios de comunicación.
- La situación actual de la microempresa Amboya Naula Samuel es deficiente, porque según los encuestados la organización no utiliza medios de comunicación impresos, radiales y televisivos, los que utiliza la microempresa son los medios alternativos. Es decir que la organización no es reconocida en el mercado de la ciudad de Riobamba porque no ha implementado mensajes comunicacionales que logre mayor cobertura.
- La microempresa Amboya Naula Samuel se encuentra en un posicionamiento débil en el mercado riobambeño en comparación a la competencia. Además, según los resultados de la investigación, se comprueba la hipótesis que afirma que el plan de comunicación influye directamente en la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba, porque ayudará a informar e interactuar con los clientes.
- La propuesta del plan de comunicación para el incremento de la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba, contiene 10 estrategias basadas en el modelo de Aljure, el cual se enfoca en transmitir información a través de medios de comunicación que ayudaran a la organización a incrementar su rentabilidad, con un presupuesto anual de \$3870.82.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa Amboya Naula Samuel realizar otras investigaciones que complemente con el plan de comunicación con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa en el mercado riobambeño.
- También, implementar publicaciones constantes sobre información de los productos, precios y ejecutar actividades promociones en redes sociales, radio y medios impresos, para fomentar la interacción entre la microempresa y el cliente.
- Se recomienda la aplicación del plan de comunicación ya que permite definir el mensaje y medios comunicacionales que se enfocan en el público objetivo.
- Por último, al gerente de la microempresa Amboya Naula Samuel se le recomienda aplicar las estrategias propuestas con la finalidad de incrementar la rentabilidad y su reconocimiento empresarial en el mercado de la ciudad de Riobamba, que permita cumplir el objetivo planteado.

GLOSARIO

Comunicación: Comunicación es un proceso de recibir y dar información a través de cualquier canal, que puede o no haber retroalimentación, pero siempre existe un mensaje y un emisor.(Cervantes, 2020)

Empresa: Es una entidad, creada y formada por una persona o conjunto de personas, mediante la organización de materiales, técnicos, financieros y elementos humanos, proporciona servicios o bienes a cambio de un valor monetario, para lograr los objetivos que se conviertan en beneficios.(Banda, 2016)

Estrategia: Es un conjunto de acciones que pueden estar relacionadas entre sí y con las que se espera lograr un resultado, es decir, mediante la utilización de un programa sistemático que ayuda a conducir al logro de un objetivo, alcanzable. (Prettel, 2016, p. 44)

Marketing: El marketing es una disciplina empresarial, que persigue el éxito de una organización satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los consumidores de manera rentable, más eficaz que la competencia. (Pulido, 2015, p. 11)

Plan: Es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una entidad necesita llevar a cabo para alcanzar sus objetivos estratégicos en cuanto en posicionamiento en el mercado y ventas.(Seco, 2017)

Publicidad: Es la herramienta del marketing directo tradicional, y tiene los objetivos de informar acerca de un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una organización en el mercado. (Giraldo, 2019)

Segmentación: La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de audiencia o segmentación de clientes, es un método que se divide a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las organizaciones que puedan enviar mensajes a las audiencias correctas. (Becerra, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/57730?fs_q=%22plan__de__comunicación%22&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015&prev=fs&page=15
- Alvarado, H. (2017). PLAN COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA ALVESA, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de:
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/7236/1/20T00877.pdf>
- Arozena, A. (2010, July). Modelo De Rentabilidad. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/betun68/modelo-de-rentabilidad>
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2016). Manual: políticas de marketing internacional. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/51098?fs_q=%22marketing__mix%22&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_bisac_id=445&fs_bisac_id_lb=Mercadeo__%2F__General&fs_page=4&prev=fs&page=133
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362?2015=,&2016=,&2017=,&2018=,&2019=,&fs_q=%22metodología__de__la__investigación%22&prev=fs&page=22
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación (3rd ed.). Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?2015=,&2016=,&2017=,&2018=,&2019=,&fs_q=%22metodología__de__la__investigación%22&prev=fs&fs_page=3&page=82
- Banda, J. (2016, September 9). ¿Qué es una empresa? . Recuperado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Becerra, R. (2018, April). Segmentación de mercados. Recuperado de:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Caballero, P. (2014). Gestión administrativa de la actividad comercial. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mupCDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=%22tipos+de+rentabilidad%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipqMi2rbTtAhWP2FkKHc-wDwEQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=%22tipos+de+rentabilidad%22&f=false>
- Carhuacho, I., & Nolzco, F. (2019). Metodología de la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de:

- https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261?2015=&2015=&2016=&2016=&2017=&2017=&2018=&2018=&2019=&2019=&fs_q=%22metodologia%22&fs_edition_year=2020&fs_edition_year_lb=2020&fs_page=2&prev=fs&page=13
- Cervantes, I. (2020, November). ¿Qué es Comunicación? . Recuperado de:
<https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- De Gea, M. (2019, January 22). La importancia de la rentabilidad en las finanzas personales y en la empresa. Recuperado de: <https://uniblog.unicajabanco.es/la-importancia-de-la-rentabilidad-en-las-finanzas-personales-y-e#:~:text=la rentabilidad es clave a,empresas o proyectos de inversión&text=Es uno de los indicadores,horizonte temporal de u>
- Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. *Ideaspropias*. Recuperado de:
<https://books.google.co.cr/books?id=IW6-sADnRZMC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. *ESIC EDITORIAL*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fernández, M. (2015). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=bObxCAAAQBAJ&pg=PA36&dq=etapas+de+comunicación&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj99Mmp3KvtAhVnTTABHR_JANkQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=etapas de comunicación&f=false
- García, A. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística . *Bilineata Publishing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT45&dq=Estrategias+empresariales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj87fS8mZruAhUF2VkKHdBTC4wQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=Estrategias empresariales&f=false>
- García, I. (2017, August 31). ¿Qué es la rentabilidad? Recuperado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, J. (2020). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/126163?2015=&2015=&2016=&2016=&2017=&2017=&2018=&2018=&2019=&2019=&fs_q=%22comunicación__corporativa%22&fs_edition_year=2020&fs_edition_year_lb=2020&prev=fs&page=44
- García, N. (2019). Plan de Comunicación. Recuperado de: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>
- Giraldo, V. (2019, August 23). ¿Qué es publicidad? . Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, A., & Pazmiño, S. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo

- Likert. *Revista Publicando*, 62–67. Recuperado de: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Guijarro, M. (2020, October 21). Elaborar un plan de comunicación empresarial. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Irusta, P. (2019, March 12). Plan de Comunicación. Recuperado de: <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Jiménez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/44108?2015=,&2016=,&2017=,&2018=,&2019=,&fs_q=%22investigacion__de__mercado%22&prev=fs&page=88
- Juárez, E. de J. (2018, April 21). Esquema de un modelo de comunicación multilínea. SEMINARIO INTERNACIONAL VIRTUAL VANGUARDIAS DEL DISEÑO. Recuperado de: <http://seminario2018.vanguardiasdiseno.org/mesa03/75#comment-247>
- López, J. (2018, June 10). ¿Qué es una Estrategia de comunicación? . Recuperado de: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicación-210bf83c9e48>
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335?2015=,&2016=,&2017=,&2018=,&2019=,&fs_q=%22metodología__de__la__investigación%22&prev=fs&fs_page=8&page=28
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de Intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Navarro, J. (2014). Epistemología y metodología. *Grupo Editorial Patria*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/39400?2015=,&2016=,&2017=,&2018=,&2019=,&fs_q=%22metodología__de__la__investigación%22&prev=fs&fs_page=7&page=212
- Palaguachui, M. (2020). PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EL GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13709/1/42T00548.pdf>
- Prettel, V. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/70255?fs_q=%22marketing%22&fs_page=5&prev=fs&page=14
- Pulido, M. (2015). Plan de marketing empresarial. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ElxWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=definición+de+marketing&ots=g087ezzoHK&sig=eaXZdyCbIMGgwnJ479zQgk-1LOM#v=onepage&q=definición+de+marketing&f=false

Quero, J. (2018, September 6). Plan de comunicación. Recuperado de:

<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

Quintana, M. (2014). Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa Megakons S.A de la ciudad de Ambato [Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/947/1/75592.pdf>

Raffino, M. (2020, June 30). Rentabilidad. Recuperado de: <https://concepto.de/rentabilidad/>

Santirsteban, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?fs_q=%22metodologia%22&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_page=2&prev=fs&page=178

Schnarch, K. (2020). Marketing para emprender. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?fs_q=%22marketing%22&fs_page=3&prev=fs&page=145

Seco, M. (2017, October 19). ¿Qué es un plan de marketing? Recuperado de:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Silva, F. (2015). Plan general de comunicación corporativa para OCP Ecuador, con el fin de fortalecer la reputación organizacional [Universidad de las Americas]. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2793/1/UDLA-EC-TMDCEI-2015-17%28S%29.pdf>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. RAZÓN Y PALABRA, 88, 19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO A: Anteproyecto

1. Título.

Plan de Comunicación para incrementar la rentabilidad de la Microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la comunicación se ha convertido en un factor esencial para la empresa, siendo una herramienta imprescindible para que esta se desarrolle adecuadamente, ya que permite mejorar así su posicionamiento y la competitividad. Adicionalmente, un plan de comunicación es un documento que detalla todos los aspectos fundamentales de la comunicación, ya que contribuye desarrollar el mensaje que se desea comunicar al público objetivo, el mismo debe ser claro y preciso para obtener los resultados anhelados. De la misma manera las estrategias de marketing son importantes, ya que permite tener claro el enfoque que desea alcanzar, reconocer las amenazas potenciales y también gestionar adecuadamente los recursos de la empresa generando así su mayor productividad.

La microempresa Amboya Naula Samuel, no cuenta con una comunicación adecuada para dar información sobre los productos, promociones en el mercado de la ciudad de Riobamba, dando como resultado el desconocimiento de la marca.

Además, la organización no cuenta una identidad corporativa (misión, visión, objetivos, y valores empresariales), es decir la empresa debe tener claro a donde quiere llegar y como lo va hacer, siendo esta su dirección u orientación para la organización, de igual manera no posee estrategias de marketing, siendo estas razones un factor que impide el incremento de su rentabilidad empresarial.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del plan de comunicación en la rentabilidad de la Microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Qué efecto ha ocasionado la inexistencia de un plan de comunicación en la microempresa Amboya Naula Samuel
- ¿Cómo contribuirá un plan de comunicación en la microempresa?
- ¿Cuál son las estrategias comunicacionales que ayudará a la rentabilidad de la microempresa Amboya Naula Samuel?

3. Objetivos

3.1. General

Elaborar un plan de comunicación para incrementar la rentabilidad de la Microempresa Amboya Naula Samuel en la ciudad de Riobamba.

3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación en la rentabilidad de la organización.
- Desarrollar el marco metodológico que permita la identificación del tipo de investigación, herramientas y técnicas a utilizarse para el diagnóstico de las estrategias de comunicación implementadas por la empresa y su incidencia en su rentabilidad.
- Proponer estrategias de comunicación para el incremento de la rentabilidad de la microempresa.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación recopilará y analizará fuentes de información necesaria considerando enfoques, teorías y modelos un de plan de comunicación y rentabilidad, que ayude a sustentar la investigación, cumpliendo con los objetivos planteados.

4.2. Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizará métodos, técnicas e instrumentos que ayudará a la recopilación de información confiable, mediante la utilización de un enfoque mixto, nivel de investigación descriptivo y exploratorio, de tipo experimental y transversal, mismos que aporte a la elaboración de estrategias de comunicación, las cuales permitirá cumplir con los objetivos.

4.3. Justificación práctica

En la actualidad la comunicación se ha convertido en un factor esencial para empresa, ya que permite motivar, persuadir y convencer a los clientes potenciales. El presente trabajo se basa en la necesidad de incrementar la rentabilidad de la empresa, para ello se pretende utilizar herramientas de comunicación eficaces que permita conocer las necesidades de los consumidores, para así satisfacerlas y a su vez posicionar los productos en el mercado.

La comercialización de la microempresa Amboya Naula Samuel se ve afectada por la falta de comunicación y los productos no son reconocidos en el mercado riobambeño, por lo tanto, la implementación de estrategias de comunicación ayudará a dar soluciones para incrementar la rentabilidad de la organización.

ANEXO B: ENCUESTA



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



Objetivo: Evaluar la importancia de las estrategias de comunicación para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Amboya Naula Samuel” en la ciudad de Riobamba.

Datos informativos

Género		Edad		Ingresos		Ocupación	
Masculino		18-25		0-400		Estudiante	
Femenino		26-33		401-800		Profesional	
LGTBI		34-41		801- 1200		Artesano	
		42-49		1201 a más		Empleado publico	
		50-57				Empleado privado	
		57 a más				Ama de casa	

CUESTIONARIO

1. De la siguiente lista de contenidos publicitarios, califique según su criterio, ¿La microempresa Amboya Naula Samuel ha empleado alguno de ellos para dar a conocer sus productos en la ciudad de Riobamba?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Contenido visual					
Contenido auditivo					
Contenido Kinestésico (Degustaciones)					

2. De la siguiente lista, califique según su criterio. ¿Qué medios de comunicación a utilizado la microempresa Amboya Naula Samuel para informar al mercado riobambeño sobre sus productos?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Medios impresos					
Radio					
Televisión					
Medios alternativos					

3. Califique según su criterio. Los mensajes publicitarios de los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel le motivo a:

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Conocer al producto					
Informarse más de los productos					
Comprar el producto					

4. Evalúe, según su criterio ¿Qué actividades promocionales ha realizado la microempresa Amboya Naula Samuel:

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Promociones de sus productos					
Descuentos de sus productos					
Sorteos					
Concursos					

5. Del siguiente listado de productos de la microempresa Amboya Naula Samuel, ¿cuál conoce usted?

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pan Integral de Sal					
Pan integral de dulce					
Mojicones					

6. De la siguiente lista, ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Pan Integral de Sal					
Pan integral de dulce					
Mojicones					

7. ¿En qué lugar compra usted los productos de la microempresa Amboya Naula Samuel?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Microempresa Amboya Naula Samuel					
Supermercados					
Tiendas de barrio					
Gasolineras					

8. Califique el nivel de satisfacción que usted posee de la microempresa Amboya Naula Samuel, de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad del servicio					
Calidad de producto					
Variedad de productos					
Disponibilidad del producto					
Precios					
Visibilidad del producto					

Gracias por su colaboración

ANEXO C: ENTREVISTA MATRIZ RMG



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Guía de la entrevista



1. ¿Consideras que su empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?

- a) Sí, consideramos que la Transformación Digital es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
- c) No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
- d) Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.

2. ¿Consideras que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO y SEM.

3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de tus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

- b) Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Sí, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
- c) Sí, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

5. ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?

- a) Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informe memorando. comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital...)

7. ¿Analiza y valora la presencia de su empresa en Internet?

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

- a) Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

9. Como considera el precio de sus productos:

- a) Similares a los de la competencia.

- b) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
- d) No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)



12. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.



ANEXO D: ENTREVISTA AL GERENTE



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

Guía de la entrevista



Objetivo: Recopilar información sobre los medios de comunicación que la microempresa Amboya Naula Samuel utiliza para dar a conocer sus productos en el mercado riobambeño.

Nombre del propietario:

Fecha:

1. ¿Qué necesidad satisface sus productos?
2. ¿La microempresa utiliza algún medio de comunicación para informar sobre sus productos?
3. ¿Considera usted que la falta de comunicación a sus clientes afecta en su rentabilidad?
4. Desde su punto de vista cuales seria las estrategias de comunicación se deben aplicar para fidelizar clientes
5. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la microempresa?
6. ¿Considera que su rentabilidad en el mercado riobambeño es adecuada?
7. ¿Conoce a sus competidores?
8. ¿Cómo sus productos se diferencian de la competencia?
9. ¿Considera que un plan de comunicación ayudara a la microempresa en su rentabilidad?

ANEXO E: ENTREVISTA A LOS INTERMEDIARIOS



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

Guía de la entrevista



Objetivo: Recopilar información sobre los medios de comunicación que utiliza la microempresa Amboya Naula Samuel.

Nombre del propietario:

Fecha:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted vende productos de la microempresa Amboya Naula Samuel?
2. ¿Cómo es la rotación de los productos que ofrece la microempresa Amboya Naula Samuel en su establecimiento?
3. ¿Considera usted que los precios son adecuados a la calidad de los productos ofertados?
4. ¿Cómo califica usted la entrega del producto?
5. ¿Considera usted que el producto cumple con las características solicitadas por el consumidor?
6. ¿Conoce usted si, la microempresa Amboya Naula Samuel cuenta con estrategias de comunicación para informar a los clientes sobre los productos ofertados?

ANEXO F: EVIDENCIAS











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: 02 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GABRIELA LICETH CULQUI CHUAPANTA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS

02-07-2021
1183-DBRA-UTP-2021