



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANGERO
GUANEÑO ASOPROGUANO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

VIVIANA ELIZABETH BARRAGÁN VERDEZOTO

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANGERO
GUANEÑO ASOPROGUANO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: VIVIANA ELIZABETH BARRAGÁN VERDEZOTO

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Viviana Elizabeth Barragán Verdezoto

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

Yo, Viviana Elizabeth Barragán Verdezoto 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, 22 de noviembre del 2021



Viviana Elizabeth Barragán Verdezoto
C.C: 020156652-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANGERO GUANEÑO ASOPROGUANO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **VIVIANA ELIZABETH BARRAGÁN VERDEZOTO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-11-22
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Mgs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	0603048703 Firmado MARCO VINICIO digitalmente por SALAZAR 0603048703 MARCO TENELANDA VINICIO SALAZAR TENELANDA	2021-11-22
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Mgs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-11-22

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi inspiración y darme la fuerza para continuar en este proceso de estudio, a mis padres que fueron los pilares fundamentales quienes guiaron para alcanzar esta meta, a mis hermanos Edu y Diana que me han impulsado a seguir adelante, a mi querido Walter por demostrarme su apoyo incondicional para no rendirme y llegar hasta el final.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme salud y vida y la capacidad de culminar mis estudios.

A mis padres José Barragán y Gladys Verdezoto, agradezco a ellos por su esfuerzo que me han brindado, por creer en mí, para conseguir mi objetivo.

A mis tutores, Ingeniero Marco Salazar e Ingeniera Patricia Moyano, quienes han sabido guiarme en este largo procesos para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

También a mis queridos docentes y compañeros de aula de mi querida institución de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que formaron parte de mi inicio y final de mi trayectoria estudiantil por permitirme concluir una etapa de mi vida, finalmente quiero extender mi agradecimiento a toda mi familia y amigos especialmente a Edita Estrella quien de una u otra manera me brindó su apoyo.

Viviana

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1	Antecedentes de Investigación	2
1.2	Marco teórico - conceptual.....	3
1.3	Fundamentación Teórica.....	3
1.3.1	Comunicación	3
<i>1.3.1.1</i>	<i>Elementos de la comunicación.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.1.2</i>	<i>Pasos para una buena comunicación.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.1.3</i>	<i>Tipos de comunicación.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.1.4</i>	<i>Estructura de la comunicación organizacional</i>	<i>6</i>
<i>1.3.1.4.1</i>	<i>Comunicación Interna</i>	<i>6</i>
<i>1.3.1.4.2</i>	<i>Comunicación Externa</i>	<i>8</i>
1.3.2	Posicionamiento	9
<i>1.3.2.1</i>	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2.2</i>	<i>Pasos para el Posicionamiento.....</i>	<i>10</i>
1.3.3	Plan de Comunicación.....	10
<i>1.3.3.1</i>	<i>Etapas básicas para elaborar un Plan Estratégico de Comunicación</i>	<i>11</i>
1.3.4	Estrategia.....	12
<i>1.3.4.1</i>	<i>Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias</i>	<i>12</i>
1.3.5	F.O.D.A.....	13
1.3.6	Identidad corporativa	14
1.4	Marco conceptual.....	15

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1	Enfoque de la Investigación.....	17
<i>2.1.1</i>	<i>Enfoque Cualitativo</i>	<i>17</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	<i>17</i>
2.2	Nivel de investigación.....	17
<i>2.2.1</i>	<i>Investigación Exploratoria</i>	<i>17</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Investigación Descriptiva.....</i>	<i>18</i>
2.3	Diseño de investigación.....	18
<i>2.3.1</i>	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	<i>18</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.....</i>	<i>18</i>
2.4	Tipo de estudio.....	18
<i>2.4.1</i>	<i>Investigación bibliográfica o documental</i>	<i>18</i>
<i>2.4.2</i>	<i>Investigación de Campo.....</i>	<i>19</i>
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
<i>2.5.1</i>	<i>Población.....</i>	<i>19</i>
<i>2.5.2</i>	<i>Muestra.....</i>	<i>19</i>
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
<i>2.6.1</i>	<i>Método Inductivo.....</i>	<i>20</i>
<i>2.6.2</i>	<i>Método Deductivo.....</i>	<i>20</i>
<i>2.6.3</i>	<i>Método Analítico</i>	<i>20</i>
<i>2.6.4</i>	<i>Método Sintético.....</i>	<i>21</i>
2.7	Técnicas de Investigación	21
<i>2.7.1</i>	<i>Encuesta</i>	<i>21</i>
<i>2.7.2</i>	<i>Instrumento</i>	<i>21</i>

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1	Análisis e interpretación de resultados.....	22
<i>3.1.1</i>	<i>Resultados encuesta interna</i>	<i>22</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Resultados encuesta externa</i>	<i>29</i>
3.2	Hallazgos.....	39

3.2.1	<i>Hallazgos investigación de mercado de los clientes internos</i>	39
3.2.2	<i>Hallazgos investigación de mercado de los clientes externos</i>	39
3.3	Comprobación de la idea a defender	40
3.4	Propuesta	41
3.4.1	<i>Título</i>	41
3.4.2	<i>Justificación de la propuesta</i>	41
3.5	Definición de Objetivos	41
3.5.1	<i>Objetivo principal</i>	41
3.5.2	<i>Objetivos específicos</i>	41
3.6	Modelo plan de comunicación	42
3.7	Análisis situacional de la empresa	42
3.7.1	<i>Análisis de la situación Externa</i>	42
3.7.1.1	<i>Macro entorno</i>	42
3.7.1.2	<i>Micro entorno</i>	44
3.8	Análisis de la situación Interna	45
3.8.1	<i>Filosofía Institucional</i>	45
3.8.1.1	<i>Misión</i>	46
3.8.1.2	<i>Visión</i>	46
3.8.1.3	<i>Principios y valores</i>	47
3.8.1.4	<i>Productos que ofrece</i>	47
3.8.2	<i>Macro Ubicación</i>	48
3.8.3	<i>Micro Ubicación</i>	48
3.8.4	<i>Análisis FODA</i>	49
3.8.5	<i>FODA Estratégico</i>	50
3.8.5.1	<i>Matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI</i>	51
3.8.5.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos Matriz EFE</i>	52
3.9	Desarrollo de estrategias	53
3.9.1	<i>ESTRATEGIA N°1: Manual de Identidad</i>	53
3.9.2	<i>ESTRATEGIA N°2: Fan page empresarial</i>	54
3.9.3	<i>ESTRATEGIA N°3: Rótulo Luminoso</i>	55
3.9.4	<i>ESTRATEGIA N°4: Vestimenta Identificativa</i>	55
3.9.5	<i>ESTRATEGIA N°5: Valla publicitaria</i>	56
3.9.6	<i>ESTRATEGIA N°6: WhatsApp Chatbot</i>	58
3.9.7	<i>ESTRATEGIA N°7: Roll ups- Banners</i>	59

3.9.8	<i>ESTRATEGIA N°8: Publicidad Móvil</i>	60
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	22
Tabla 2-3:	Edad.....	23
Tabla 3-3:	Tiempo de trabajo.....	24
Tabla 4-3:	Grado de Comunicación	25
Tabla 5-3:	Frecuencia de Comunicación.....	26
Tabla 6-3:	Uso medios de comunicación.....	27
Tabla 7-3:	Tipo de Publicidad.....	28
Tabla 8-3:	Género	29
Tabla 9-3:	Edad.....	30
Tabla 10-3:	Ocupación.....	31
Tabla 11-3:	Conoce la microempresa Grangero Guaneño	32
Tabla 12-3:	Tiempo de ser cliente.....	33
Tabla 13-3:	Medios de Comunicación	34
Tabla 14-3:	Formas de Comunicación	35
Tabla 15-3:	Frecuencia de uso	36
Tabla 16-3:	Consumo de la tuna	37
Tabla 17-3:	Decisión de compra	38
Tabla 18-3:	Factor Político	43
Tabla 19-3:	Factor Económico.....	43
Tabla 20-3:	Factor Social.....	44
Tabla 21-3:	Factor Tecnológico	44
Tabla 22-3:	Misión propuesta	46
Tabla 23-3:	Visión propuesta.....	46
Tabla 24-3:	Análisis FODA	49
Tabla 25-3:	FODA estratégico.....	50
Tabla 26-3:	Matriz EFI	51
Tabla 27-3:	Matriz EFE	52
Tabla 28-3:	Manual de Identidad.....	53
Tabla 29-3:	Fan page empresarial.....	54
Tabla 30-3:	Rótulo del Grangero Guaneño.....	55
Tabla 31-3:	Vestimenta Identificativa.....	56

Tabla 32-3:	Valla publicitaria	57
Tabla 33-3:	WhatsApp Chatbot	58
Tabla 34-3:	Roll ups- Banners	59
Tabla 35-3:	Publicidad Móvil	60
Tabla 36-3:	Presupuesto.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proceso de comunicación	4
Gráfico 2-1:	Estructura de la comunicación organizacional	6
Gráfico 3-1:	Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC	11
Gráfico 4-1:	Matriz FODA	13
Gráfico 1-3:	Género	22
Gráfico 2-3:	Edad.....	23
Gráfico 3-3:	Tiempo de trabajo.....	24
Gráfico 4-3:	Grado de Comunicación	25
Gráfico 5-3:	Frecuencia de Comunicación	26
Gráfico 6-3:	Uso de medios de comunicación	27
Gráfico 7-3:	Tipo de publicidad.....	28
Gráfico 8-3:	Género	29
Gráfico 9-3:	Edad.....	30
Gráfico 10-3:	Ocupación.....	31
Gráfico 11-3:	Conoce la microempresa	32
Gráfico 12-3:	Tiempo de ser cliente.....	33
Gráfico 13-3:	Medios de Comunicación	34
Gráfico 14-3:	Formas de Comunicación.....	35
Gráfico 15-3:	Frecuencia de uso	36
Gráfico 16-3:	Consumo de la tuna	37
Gráfico 17-3:	Decisión de compra	38
Gráfico 18-3:	Modelo plan de comunicación.....	42
Gráfico 19-3:	Macro-ubicación.....	48
Gráfico 20-3:	Micro-ubicación	48

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA INTERNA
- ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA
- ANEXO C:** MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO
- ANEXO D:** FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK
- ANEXO E:** DISEÑO DEL RÓTULO
- ANEXO F:** VESTIMENTA IDENTIFICATIVA
- ANEXO G:** DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA
- ANEXO H:** WHATSAPP CHATBOT
- ANEXO I:** BANNER PUBLICITARIO
- ANEXO J:** PUBLICIDAD MÓVIL

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad crear un plan de comunicación para posicionar a la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano que se encuentra ubicada en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, para lo cual se utilizó como metodología la elaboración de encuestas en línea con la herramienta Google Drive que fueron aplicadas a clientes internos, miembros de la microempresa y las encuestas externas a los ciudadanos del cantón Riobamba, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la principal falencia en la mayoría de las personas encuestadas desconocen la empresa GRANGERO GUANEÑO, así mismo, se realizó un análisis de la situación actual utilizando matriz FODA, que permitió detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno. Como propuesta se elaboró estrategias de comunicación usando herramientas de marketing digital, tomando como referencia el uso de las redes sociales que permitirá llegar el mensaje a millones de personas en menor tiempo posible, se utilizó publicidad con el propósito de generar posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se recomendó que pongan en ejecución el plan de comunicación que sirvió para la fidelización de los clientes actuales y adquisición de nuevos clientes potenciales mejorando su reconocimiento social.

Palabras clave: <PLAN GENERAL>, < COMUNICACIÓN>, <PLAN DECOMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MARKETING DE CONTENIDOS> < DESARROLLO COMUNITARIO>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



05-01-2022

0024-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study aims to create a communication plan to position the Association of Agricultural Producers called Granjero Guaneño Asoproguano, which is located in Guano, province of Chimborazo, for which the preparation of online surveys was used as a methodology. with the Google Drive tool applied to internal customers, members of the microcap and external surveys to the citizens of Riobamba city. According to the results obtained, it was possible to show that most of people surveyed do not recognize the company called GRANJERO GUANEÑO, likewise, an analysis of the current situation was carried out using a SWOT matrix, which allowed to detect the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the environment. As a proposal, communication strategies were developed using digital marketing, taking as a reference the use of social networks that will allow the message to reach millions of people in the shortest possible time, advertising was used for the purpose to generate market positioning. Therefore, it is recommended to implement this communication plan that will serve for the loyalty of current customers and acquisition of new potential clients improving the social recognition of the company.

Keywords: <GENERAL PLAN>, <COMMUNICATION>, <COMMUNICATION PLAN>, <MARKETING STRATEGIES>, <CONTENT MARKETING> <COMMUNITY DEVELOPMENT>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY

Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.01.12
14:03:06 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La situación actual debido a la pandemia ocasionada por el covid-19 ha originado un alto índice de personas decidan emprender y las empresas ya existentes lograr su permanencia en el mercado, en este punto cabe recalcar que 80 de cada 100 empresas no alcanzan la etapa de crecimiento, fracasando en la etapa de introducción esto se debe a que sus propietarios no tienen un plan de comunicación adecuado, ni capacitaciones para innovar, no se aplica una investigación de mercados y mucho menos se establecen estrategias de promoción para fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales, es por ello que se debe aplicar un plan de comunicación en todas las empresas sin importar su tamaño para evitar el cierre de las mismas.

El plan de comunicación forma parte del análisis realizado a la empresa logrando identificar cuál es la situación actual de la empresa tanto externa como interna de la asociación, de esta manera se pudo tomar decisiones, en el diseño de estrategias, así como tácticas a corto, mediano o largo plazo, para el cumplimiento de objetivos y metas planteadas.

El presente trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos que se detallan a continuación:

CAPITULO I: Se desarrolló el marco teórico referencial y el marco conceptual donde se abordan temas relacionadas con la comunicación basada en diferentes autores y la recopilación de trabajos anteriores de investigación.

CAPITULO II: Se estableció el marco metodológico esto en base a los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, también se detalla la población y la muestra de esta manera se obtuvo información que nos ayudó a dar una solución a la investigación.

CAPITULO III: Está conformado por la propuesta, cuyo contenido está basado en estrategias que fueron difundidos por los diferentes medios de comunicación.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Autor: JESSICA NATALY GUAMAN GUARANGA

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2020

Para (Guaman, 2020) en su proyecto de investigación que se presenta a continuación, expone que un plan comunicacional el cual permita el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba. Tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de marca, contribuyendo a la competitividad, crecimiento y prestigio de la microempresa en la relación a la competencia. En cuanto a la metodología se utilizó técnicas instrumentos para la recolección de datos como: la entrevista que fue dirigida a la propietaria de la microempresa y a través de una encuesta aplicada a clientes potenciales. Dentro del estudio se pudo evidenciar que más del 90% de las personas encuestadas compran las prendas de vestir ya confeccionadas por falta de tiempo, la mayoría de personas desconocen la marca CIFLO TEXTIL y también la actividad comercial que desempeña. El presente plan comunicacional contiene estrategias de comunicación, posicionamiento, publicidad, estrategias de marca, objetivos, tácticas, responsables, presupuesto y cronograma, que permitirán fortalecer la imagen corporativa y crear un mejor escenario publicitario, ya que es un importante medio en el área de comunicación comercial. Se recomienda la ejecución del plan de comunicación propuesto para incrementar el consumo del producto, servicio y de esta manera lograra posicionarse en el mercado.

1.2 Marco teórico – conceptual

1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad (emisor) a otra (receptor), en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio. EL termino comunicación puede ser utilizado bajo diversas perspectivas en función del área de estudio implicada y su utilidad como instrumento de las organizaciones. La comunicación resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia en la consecución de sus objetivos comerciales. El éxito de las acciones de Marketing de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad para comunicarse con su mercado. “Esta comunicación se produce en un doble sentido; por un lado, difundir la oferta y las ventajas diferenciales del producto y, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los consumidores.” (Ramos, 2018, p. 175)

La comunicación es una forma de transmitir información o sentimientos a través de un emisor hacia un receptor, a una o varias personas logrando que el mensaje sea claro y conciso, permitiendo entender a las personas en cuanto a gustos y necesidades mediante el uso de señales, movimientos y formas. Es importante considerar que la comunicación es el mensaje que se quiere transmitir a un público objetivo y de esta manera producir un cambio positivo en el comportamiento de las personas que reciben el mensaje.

1.3.1.1 Elementos de la comunicación

Para (Ramos, 2018, p. 176) los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

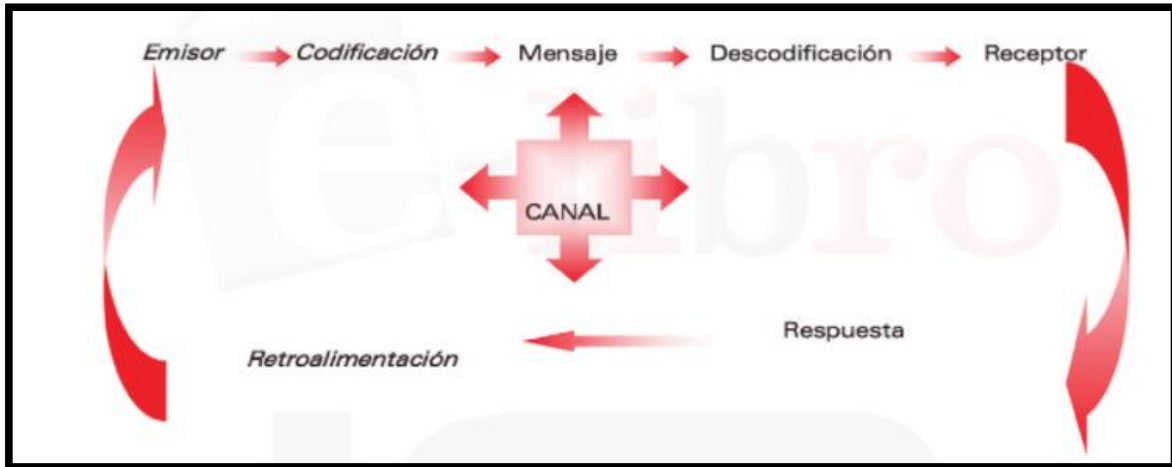


Gráfico 1-1: Proceso de comunicación

Fuente: (Ramos, 2018)

EMISOR, persona que emite el mensaje o información y que será quien tome la iniciativa de comunicar.

RECEPTOR, persona que recibe el mensaje.

MENSAJE, es el conjunto de ideas, sentimientos o sensaciones que el emisor envía al receptor.

CODIGO, conjunto de normas y símbolos que sirven para transmitir el mensaje, debe ser común al receptor y emisor para que éste pueda interpretarlo. La codificación es el proceso que permite transformar las ideas en símbolos, imágenes, sonidos, etc., mientras que el proceso de descodificación permite al receptor darles significado a esos símbolos recibidos del emisor.

CANAL, medio a través del cual se emite el mensaje.

RETROALIMENTACIÓN, es una reversión del proceso de comunicación, que expresa la reacción que ha tenido el receptor sobre la comunicación. La retroalimentación es opcional, es decir, puede o no producirse, aunque cuanto mayor sea la retroalimentación, más eficaz será la comunicación.

1.3.1.2 *Pasos para una buena comunicación*

Según (Díez, 2006, p. 11) para que una comunicación sea efectiva se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Un entorno adecuado; que esté libre de elementos que perturben la atención del receptor.
- Claridad y concisión en el mensaje; el emisor y el receptor deben manejar un mismo lenguaje, debe ser claro y entendible.
- Lograr que la comunicación sea integradora. Debe servir de unión entre los miembros de la empresa.
- Aprovechamiento de los canales informales de comunicación para suplir las carencias de la comunicación formal dentro de la empresa.
- Evitar el exceso de la información. Para que la comunicación sea eficaz debe ser lo más concisa posible.
- Difusión permanente de la información, para que llegue a todos los miembros de la empresa.
- Utilización de términos que se adapten a la comprensión del oyente.
- Revisión y perfeccionamiento constante de los canales de comunicación.
- Atención a las reacciones del receptor del mensaje
- Compromiso de la dirección de la organización que permita que la estrategia empresarial y la estrategia de comunicación camine en el mismo sentido.

1.3.1.3 *Tipos de comunicación*

Según el autor Chico, define que los tipos de comunicación son:

En función del canal utilizado:

Escrita: la que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando graffías, letras.

Oral: la que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.

No verbal: compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

En función al grado de interacción:

Directa: es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.

Indirecta: es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. (Chico, 2019, p. 10)

1.3.1.4 Estructura de la comunicación organizacional

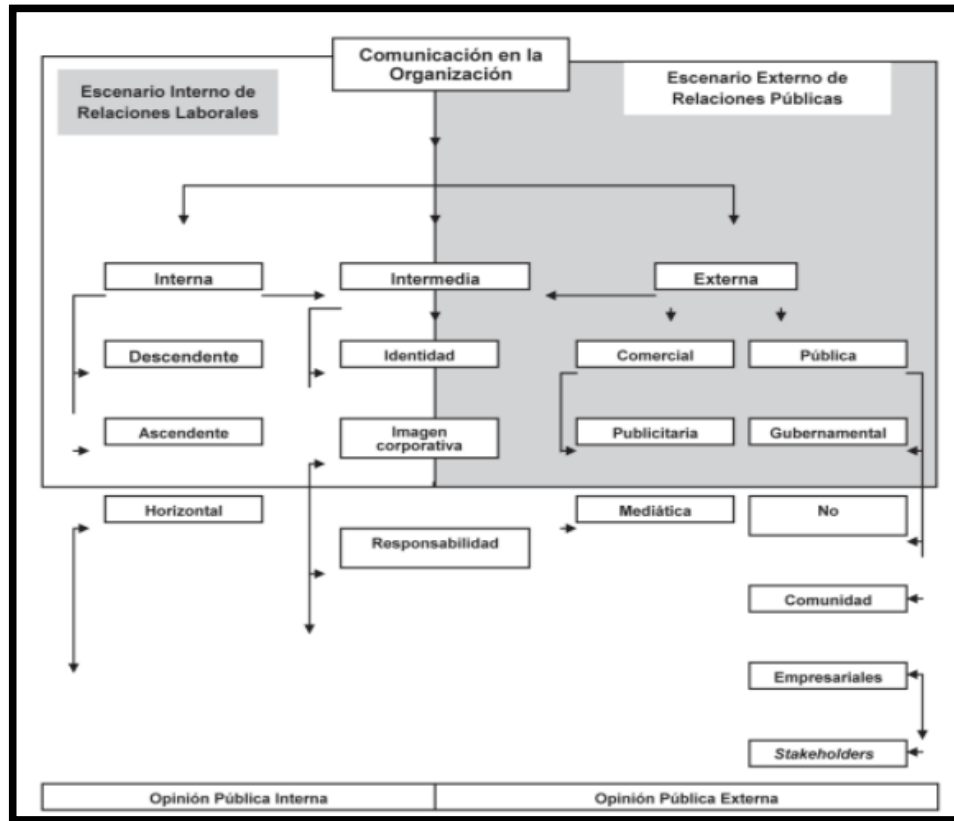


Gráfico 2-1: Estructura de la comunicación organizacional

Fuente: (Ocampo, 2015)

1.3.1.4.1 Comunicación Interna

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente. (Ocampo, 2015, p. 50)

Según (Ocampo, 2015, p. 51) la comunicación interna consta de 3 tipos de comunicación:

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación horizontal o lateral

Comunicación descendente

La autora Ocampo afirma en su texto de Comunicación empresarial que la comunicación descendente “se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, etc.” (Ocampo, 2015, p. 51)

En esta comunicación permite a los miembros dar a conocer a sus empleados sobre su filosofía empresarial, estrategias y objetivos.

Se produce cuando se transmite información desde las posiciones superiores de la empresa (parte directiva) hacia las inferiores, por ejemplo, el gerente de la empresa y la dependiente. Su objetivo es mantener informado a los subordinados de todos los aspectos de la empresa que necesiten conocer para el desarrollo perfecto de su trabajo. (Ramos, 2018, p. 179)

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente regula el clima organizacional de la organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización. (Ocampo, 2015, pp. 51-52)

La comunicación ascendente, como indica su nombre, es la que va hacia arriba, es decir, desde los niveles más bajos de la empresa hacia los niveles más altos. Su objetivo es conocer las opiniones e informaciones de la base y lo que ocurre en el entorno de la empresa, pudiendo así conocer los directivos lo que funciona y lo que no en la empresa. (Ramos, 2018, p. 180)

Por lo tanto, Ramos menciona que la comunicación ascendente, se caracteriza por:

- Dar a conocer la motivación de los miembros de los departamentos, así como los problemas que se producen por el desarrollo de la actividad.
- Promover la participación de todos los miembros de la empresa.
- Mejorar el conocimiento entre las personas de la dirección y sus departamentos, de forma que se produzca un adecuado acercamiento entre aquéllas y una mayor comprensión del porqué de las decisiones que se toman.

- Que los colaboradores de rango más inferior puedan ser escuchados, a la vez que los directivos puedan comunicarse con ellos. (Ramos, 2018, p. 180)

Comunicación horizontal o lateral

“La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones.” (Ocampo, 2015, p. 53)

La comunicación horizontal “consiste en la comunicación que se produce entre departamentos, desarrollándose normalmente en un mismo nivel de mando o entre personas del mismo departamento que desempeñan los mismos trabajos.” (Ramos, 2018, p. 181)

La comunicación horizontal caracteriza por:

- Generar un buen ambiente de trabajo.
- Facilitar el entendimiento y búsqueda de soluciones compartidas.

Las herramientas más utilizadas en la comunicación horizontal son las reuniones, los informes y circulares, los círculos de calidad y los equipos de mejora.

1.3.1.4.2 Comunicación Externa

Como expresa (Ramos, 2018, p. 182) en su texto de Psicología empresarial y comunicación, la comunicación externa “es aquella que se produce con el exterior, muy necesaria para dar a conocer la empresa y sus productos, a la vez que detectar también los gustos o preferencias y nuevas necesidades de los clientes reales y potenciales.”

Lo medios utilizados para la comunicación externa son principalmente:

La publicidad: se puede considerar como una forma impersonal de comunicación pagada por la empresa y que emplea revistas, televisión, radio, correo y anuncios exteriores.

La promoción de ventas: aquellas actividades dirigidas a estimular al consumidor a comprar y la efectividad de los distribuidores, por ejemplo, exhibiciones, desfiles, exposiciones, demostraciones, entre otra.

Las relaciones públicas: se trata de un esfuerzo planificado por la empresa para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella.

La fuerza de venta: es el vendedor o grupo de vendedores de la empresa.

Para (Ocampo, 2015, p. 54) “la comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.”

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; comunicación comercial y comunicación pública.

- **Comunicación comercial:** La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.
- **Comunicación pública:** La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras.

1.3.2 Posicionamiento

Permite posicionar la empresa en el mercado, por lo que debemos de considerar a la estrategia como fuerza mediadora entre la organización y su entorno, porque no es un elemento individual, sin ninguna relación con la sociedad, sino que pertenece y tiene una fuerte relación con la misma y la empresa no se entiende sin su relación con el exterior. Por lo tanto, las dimensiones internas y externas deben de estar relacionadas, que permitan alcanzar una posición favorable en el mercado, que se corresponda con las capacidades y recursos de la empresa y, como es obvio, que sea sostenible en el tiempo. (Soriano, García, Torrents & Viscarri, 2015, p. 65)

1.3.2.1 Estrategias de posicionamiento:

A continuación, se presentan las distintas estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento y diferenciación: la diferenciación del producto puede realizarse en base al producto en sí, a los servicios ofrecidos con el producto, a la marca o en base al precio de compra.

A través de la imagen de marca: identidad de la marca la codificación de la marca los activos y pasivos de marca y el valor de marca.

La marca y las estrategias en cuanto a la línea de productos: decisiones en cuanto a las líneas de productos como qué productos mantener y cuales eliminar, extender la línea de productos, que soluciones integrales y especiales proponer. (Caballero, 2014, p. 64)

1.3.2.2 Pasos para el Posicionamiento

El autor Caballero en su libro de dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, presenta los pasos para llevar a cabo un correcto posicionamiento:

1. Identificar los atributos o dimensiones que caracterizan en el producto.
2. Identificar las percepciones de los consumidores respecto a los productos.
3. Establecer la cuota que los productos ocupan en la mente de los consumidores.
4. Identificar qué localización es adecuada para posicionar el producto.
5. Establecer qué atributos o características son relevantes para los consumidores.
6. Evaluar la posición de producto en cuanto a competencia, posición actual del producto, posición deseada en el mercado.
7. Elaborar la estrategia adecuada, teniendo en cuenta los objetivos de posicionamiento marcados.
(Caballero, 2014, pp. 66-67)

1.3.3 Plan de Comunicación

Según (Estrella & Segovia, 2016, p. 39) en sus obras de comunicación integrada de Marketing define al plan de comunicación: “como un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones comunicativas que la empresa pretende poner en práctica en el medio-largo plazo.”

Según (Vásquez, 2001), “El Plan de Comunicación es un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa.”

El plan de comunicación permite identificar información adecuada que ayude a la empresa a comunicarse con su público objetivo con el fin de transmitir un mensaje adecuado. También detalla la planificación, acción y ejecución para la construcción del plan, además se puede registrar los objetivos y estrategias a los que desarrollarse, los cuales se puede modificar en el trascurso del tiempo, con el fin de lograr la meta planteada.

1.3.3.1 Etapas básicas para elaborar un Plan Estratégico de Comunicación

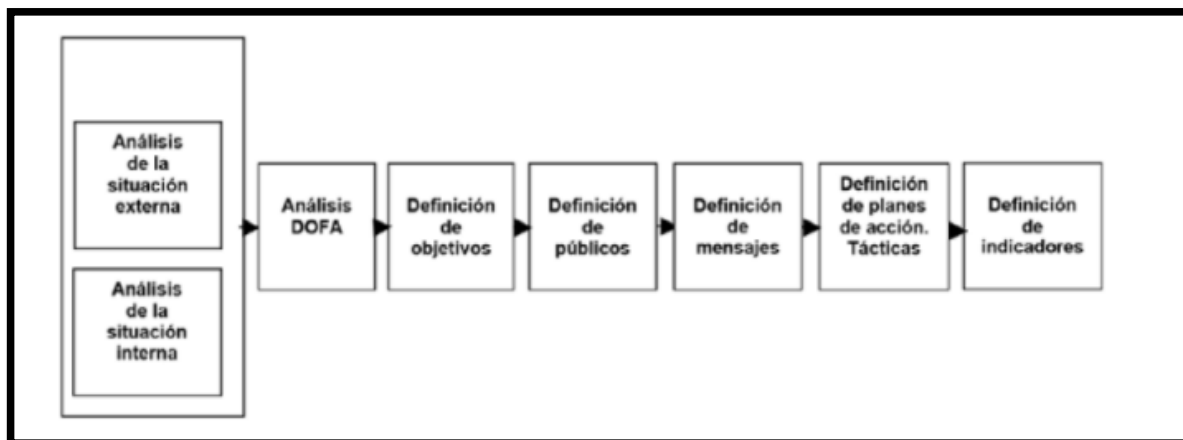


Gráfico 3-1: Etapas básicas del proceso de elaboración de un PEC

Fuente: (Aljure, 2015)

1. Análisis de la situación

Consiste en la búsqueda y precisión de toda la información base necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.

2. Análisis DOFA

Es un proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

3. Definición de objetivos

Consiste en la definición de los objetivos de comunicación que fundamentan el PEC, según los resultados de los hallazgos de las dos primeras etapas.

4. Definición de públicos

Identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.

5. Definición de mensajes

Especificados por cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización.

6. Definición de un plan de acción o plan táctico

Corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos.

1.3.4 Estrategia

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

1.3.4.1 Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias

El proceso de elaborar y ejecutar una estrategia consta de cinco fases interrelacionadas e integradas:

- 1.** Elaborar una visión estratégica de la dirección de largo plazo que la empresa necesita adoptar, una misión que describe el propósito de la compañía, y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas.
- 2.** Establecer objetivos y emplearlos como medidas del desempeño y del progreso de la empresa. Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos y llevar a la empresa por el curso estratégico que trazó la administración.
- 3.** Aplicar y ejecutar la estrategia elegida de forma eficiente y eficaz.
- 4.** Vigilar los avances, evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas en la visión, misión, objetivos, estrategias o la ejecución de largo plazo con base en la experiencia real, las condiciones cambiantes, las nuevas ideas y las oportunidades dentro de la empresa. (D'Alessio Ipinza, 2008, pp. 21-23)

1.3.5 F.O.D.A

<p>EMPRESA XXX</p>	<p>FORTALEZAS (F): Interno</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer lista de fortalezas 4. 5. 6. 	<p>DEBILIDADES (D): Interno</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer lista de debilidades 4. 5. 6.
<p>OPORTUNIDADES (O): Externo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer lista de oportunidades 4. 5. 6. 	<p>ESTRATEGIAS F.O</p> <p>Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p>	<p>ESTRATEGIAS D.O</p> <p>Deshacer debilidades aprovechando las oportunidades.</p>
<p>AMENAZAS (A): Externo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer lista de amenazas 4. 5. 6. 	<p>ESTRATEGIAS F.A</p> <p>Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.</p>	<p>ESTRATEGIAS D.A</p> <p>Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.</p>

Gráfico 4-1: Matriz FODA

Fuente: (Limas, 2012)

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procede a diseñar la formulación estratégica.

Las **estrategias FO**, utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades. La empresa ha llegado a la posición en la que todo Gerente quisiera estar, al hacer uso de fortalezas internas para aprovechar las tendencias y acontecimientos externos.

En la **estrategia FO**, la integración hacia adelante (busca mayor control sobre los canales de distribución) es posible cuando la empresa posee recursos humanos y de capital, necesarios para distribuir sus productos, es decir tiene una fortaleza interna y los consumidores no están saturados por la competencia, es decir tiene una oportunidad externa.

Las **estrategias DO**, deshacen debilidades aprovechando las oportunidades. Existen oportunidades externas claves, pero la empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

En la **estrategia DO**, la empresa con riesgo compartido es posible cuando existe una gran demanda por los productos (oportunidad externa), pero no se tiene la tecnología necesaria para hacer frente a

los pedidos (debilidad interna), una alianza estratégica con una empresa competente en esta área, puede ser una opción.

Las **estrategias FA** utilizan las fortalezas para evitar las amenazas. La integración hacia atrás (mayor control sobre los proveedores) es factible cuando la empresa posee los recursos para enfrentar el negocio, es decir, tiene una fortaleza interna, pero existe competencia desleal, es decir tiene una amenaza externa.

La **estrategia DA** minimiza las debilidades y evita las amenazas. Son tácticas defensivas, que colocan a la empresa en una situación muy compleja. En la estrategia DA, la diversificación concéntrica (añadir productos relacionados) es posible cuando la empresa tiene excesiva capacidad de producción, es decir tiene una debilidad interna y su industria básica pasa por una disminución en las ventas anuales, es decir tiene una amenaza externa.

1.3.6 Identidad corporativa

“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.” (Jiménez & Rodríguez, 2011, p. 21)

La identidad es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia.

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Arguello, 2011, p. 12)

1.4 Marco conceptual

Comunicación:

“Es un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor.” (Martínez, 2012, p. 3)

Estrategia:

“Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.” (Munuera & Rodríguez, 2020, p. 97)

Posicionamiento:

“Es los que se construye en la mente de las personas”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 311)

Publicidad:

“Es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca”. (Bastos, 2006, p. 31)

Plan:

“Es un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas”. (Ucha, 2008)

Identidad corporativa:

“Es la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto”. (Leon, 2015)

Matriz FODA:

El análisis DAFO implica entender y analizar las fortalezas y debilidades propias, pero también identificar amenazas y oportunidades en el mercado. Se puede intentar explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas. Se trata de las partes más importantes del proceso de planificación ya que se realizan preguntas que permitirá decidir a los directivos de la empresa sobre si el producto y la misma podrán cumplir sus objetivos y cuales serán las limitaciones. (Westwood, 2016)

Matriz MEFI:

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (Hernández, 2016)

Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Hernández, 2016)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

2.1.1 *Enfoque Cualitativo*

Se realizó una investigación de enfoque cualitativo ya que se basa en el estudio de todas las características particulares, se aplicó esta metodología para describir todas las particularidades encontradas en la empresa con el fin de medir la influencia de está en la ciudadanía.

2.1.2 *Enfoque Cuantitativo*

Según el autor (Gómez, 2006, p. 60) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística.

El método cuantitativo se aplicó en el presente trabajo para la realización y aplicación del estudio de mercado, mediante una encuesta online realizada a los clientes internos y externos obteniendo información verídica que sirvió para dar solución a los problemas existentes.

Al utilizar los dos enfoques cuali-cuantitativo se realizó una investigación mixta la cual permitió obtener mayor información de acuerdo a los resultados obtenidos beneficio del investigador.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Investigación Exploratoria*

Según el autor (Malhotra, 2004, p. 76) la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

Se utilizó una investigación exploratoria para definir la situación actual, el comportamiento de los clientes como también los problemas que tiene la asociación, asimismo se utilizó la encuesta en línea donde permitió recolectar información, para luego ser analizada e interpretada, dando solución al problema.

2.2.2 *Investigación Descriptiva*

Para el autor (Malhotra, 2004, p. 78) la investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

De acuerdo a la investigación a desarrollarse se realizará una descripción de todos los hechos que se detecte de la asociación y un análisis e interpretación de las encuestas realizadas.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

Es un estudio no es experimental ya que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, la misma que permite observar los hechos tal y como se presentan en su contexto real.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La presente investigación es de tipo transversal ya que la recopilación de datos se realizó una sola vez y en un tiempo determinado.

2.4 Tipo de estudio

La investigación concuerda con dos tipos de estudio: Bibliográfica y de campo.

2.4.1 *Investigación bibliográfica o documental*

La presente investigación es de tipo documental, para sustentar de manera más amplia el marco teórico, conceptual se apoya el proceso investigativo en revisiones documentales.

2.4.2 Investigación de Campo

La investigación es de campo porque se ejecutó en el hecho mismo de ocurrencia es decir se aplicó la encuesta en línea a clientes internos como externos, el cual permitió obtener resultados estadísticos.

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

2.5.1 Población

La población sujeta a estudio la conforman los clientes internos que forman parte de la asociación, un total de 20 socios.

La población sujeta a estudio para la aplicación de la encuesta externa, la conforman los habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.5.2 Muestra

Encuesta Interna

Para la encuesta interna al tener como población un total que no supera las 70 personas, se aplicará la misma a la totalidad, que está representado por los socios de la microempresa.

Encuesta Externa

El estudio se realizó a la población económicamente activa de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba: Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquies, pudiendo extraer una muestra significativa para el análisis de la acogida que tiene la empresa en la provincia.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (75027 son la población económicamente activa de las distintas parroquias, según el último censo del INEC)
- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{(75027)(0,5)^2(1,96)^2}{(75027 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$
$$n = 384$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos utilizados para la presente investigación fueron:

2.6.1 Método Inductivo

Este método, permitió determinar las expectativas que demandan los clientes relacionados con los productos que ofrece la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño.

2.6.2 Método Deductivo

Permitió analizar e interpretar la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes actuales y posibles clientes potenciales.

2.6.3 Método Analítico

Se conoce el objeto de estudio de manera más profunda, al analizar las cualidades de los productos que ofrecen, la interacción entre vendedor y clientes, como también las áreas del emprendimiento, para conocer los factores que influyen en su entorno.

2.6.4 Método Sintético

Este método va de la mano del analítico, permite reconstruir en un todo lógico y concreto los elementos destacados a través del análisis que permite a dar solución a un problema.

2.7 Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron:

2.7.1 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, información que posterior se tabuló e interpreto.

2.7.2 Instrumento

Cuestionario

Fue de tipo directo y no disfrazado, además que tuvo preguntas cerradas para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Resultados encuesta interna

Tabla 1-3: Género

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	12.00	40.00%
Masculino	8.00	60.00%
TOTAL	20.00	100.00%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021).

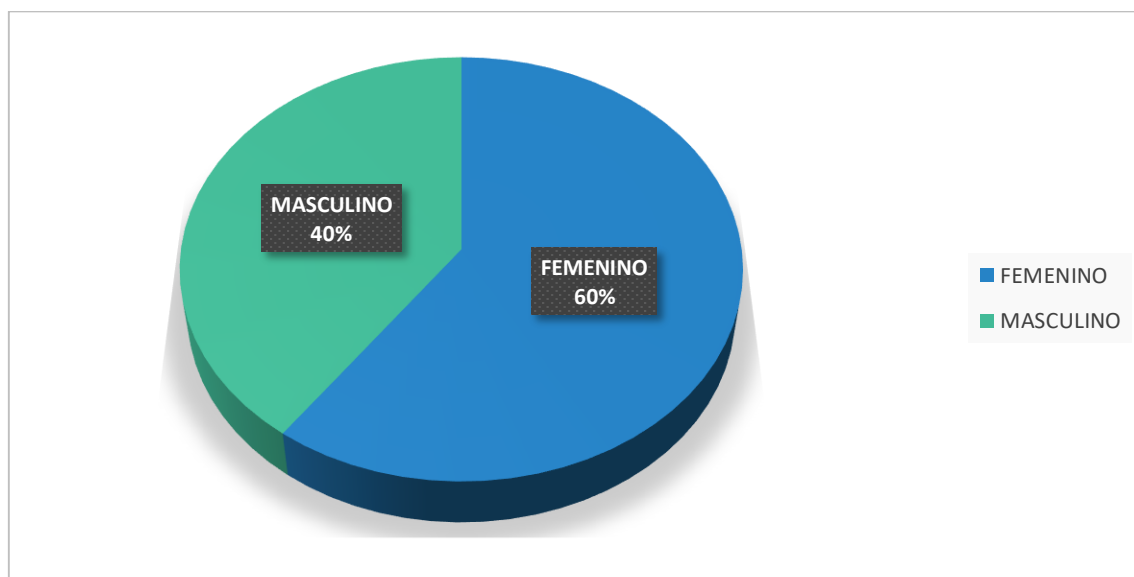


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta interna a los miembros de la Asociación de productores Grangero Guaneño cuyos resultados reflejan que el 60% de los socios pertenecen al género femenino, mientras que el 40% pertenece al género masculino. En el gráfico se puede observar que la asociación tiene una incorporación mayoritaria de socios de género femenino, esto se debe porque las mujeres suelen estar más orientadas a la salud, lo que permite obtener más influencia en la decisión de compra.

Edad

Tabla 2-3: Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
30 – 40	6	30%
41 – 50	8	40%
51 – 60	5	25%
61 – 70	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

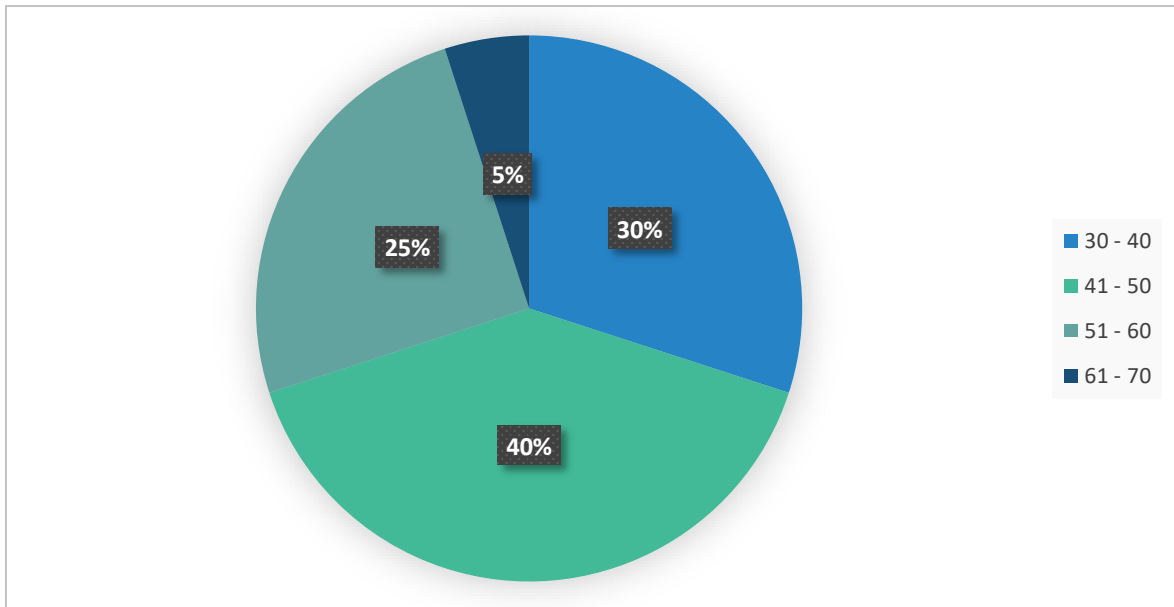


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede observar que el 40% de los clientes internos pertenecen a un rango de edad de 41 a 50 años, el 30% representa a una edad entre 30 a 40 años, seguido con un 25% con un rango de edad de 51 a 60 años y por último el 5% están en un rango de 61 a 70 años de edad, siendo esto muy importante para la empresa a la hora de tomar decisiones. Existe una relevancia importante de personas dentro de la empresa, logrando un desempeño eficaz en sus labores.

1. ¿Qué tiempo lleva como miembro de la microempresa Grangero Guaneño?

Tabla 3-1: Tiempo de trabajo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 2 años	1	5%
De 3 a 5 años	1	5%
Más de 5 años	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

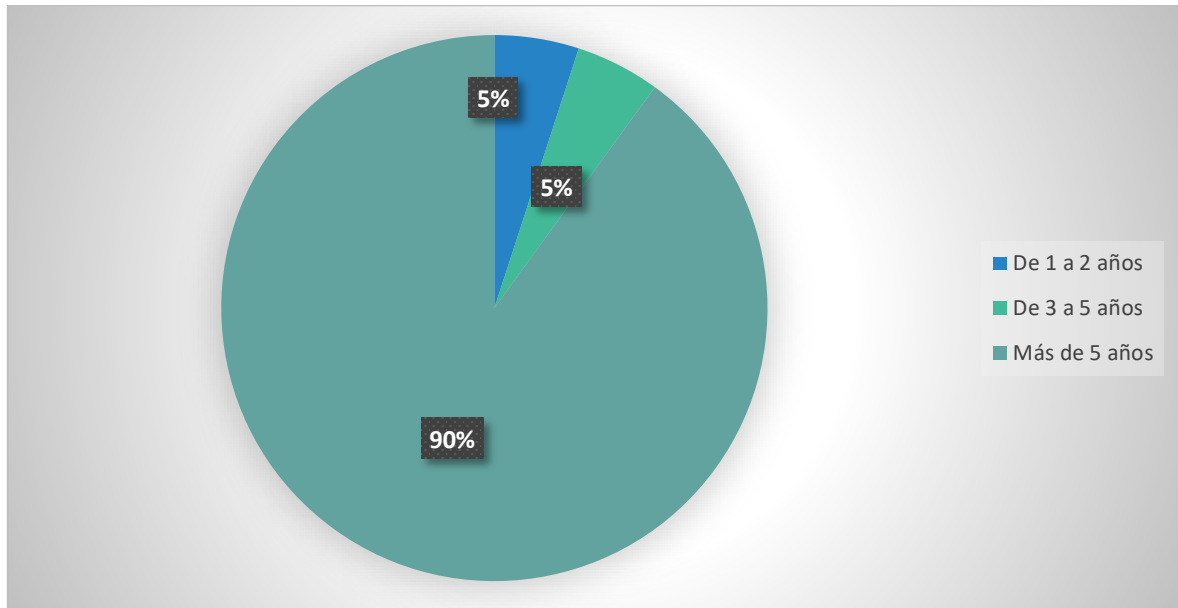


Gráfico 3-3: Tiempo de trabajo

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos, el 90% de las personas encuestadas llevan más de 5 años, mientras que el 10% tienen un tiempo estimado de 3 a 5 años. Las personas con más tiempo tienen más experiencia en cuanto al proceso de realización de los diferentes productos y estos a su vez son los encargados de capacitar y brindar información a nuevos clientes internos.

2. ¿Cuál es su grado de comunicación entre socios?

Tabla 4-3: Grado de Comunicación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	2	10%
Muy buena	15	75%
Buena	3	15%
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

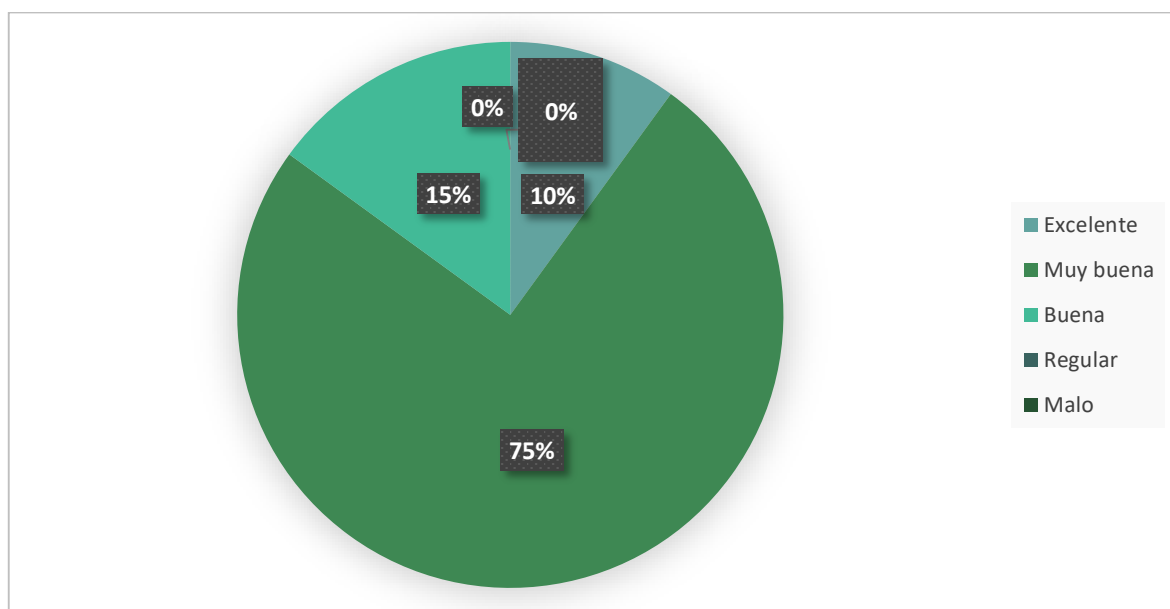


Gráfico 4-3: Grado de Comunicación

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación:

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta a los clientes internos, refleja que el 75% de los socios tienen muy buena comunicación, eso manifiesta que existe una buena información entre ellos, por ende, esto ayuda a la eficiencia y eficacia del personal realizando mejor su desempeño laboral logrando conseguir con éxito las metas propuestas.

3. ¿Con que frecuencia recurren a las herramientas para la comunicación interna?

Tabla 5-3: Frecuencia de Comunicación

VARIABLE	Siempre	Casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca	TOTAL
Oficios	0	0	1	3	16	20
Correos	0	0	1	2	17	20
Grupo de WhatsApp	19	1	0	0	0	20
Mural de anuncios	0	0	0	1	19	20
Reuniones	6	12	2	0	0	20
Llamadas	5	14	0	1	0	20
TOTAL	30	27	4	7	52	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

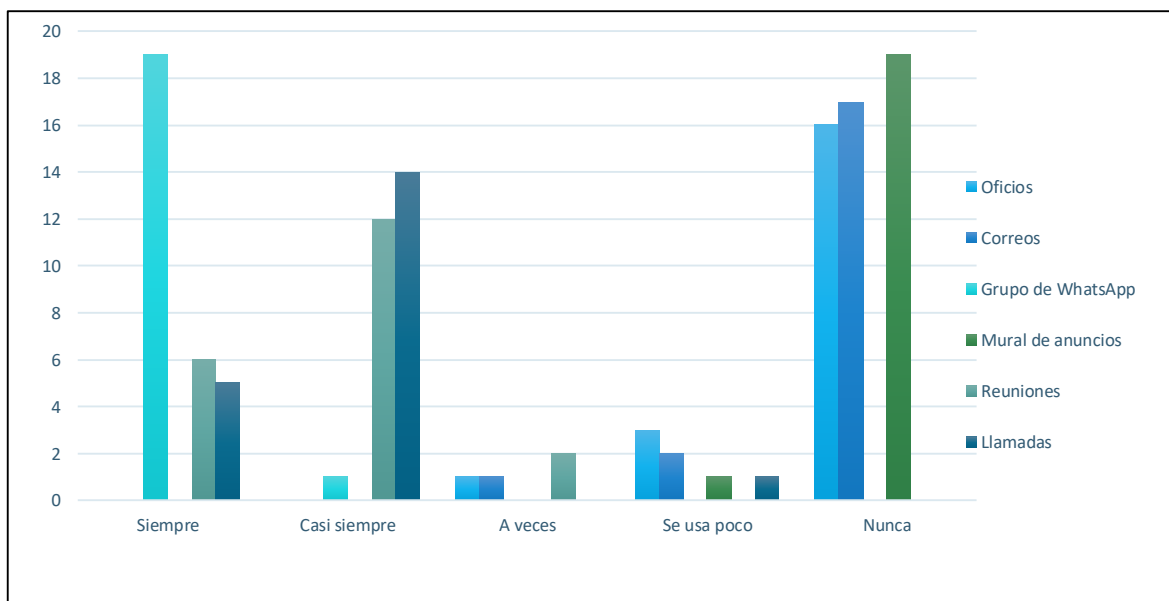


Gráfico 5-3: Frecuencia de Comunicación

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación:

La herramienta de comunicación que más utilizan los miembros de la Asociación de productores Granjero Guaneño es el grupo de WhatsApp siendo un medio de comunicación de fácil acceso, seguido por las llamadas telefónicas las cuales permiten estar en constante comunicación.

4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar sus productos?

Tabla 6-3: Uso medios de comunicación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	0	0%
Radio	1	5%
Prensa	0	0%
Redes sociales	19	95%
Ninguno	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

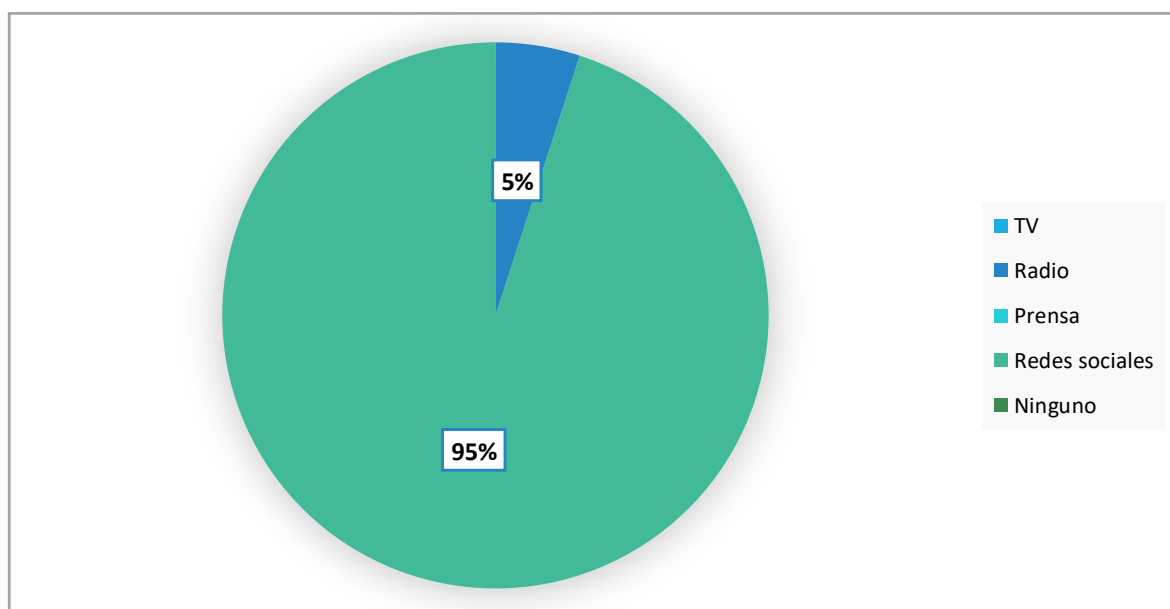


Gráfico 6-3: Uso de medios de comunicación

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de la investigación, el medio de comunicación que utilizan para promocionar sus productos son las redes sociales con un 95%, siendo esta la más efectiva para llegar al mercado objetivo de manera más rápida, haciendo que la marca sea más notable y la intención de compra sea mayor.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la microempresa?

Tabla 7-3: Tipo de Publicidad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad BTL: Campañas publicitarias, impulsiones	0	0%
Publicidad ATL: Radio, TV, periódico.	0	0%
Publicidad digital: Facebook, WhatsApp	3	15%
Publicidad impresa: afiches, hojas bolates, tarjetas de presentación, trípticos.	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

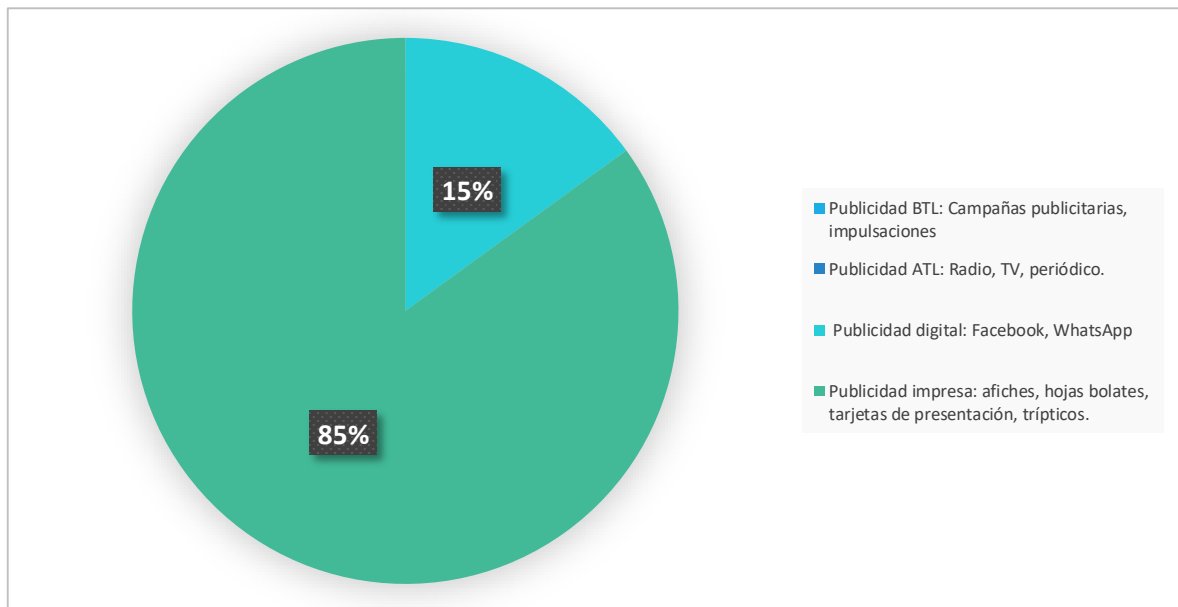


Gráfico 7-3: Tipo de publicidad

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos el 85% de los miembros de la microempresa utilizan la publicidad impresa, este tipo de publicidad le permite al consumidor informarse, siendo esta una de las herramientas bastante utilizada debido a que es de fácil acceso y económica para los que aun gustan de la lectura impresa.

3.1.2 Resultados encuesta externa

Género

Tabla 8-3: Género

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	207	54%
MASCULINO	177	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

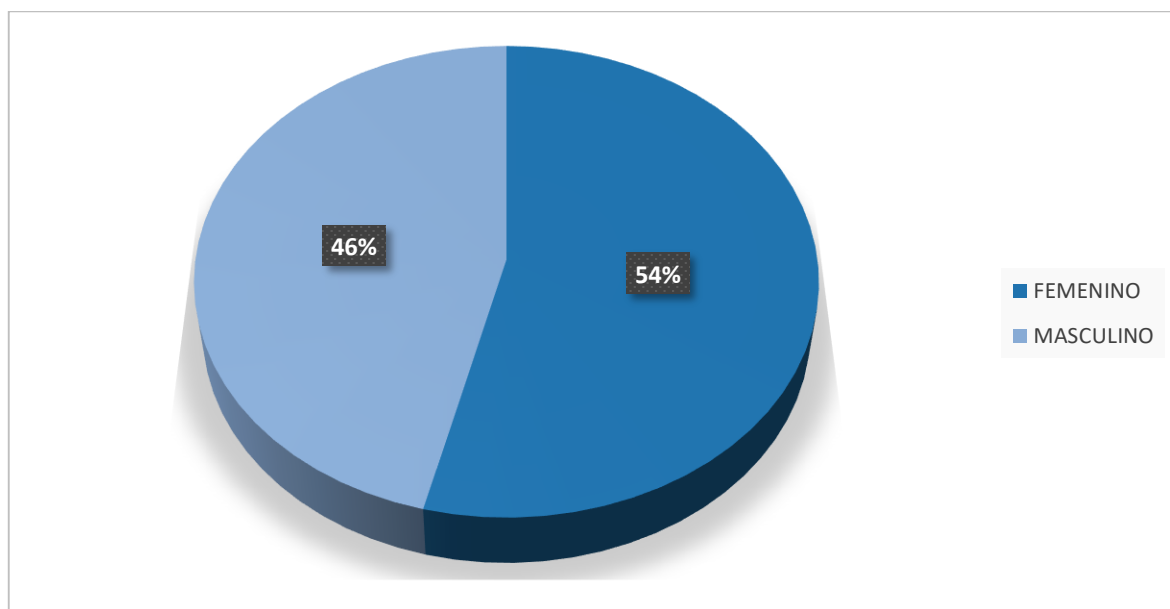


Gráfico 8-3: Género

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

El 54% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 46% son de género masculino, se puede observar que la mayoría de la encuesta forma parte del gremio de las mujeres, debido a que se inclinan más por el cuidado de la salud.

Edad

Tabla 9-3: Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
16 - 25	40	10%
26 - 35	184	48%
36- 45	107	28%
46 – 55	38	10%
Más de 56	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

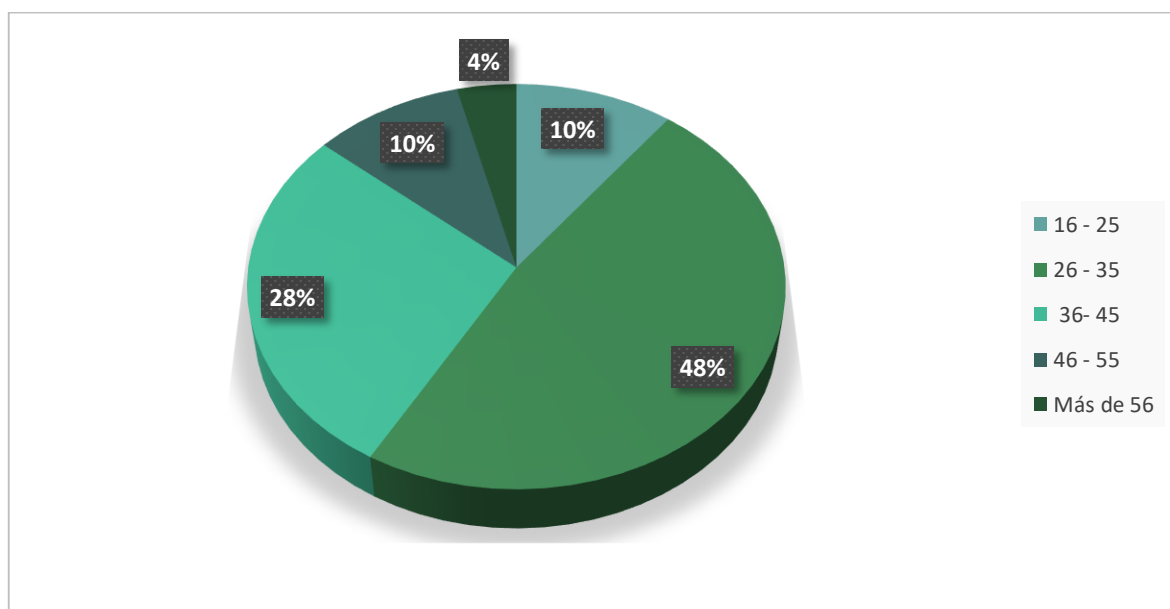


Gráfico 9-3: Edad

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 48% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 26-35 años, seguido del 28% que tienen una edad comprendida de 36-45 años, lo que determina que estos segmentos en su gran mayoría son personas quienes cuentan con la posibilidad de adquirir algún producto.

Ocupación

Tabla 10-3: Ocupación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado Público	58	15%
Empleado privado	95	25%
Ama de casa	68	18%
Estudiante	42	11%
Independiente	121	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

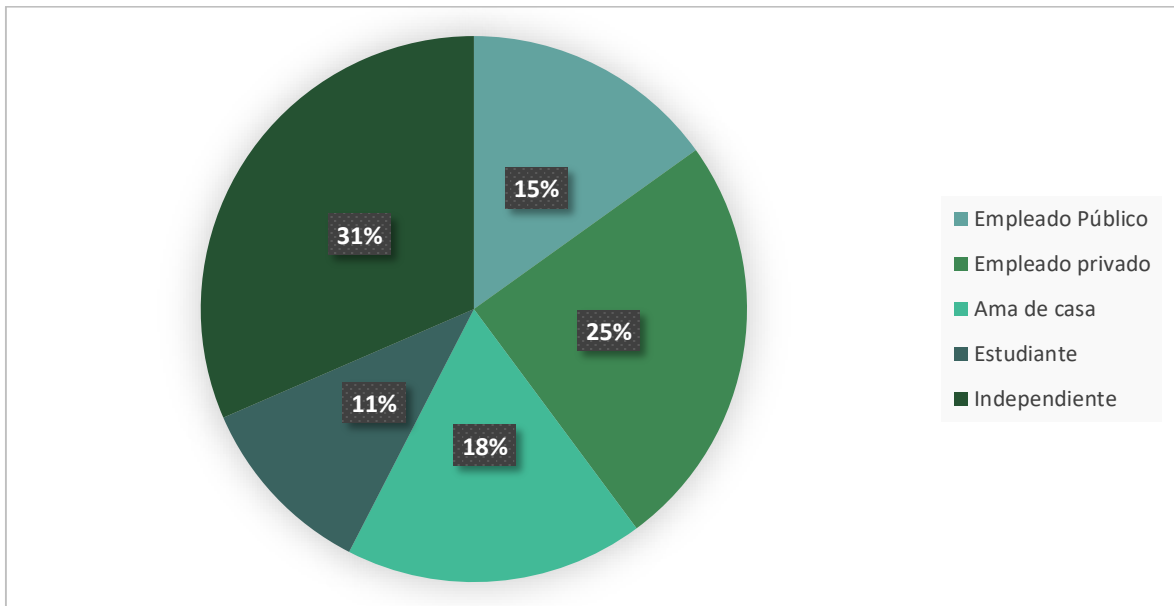


Gráfico 10-3: Ocupación

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

El 31% de la población encuestada ha manifestado que son independientes, cuyo significado es por que poseen sus propias empresas y pueden tomar sus propias decisiones a la hora de realizar su compra, seguido por el 25% que son empleados privados y cuya adquisición de productos es por cuenta propia.

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Grangero Guaneño?

Tabla 2-3: Conoce la microempresa Grangero Guaneño

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	54	14%
NO	330	86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

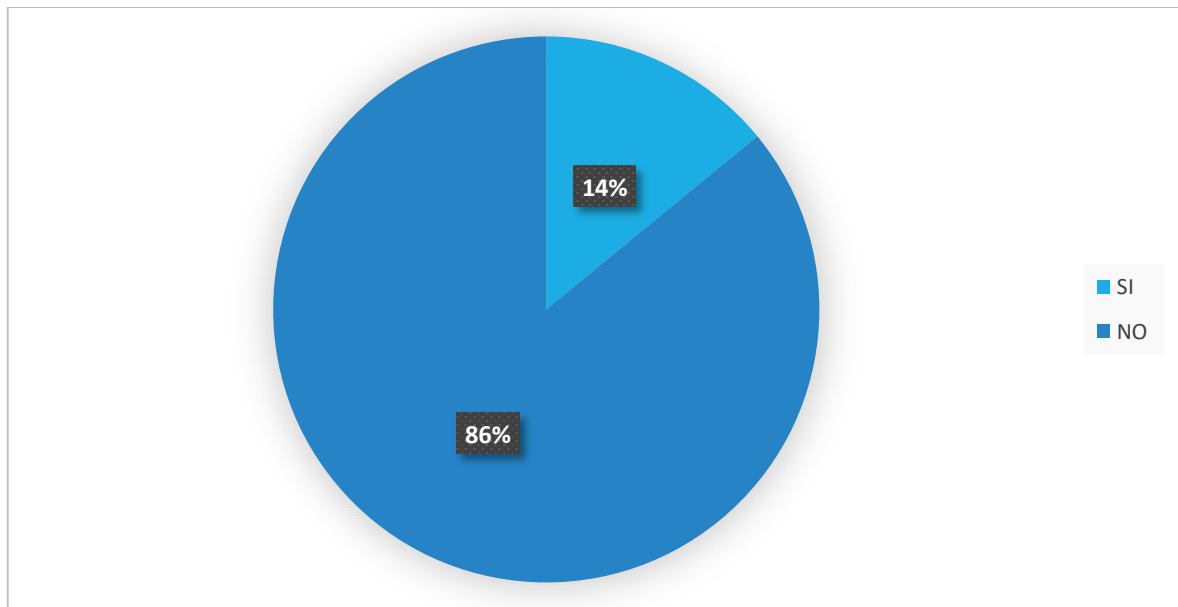


Gráfico 11-3: Conoce la microempresa

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 86% no conocen la microempresa Grangero Guaneño y solo el 14% conocen. De acuerdo a este resultado se debe diseñar el nombre de empresa y realizar publicidad en el establecimiento y fuera del cantón para incrementar su posicionamiento y el reconocimiento en el mercado.

2. ¿Qué tiempo es cliente de la microempresa Grangero Guaneño? Si su respuesta es no siga a la pregunta 4.

Tabla 3-3: Tiempo de ser cliente

Variable	Cantidad	Porcentaje
Más de 1 año	37	23%
Menos de 1 año	17	17%
No he sido cliente	330	60%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

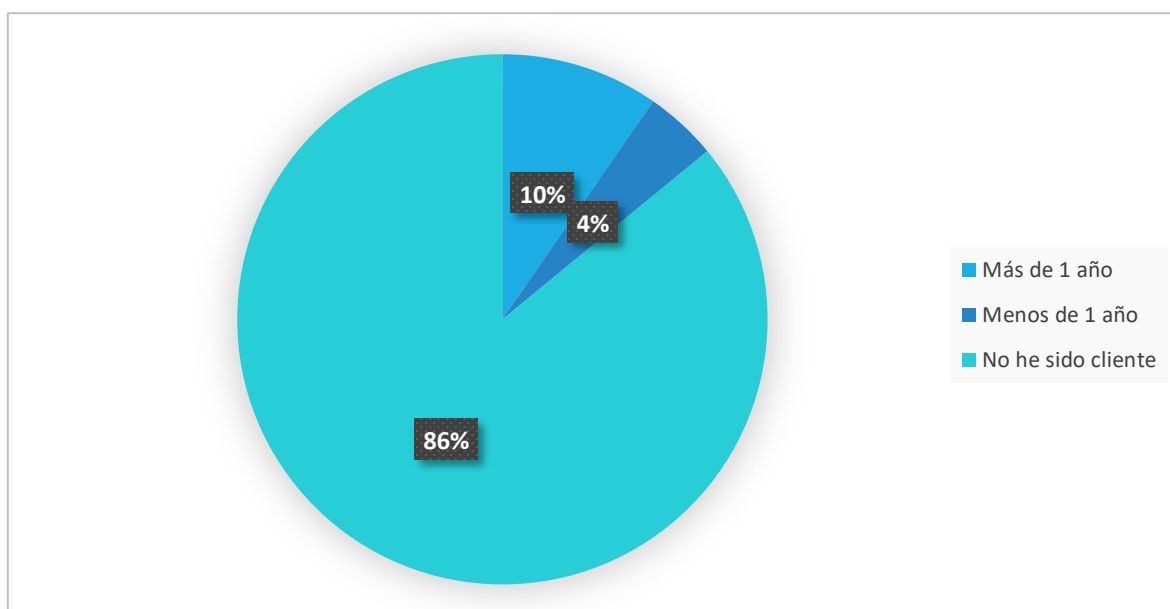


Gráfico 12-3: Tiempo de ser cliente

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta se determinó que el 86% de la población no han sido clientes de la microempresa. Esta información demuestra que a la Asociación le falta publicidad e incorporar más puntos de venta en el sector para ofertar sus productos y lograr que se expanda hacia nuevos mercados.

3. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño?

Tabla 4-3: Medios de Comunicación

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	14	26%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Medios impresos	6	11%
Vallas publicitarias	0	0%
Aplicación móvil	0	0%
Transporte Público	0	0%
Ninguno	34	63%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

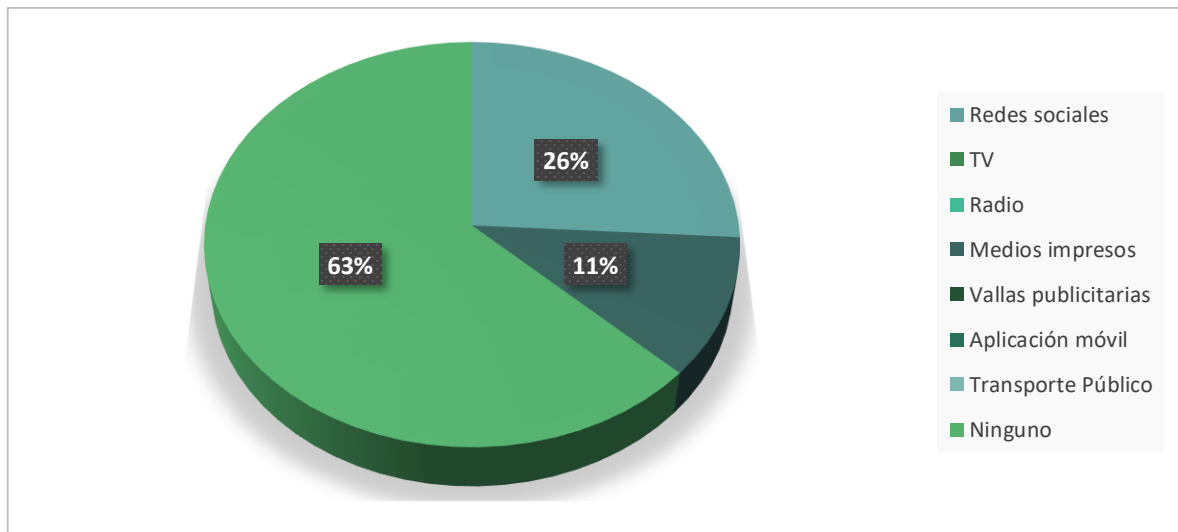


Gráfico 13-3: Medios de Comunicación

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

El 63% de las personas encuestadas dieron a conocer que por ningún medio de comunicación se han enterado de la microempresa Grangero Guaneño, y el 26% lo han hecho por las redes sociales, es importante que la empresa utilice los diferentes medios de comunicación para generar atracción e impacto en las personas.

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?

Tabla 14-3: Formas de Comunicación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet (redes sociales, página web)	230	60%
TV	113	29%
Radio	29	8%
Periódico	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

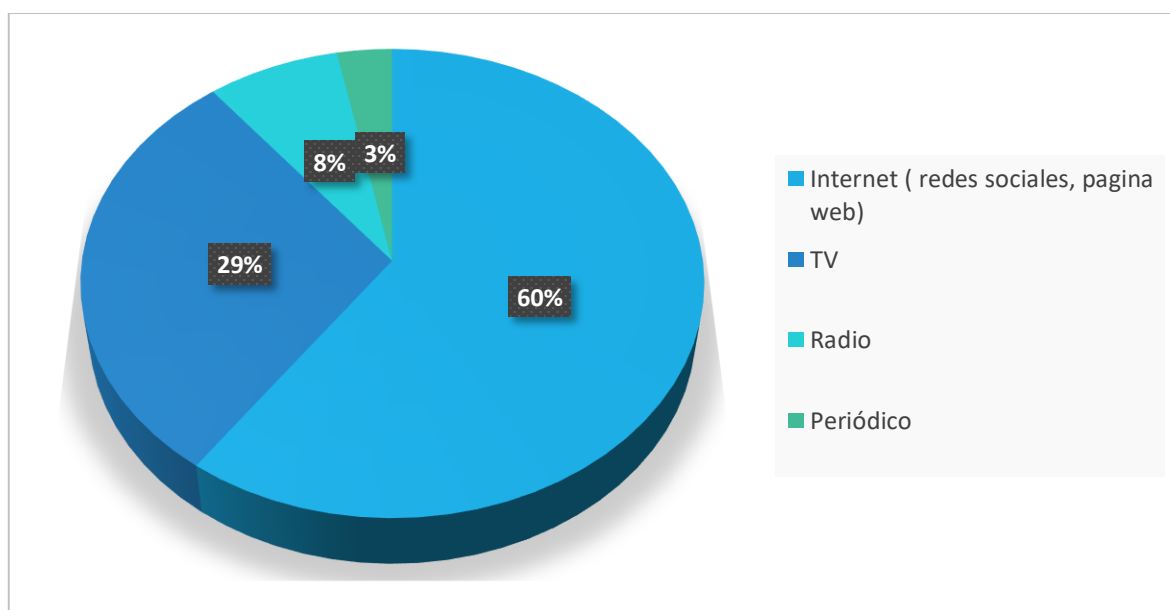


Gráfico 14-3: Formas de Comunicación

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede decir que el 60% de personas encuestadas prefieren utilizar internet como medio comunicación siendo este el más utilizado por la población debido a su fácil acceso, uso y su rápida difusión para comunicar, seguidamente el 29% prefieren la TV ya que es un medio tradicional.

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 15-3: Frecuencia de uso

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	128	33%
Instagram	14	4%
WhatsApp	204	53%
Twitter	3	1%
Ninguna	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

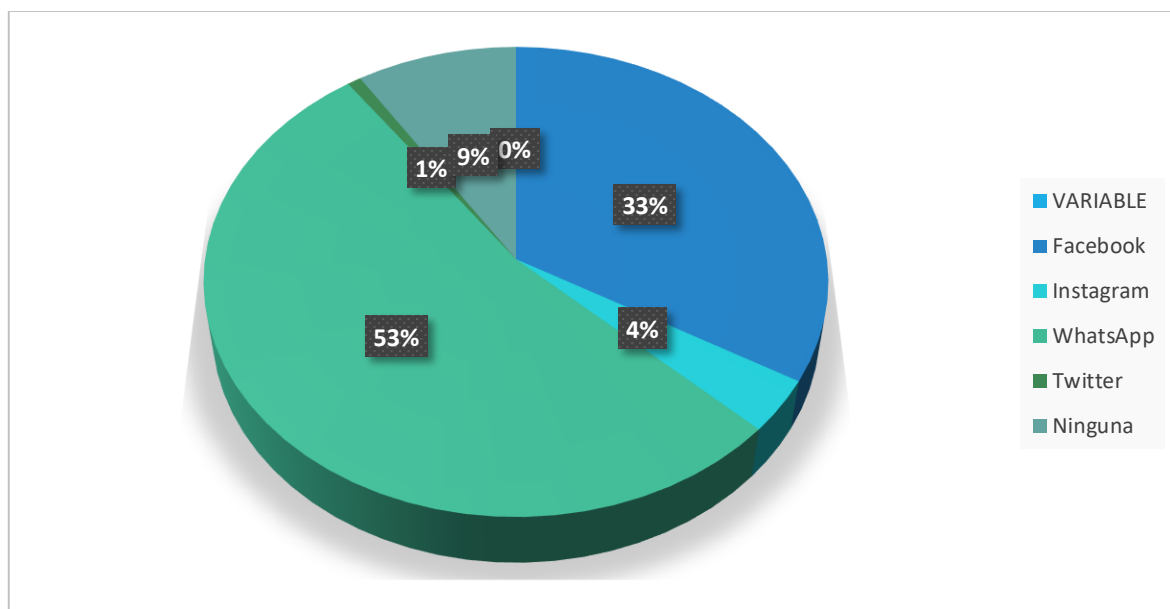


Gráfico 15-3: Frecuencia de uso

Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes externos acerca de la frecuencia de uso de las redes sociales se determinó que el 53% usan como medio de comunicación la aplicación de WhatsApp ya que es de fácil acceso y uso, seguido de Facebook con el 33% por ser una de las redes sociales más utilizadas, en todo lugar

6. ¿Ha consumido la tuna o nopal?

Tabla 5-3: Consumo de la tuna

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	211	55%
NO	173	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

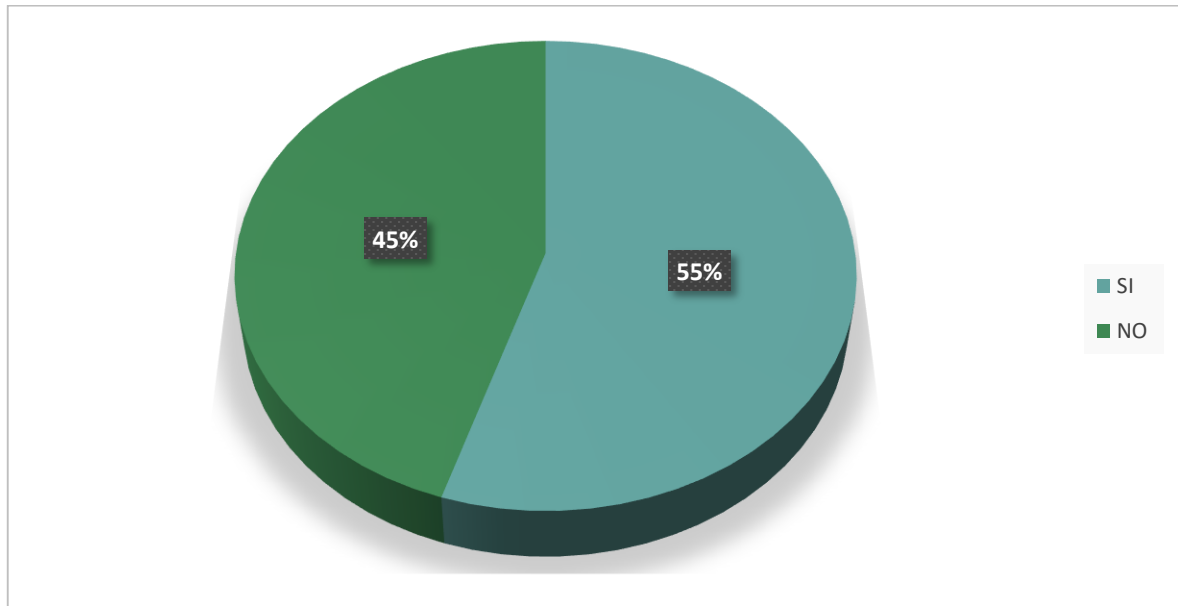


Gráfico 16-3: Consumo de la tuna

Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

Con base a los resultados obtenidos se puede observar en el gráfico 17 el 55% de las personas encuestadas si han consumido tuna ya que es una fruta la cual llama mucho la atención debido a su aspecto, también las personas que conocen a esta la consumen por su alto nivel nutritivo por las vitaminas que aportan al ingerirlas, mientras que el 45% desconocen de los beneficios que tiene la fruta.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar productos derivados de la tuna o nopal?

Tabla 6-3: Decisión de compra

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	359	93%
NO	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

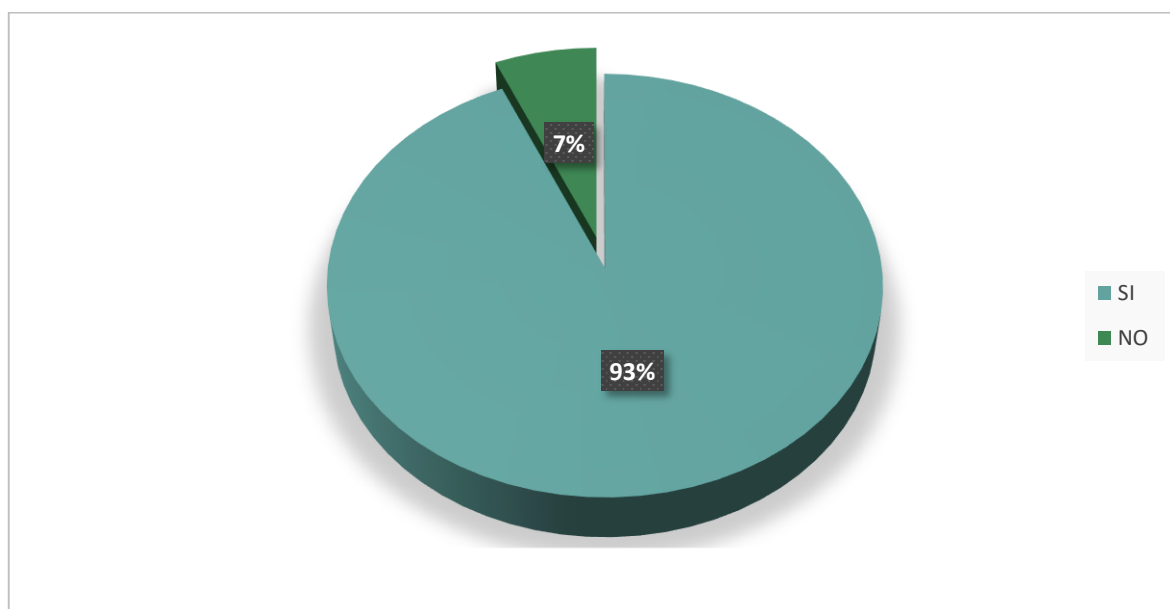


Gráfico 17-3: Decisión de compra

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 93% de las personas encuestadas si están dispuestos a consumir productos derivados a base de tuna ya que es un producto nuevo y novedoso que junto a las propiedades que tiene esta fruta hace de sus productos únicos y nutritivos, mientras que el 7% no están dispuestos a comprar porque desconocen de la existencia del producto y los beneficios de la fruta.

3.2 Hallazgos

3.2.1 Hallazgos investigación de mercado de los clientes internos.

Después de haber realizado la investigación de mercados a 20 clientes internos pertenecientes a la Asociación de Productores Agrícolas Granjero Guaneño, se obtuvo los siguientes hallazgos:

- El tiempo máximo de trabajo que oscila entre los clientes internos es más de 5 años, lo cual es favorable para la empresa ya que conocen el manejo interno de esta, llevándolos a tener una buena comunicación, lo cual se refleja en la permanencia en el mercado y la eficiencia del personal, logrando con éxito las metas propuestas.
- Una de las principales fuentes de comunicación que más utilizan los miembros de la Asociación de productores Granjero Guaneño es el grupo de WhatsApp siendo este un medio de fácil acceso, seguido por las llamadas telefónicas las cuales permiten estar en constante comunicación.
- También se constató que el medio de comunicación que utilizan para promocionar sus productos son las redes sociales con un 95%, debido a que estas son más utilizadas por los consumidores, otra forma de promocionar a la empresa es la publicidad impresa, ya que es una de las herramientas de publicidad que más conocen y piensan que puede comunicar a más personas.

3.2.2 Hallazgos investigación de mercado de los clientes externos.

Después de haber realizado la investigación de mercado a 384 personas se obtuvo los siguientes hallazgos:

- El 86% no conocen la existencia de la microempresa Granjero Guaneño, es un índice muy significativo ya que al no conocer la empresa tampoco identifican los productos que esta ofrece, teniendo que enfatizar en realizar publicidad para lograr su reconocimiento y fidelizar a los clientes existentes como atraer a posibles clientes potenciales, diseñando estrategias que permitan darse a conocer, es importante posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

- De acuerdo con los datos obtenidos el 60% prefieren utilizar el internet siendo el medio de comunicación más utilizado por la población, dentro de la frecuencia de uso de las redes sociales se observa que el 53% usan el Facebook ya que es un medio de fácil acceso.
- Un alto porcentaje de personas encuestadas identifican o han consumido la tuna, esto se debe a su alto poder nutritivo por las vitaminas que aportan al ingerirlas, desconociendo el valor nutritivo que esta posee.
- Dentro de la disponibilidad de consumo el 93% de las personas encuetadas están dispuestos a adquirir productos derivados de la tuna esto gracias a los beneficios que tiene dicha fruta.

3.3 Comprobación de la idea a defender

¿El plan de comunicación ayudará al posicionamiento de la asociación de productores agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano en el cantón Guano, provincia de Chimborazo?

El 86% de las personas encuestadas no conocen la microempresa Grangero Guaneño, por lo tanto, es necesario la realización del plan de comunicación, con estrategias adecuadas que ayuden a la empresa a posicionarse; por el cual se comprueba la idea a defender.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base a los trabajos investigativos previamente citados se pudo concluir que el plan comunicacional desarrollado y propuesto de manera fundamental radica en lograr que los consumidores sean atraídos por las estrategias de comunicación propuesta, capaces de atraer la atención de los clientes internos y posibles clientes potenciales de la empresa cautivando así la atención del público objetivo, logrando de esta manera el posicionamiento de la marca.

3.4 Propuesta

3.4.1 *Título*

“Plan de comunicación para el posicionamiento de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.”

3.4.2 *Justificación de la propuesta*

El presente trabajo tiene como fin plantear un plan de comunicación para la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano, la cual se basa en aplicar estrategias de comunicación, con el propósito de generar posicionamiento en el mercado local y alcanzar atención y fidelización del cliente, utilizando medios de comunicación masivos que han venido evolucionando con el paso del tiempo, ya que el propósito principal es llegar al público objetivo con un producto de calidad y buenas estrategias tanto a nivel interno como nivel externo.

3.5 Definición de Objetivos

3.5.1 *Objetivo principal*

Diseñar un plan de comunicación que permita el posicionamiento de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

3.5.2 *Objetivos específicos*

- Documentar el marco teórico que permita la fundamentación de un plan de comunicación.
- Desarrollar el marco metodológico de la investigación para determinar la situación actual de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano
- Proponer estrategias de marketing que aporten al diseño del plan de comunicación.

3.6 Modelo plan de comunicación

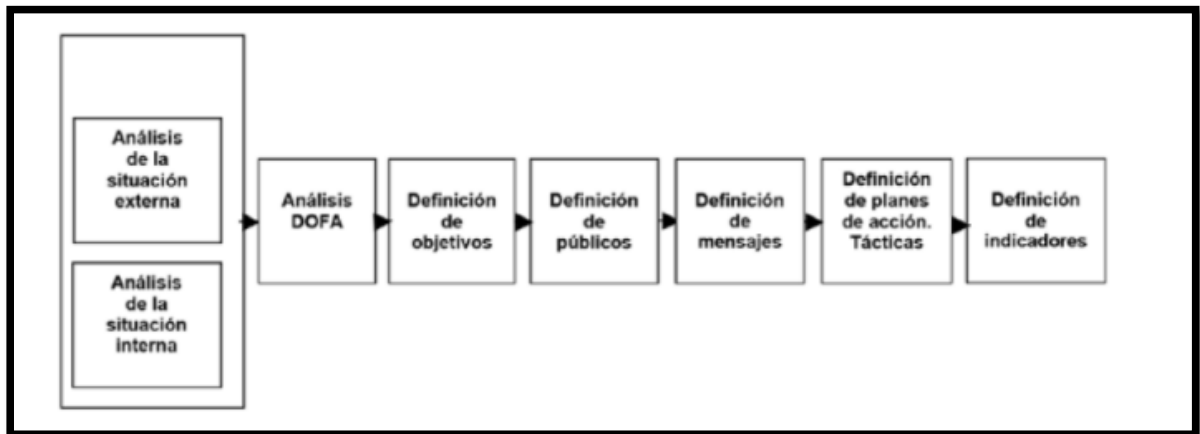


Gráfico 18-3: Modelo plan de comunicación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Para el desarrollo de la presente propuesta se ha tomado de modelo el Plan de Comunicación por el autor Andrés Aljure, en su libro el plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, el mismo que presenta todas las etapas necesarias para lograr el objetivo planteado lograr posicionar a la empresa.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

3.7.1 *Análisis de la situación Externa*

En el análisis externo se consideró factores tanto del macro y micro entorno con el objetivo de identificar las posibles oportunidades y amenazas que tiene la asociación Grangero Guaneño.

3.7.1.1 *Macro entorno*

En el macro entorno se diseñó una matriz, tomando en consideración los factores: político, económico, social y tecnológico (PEST).

Factor Político

Tabla 7-3: Factor Político

VARIABLES	INDICADOR	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Subsidio	Reducción del subsidio de la gasolina y diésel.	El incremento actual del valor de la gasolina afecta a diferentes empresarios por ende algunos productos subieron de precio.		X
Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria	La Asamblea Nacional Aprobó el Impuesto del 2% a las microempresas que entró en vigencia 1 de enero del 2020.	El pago del impuesto del 2%, muchos microempresarios no podrán pagar el tributo, debido al impacto de la pandemia ocasionada por del COVID-19.		X

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Factor Económico

Tabla 8-3: Factor Económico

VARIABLES	INDICADOR	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Desempleo	En el mes Mayo la tasa de desempleo se ubicó en 6.3% de la población económicamente activa.	Los efectos económicos que ocasionó la pandemia, generaron un aumento del índice de desempleo.		X
PIB Producto Interno Bruto	En el primer trimestre del 2021 el PIB creció un 0,7%, se prevé que crezca este año un 2,8 %.	Según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB se provee un alto crecimiento lo que genera gran positivismo hacia la productividad económica.	X	
Inflación	La inflación anual en julio de 2021 fue del 0,45%	Debido a los cambios que tiene el Ecuador los precios son inestables en gran parte del Ecuador		X

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Factor Social

Tabla 9-3: Factor Social

VARIABLES	INDICADOR	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Actividad Económica	El 15,7% de la población del cantón Guano se dedica a la actividad productiva.	Un porcentaje de la población del cantón Guano se dedica a la agricultura.	X	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Factor Tecnológico

Tabla 10-3: Factor Tecnológico

VARIABLES	INDICADOR	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Redes Sociales	Fortalecer la relación con los clientes	Brindar información sobre los beneficios del producto a través del internet y las redes sociales.	X	
Maquinaria y equipo	Dotarse de equipamiento adecuado para la producción de tuna.	Contar con una maquinaria apropiada para la realización de los productos.	X	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.7.1.2 Micro entorno

Para realizar un análisis del micro entorno de la asociación Grangero Guaneño se tomarán en consideración factores como: clientes, competencia, proveedores de servicios entre otros.

Cientes: Los clientes de la asociación son aquellas personas que compran el producto ya sea por cuidado personal y salud, de ellos depende que la asociación genere más ingresos.

Competencia: Actualmente la asociación tiene como principal competidor las empresas o asociaciones agrícolas a nivel regional, ya que éstas también satisfacen las necesidades del sector alimenticio, como las principales tenemos la Asociación Mirador el Juncal el cual ofrece tuna en Ibarra, provincia de Imbabura.

Proveedores: En cuanto a los proveedores la asociación cuenta con algunos, entre los principales tenemos:

GUERRERO PEÑA & COMPAÑÍA nos proveen los envases de vidrio y plástico.

ASOPROGUANO nos abastecen de la materia prima es decir las pencas y la tuna en fruta.

CONFECIONES CLARITA nos proporcionan la vestimenta.

ETI – PACK nos elaboran las etiquetas.

3.8 Análisis de la situación Interna

3.8.1 Filosofía Institucional

La Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano está identificada por ser una microempresa con principios y valores la misma que está integrada por personas que comparten sus conocimientos además utilizan los recursos que disponen de su localidad.

3.8.1.1 Misión

Tabla 11-3: Misión propuesta

Matriz estratégica Misión	
Preguntas estratégicas	Respuestas estratégicas
¿Quiénes somos?	Somos la Asociación de Productores Agrícolas Granjero Guaneño Asoproguano.
¿Qué producimos u Ofrecemos?	Nos encargamos del procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna con alto valor nutricional.
¿Dónde estamos ubicados?	Estamos ubicados en el cantón Guano-Provincia de Chimborazo.
¿Para quién producimos o a quien servimos?	Para el mejoramiento de la salud de la familia y de la comunidad en general

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Somos la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano ubicados en el cantón Guano de la Provincia de Chimborazo, nos encargamos del procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna con un alto valor nutricional, aportando al mejoramiento de la salud de la familia y de la comunidad en general

3.8.1.2 Visión

Tabla 12-3: Visión propuesta

Matriz estratégica Visión	
Preguntas estratégicas	Respuestas estratégicas
¿En cuánto tiempo?	En los próximos cinco años
¿Qué ofrecemos?	Ser la empresa líder en procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna.
¿Con que lo haremos?	Con maquinaria eficiente y tecnología innovadora.
¿Para qué lo haremos?	Para cubrir las necesidades de la comunidad.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

En los próximos 5 años ser la empresa líder en procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna, con maquinaria eficiente y tecnología innovadora, para cubrir las necesidades de la comunidad.

3.8.1.3 *Principios y valores*

1. Respeto

Nuestro comportamiento como grupo de personas, se basa en los principios de apertura, ética y honradez.

2. Trabajo en equipo

Buscar la práctica de la unidad y cooperación entre los socios, proveedores y clientes, apoyando para generar rentabilidad económica y social de manera eficiente.

3. Solidaridad

Unidos por objetivos comunes encaminados a la satisfacción del cliente y el bienestar de los socios.

4. Esfuerzo

Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos, mediante el trabajo y las fuerzas positivamente en el cumplimiento de las labores. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal del crecimiento de la asociación.

5. Compromiso

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos quienes conformamos la organización en busca de logros de resultados.

3.8.1.4 *Productos que ofrece*

- Mermelada
- Tónico de Tuna
- Vinos

3.8.2 *Macro Ubicación*

Ubicación Geográfica de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano se encuentra ubicado en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, se sitúa a los 7 km. de la capital provincial (Riobamba), con una población de más de 42.851 habitantes. (INEC, 2010)



Gráfico 19-3: Macro-ubicación

Fuente: Google maps

3.8.3 *Micro Ubicación*

La microempresa “GRANGERO GUANEÑO” se encuentra ubicado a 15 minutos del cantón Riobamba vía Guano provincia de Chimborazo.



Gráfico 20-3: Micro-ubicación

Fuente: Google maps

3.8.4 Análisis FODA

Tabla 13-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Infraestructura propia F2. Disponibilidad del personal F3. Productos frescos y naturales F4. Aceptación del producto F5. Buen ambiente laboral	O1. Generar trabajo. O2. Desarrollo de estrategias de publicidad O3. Creación de un plan de comunicación O4. Ampliar su cartera de clientes O5. Capacitaciones a los socios de la microempresa
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Carencia de una imagen corporativa D2. Poca inversión en publicidad D3. Dificultad en el manejo de las redes sociales D4. Desconocimiento de la microempresa D5. Carencia de un rótulo en el punto de venta.	A1. Emergencia sanitaria del Covid_19 A2. Menor poder adquisitivo A3. Mala ubicación de la empresa A4. Posibles competidores A5. Falta de maquinaria para el procesamiento del producto.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Tras haber realizado el análisis a la empresa se determinó las variables fortalezas y oportunidades las cuales sirvieron para el respectivo diseño de estrategias, mientras que las debilidades y amenazas trata de contrarrestarlas.

3.8.5 FODA Estratégico

Tabla 14-3: FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Disponibilidad del personal 3. Productos frescos y naturales 4. Aceptación del producto 5. Buen ambiente laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de una imagen corporativa 2. Poca inversión en publicidad 3. Dificultad en el manejo de las redes sociales 4. Desconocimiento de la microempresa 5. Carencia de un rótulo en el punto de venta.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRETEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar trabajo. 2. Desarrollo de estrategias de publicidad 3. Creación de un plan de comunicación 4. Ampliar su cartera de clientes 5. Capacitaciones a los socios de la microempresa. 	<p>F4.O2. Desarrollar estrategias de publicidad para dar a conocer a la empresa.</p> <p>F4. O4. Aprovechar las redes sociales para generar reconocimiento, aceptación del producto y llegar a nuevos segmentos.</p> <p>F5. O5. Capacitación al cliente interno para que cuente con conocimientos avanzados.</p>	<p>D1.O2. Diseñar el manual de identidad corporativo de la empresa para transmitir una imagen adecuada hacia los clientes generando una percepción positiva.</p> <p>D4. O4. Hacer uso de los medios tecnológicos y digitales para ampliar la cartera de clientes.</p> <p>D2. O2. Crear un Roll ups-banners para lograr motivar al cliente a que consuma los productos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Emergencia sanitaria del Covid_19</p> <p>A2. Menor poder adquisitivo</p> <p>A3. Mala ubicación de la empresa</p> <p>A4. Posibles competidores</p> <p>A5. Falta de maquinaria para el procesamiento del producto.</p>	<p>F1. A5. Realizar alianzas con instituciones para cubrir la demanda del mercado y brindar un buen servicio.</p> <p>F2. A1. Suministrar al personal con equipos de bioseguridad durante y después de la entrega del producto.</p> <p>F4. A4. Fomentar la creatividad e innovación el cual permitirá diferenciarse de la competencia.</p>	<p>D2.A2. Emplear estrategias de publicidad a través del internet para optimizar recursos.</p> <p>D4. A1. Inducir a la compra a través de los diferentes medios digitales.</p> <p>D5. A3. Realizar un rótulo adecuado y ubicar en un lugar visible para lograr captar la atención de los clientes en el punto de venta.</p>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Con la ayuda del FODA estratégico logramos obtener un diagnóstico preciso que permitirán mejorar la situación actual de la microempresa, asimismo consolidar las debilidades para así tomar las mejores decisiones estratégicas y evitar problemas a futuro.

3.8.5.1 Matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI

Tabla 15-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
F1. Infraestructura propia	0,18	4	0,72
F2. Disponibilidad del personal	0,12	3	0,36
F3. Productos frescos y naturales	0,16	4	0,64
F4. Aceptación del producto	0,08	3	0,24
F5. Buen ambiente laboral	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
D1. Carencia de una imagen corporativa	0,09	2	0,18
D2. Poca inversión en publicidad	0,16	2	0,32
D3. Dificultada en el manejo de las redes sociales	0,07	3	0,21
D4. Desconocimiento de la microempresa	0,04	3	0,12
D5. Carencia de un rótulo en el punto de venta.	0,08	1	0,08
VALOR PONDERADO	1		3,17

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Como podemos observar en la Matriz EFI indica una ponderación de 3,17 por lo tanto significa que se encuentra por encima de la media, entonces, la empresa Grangero Guaneño debe incrementar sus fortalezas (estrategias), con el fin de eliminar sus debilidades, logrando de esta manera mejorar su servicio ofreciendo calidad a sus clientes.

3.8.5.2 Matriz de evaluación de factores externos Matriz EFE

Tabla 16-3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
O1. Genera trabajo	0,15	2	0,60
O2. Desarrollo de estrategias de publicidad	0,12	4	0,36
O3. Creación de un plan de comunicación	0,10	4	0,40
O4. Ampliar su cartera de clientes	0,08	3	0,24
O5. Capacitaciones a los socios de la microempresa	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
A1. Emergencia sanitaria del Covid-19	0,12	2	0,24
A2. Menor poder adquisitivo	0,10	1	0,32
A3. Mala ubicación	0,07	3	0,16
A4. Posibles competidores	0,05	1	0,05
A5. Falta de maquinaria para el procesamiento del producto.	0,08	4	0,08
VALOR PONDERADO	1		2,65

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

En la matriz del análisis externo de la Asociación de productores Grangero Guaneño se encuentra sobre la media, lo que quiere decir que está aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas, para esto es necesario crear estrategias que permitan utilizar estas oportunidades con el objetivo de alcanzar el crecimiento de la empresa.

3.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Para lograr con el cumplimiento del objetivo de posicionamiento se presenta a continuación el diseño de varias estrategias de comunicación las cuales ayudarán a la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño Asoproguano a lograr su meta planteada.

3.9.1 ESTRATEGIA N°1: Manual de Identidad

Tabla 17-3: Manual de Identidad

NOMBRE	Manual de Identidad
OBJETIVO	Crear el manual de identidad de la empresa a fin de posicionar a la empresa Grangero Guaneño.
DESCRIPCIÓN	El manual de identidad corporativa es la combinación de herramientas visuales y psicológicas que permiten la retención y el deseo de nuestra marca en el subconsciente de los receptores. (Rico, 2015)
TÁCTICA	Diseñar el logotipo de la empresa de forma que los clientes sepan quienes son, a que se dedican que sea fácilmente identificable de esta manera lograremos captar nuevos clientes potenciales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Combinar texto y símbolo mostrando originalidad e innovación.• Tipografía clara• Fácil de leer
RESPONSABLE	Departamento de marketing
FRECUENCIA	Permanente
COSTO	\$300.00
ANEXO:	Ver Anexo 3

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.2 ESTRATEGIA N°2: Fan page empresarial

Tabla 18-3: Fan page empresarial

NOMBRE	Fan page de la página de Facebook
OBJETIVO	Crear una página de Facebook para generar reconocimiento de la asociación.
DESCRIPCIÓN	Facebook, lugar donde dar a conocer un producto determinado, su imagen de marca o los servicios que ofrece (Guerrero, 2014)
TÁCTICA	Dar a conocer los productos que tiene la empresa e información general para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de usuarios. Crear una página de Facebook para compartir contenidos que generen interés sobre los beneficios, los productos que ofrece Grangero Guaneño y de esta manera a traer nuevos clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Postear anuncios publicitarios para tener mayor alcance. • Mantener actualizado la fan page. • URL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-de-Productores-Agr%C3%ADcolas-Grangero-Guane%C3%Bl-104578131631137
RESPONSABLE	Gerente de la microempresa
FRECUENCIA	Permanente
COSTO	Aplicación gratuita
ANEXO:	Ver Anexo 4

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.3 ESTRATEGIA N°3: Rótulo Luminoso

Tabla 19-3: Rótulo del Grangero Guaneño

NOMBRE	Rótulo Luminoso
OBJETIVO	Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa.
DESCRIPCIÓN	El rótulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento. (Arévalo, 2012)
TÁCTICA	El rótulo luminoso será ubicado en la parte externa de forma horizontal y su estructura será triangular, para que los transeúntes identifiquen a este lugar como un punto de venta. Con el rótulo lograremos la visibilidad de los clientes existentes como de clientes potenciales logrando de esta manera ser recordados.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura en acero inoxidable, con un color del perfil de aluminio estándar y Lona Traslúcida. • Impresión: Se realizará con tinta 100% solvente • Medidas: 1.40 cm de largo x 0.50 cm de ancho
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa • Departamento de marketing
FRECUENCIA	Permanente
COSTO	\$170
ANEXO	Ver Anexo 5

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.4 ESTRATEGIA N°4: Vestimenta Identificativa

Tabla 20-3: Vestimenta Identificativa

NOMBRE	Vestimenta Identificativa
OBJETIVO	Mejorar la presentación personal de los clientes internos creando una impresión positiva.
DESCRIPCIÓN	El uniforme empresarial permitirá a las organizaciones mostrar al mundo, la imagen corporativa de la empresa, ayudará a los trabajadores de la organización, a resaltar sobre el resto de personas, exponiendo que es parte de una empresa u organización. (Goyo, 2020)
TÁCTICA	Exponer a través del uniforme laboral el imago tipo para cuando estén tanto dentro y fuera de la empresa puedan los clientes actuales y posibles clientes identificarlos. Realizar publicidad en el punto de venta diseñando en el uniforme el logo de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar camisetas para los clientes internos • La camiseta que se propone es de material tipo polo en color blanco, con el logo de la empresa.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Permanente
COSTO	\$200
ANEXO:	Ver Anexo 6

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.5 ESTRATEGIA N°5: Valla publicitaria

Tabla 21-3: Valla publicitaria

NOMBRE	Vallas Publicitarias
OBJETIVO	Colocar vallas publicitarias en espacios de concurrencia masiva para persuadir e incentivar la compra de los productos que ofrece la empresa.
DESCRIPCIÓN	Una valla publicitaria es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato. Su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios. (Arévalo, 2012)
TÁCTICA	Las vallas publicitarias contendrán información previa a la empresa y sus productos. Colocar en puntos estratégicos: <ul style="list-style-type: none"> • Sector shopping vía a Guano • Salida vía Ambato
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Con las vallas publicitarias lograremos crear un impacto a nuestros consumidores potenciales.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	1 años
COSTO	Cantidad 2 \$300 la elaboración de las vallas \$300 pago mensual del lugar
ANEXO:	Ver Anexo 7

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.6 ESTRATEGIA N°6: WhatsApp Chatbot

Tabla 22-3: WhatsApp Chatbot

NOMBRE	WhatsApp chatbot
OBJETIVO	Crear una comunicación directa con los clientes para facilitar la entrega, mejorar la atención y dar solución a los reclamos y requerimientos.
DESCRIPCIÓN	El chatbot es una herramienta de Inteligencia Artificial que funciona como un asistente virtual que puede interactuar con los clientes en diferentes plataformas como WhatsApp, sitio web, redes sociales o aplicaciones propias. (Silva, 2020)
TÁCTICA	Contactarse con los clientes de forma instantánea, responder de forma rápida los mensajes, ayudará a la microempresa a mejorar la comunicación y a tener una mayor confianza con los clientes. Buscar grupos de WhatsApp a través de los clientes internos, con el fin de buscar posibles clientes potenciales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se detallará la descripción de la empresa • Beneficios de los productos • Mensajes automatizados
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	1 años
COSTO	Aplicación gratuita
ANEXO:	Ver Anexo 8

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.7 ESTRATEGIA N°7: Roll ups- Banners

Tabla 23-3: Roll ups- Banners

NOMBRE	Banners Publicitario
OBJETIVO	Publicitar mediante el Banner el nombre de la empresa logrando motivar al cliente a que consuma los productos.
DESCRIPCIÓN	Los roll ups son una excelente herramienta de marketing en las empresas, ya que nos permite publicitar o informar sobre lo que deseemos en cualquier punto de nuestra empresa, incluso fuera de esta. (Labrés, 2020)
TÁCTICA	El Banners debe contener información acerca de la empresa y será ubicada fuera de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el banner fuera del local • Resaltar la misión y visión • Resaltar los productos de la empresa
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	1 años Colocación permanente
COSTO	\$10.00 del diseño \$40.00 Banners
ANEXO:	Ver Anexo 9

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

3.9.8 ESTRATEGIA N°8: Publicidad Móvil

Tabla 24-3: Publicidad Móvil

NOMBRE	Publicidad Móvil
OBJETIVO	Elaborar una pancarta publicitaria la misma que ayudará a difundir los productos que ofrece la empresa.
DESCRIPCIÓN	Acciones de difusión que permiten a las empresas comunicarse y dar a conocer un producto a su público, a través de un transporte.
TÁCTICA	Colocar anuncios publicitarios en la parte exterior y posterior del bus y generar un gran impacto visual sobre los clientes potenciales y clientes actuales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje será visualizado de forma masiva • El anuncio será visto por clientes potenciales, esto ayudará a posicionar a la empresa.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	3 meses
COSTO	\$200
ANEXO:	Ver Anexo 10

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Tabla 25-3: Presupuesto

N°	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	TIEMPO EN EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
1	Diseño del logotipo de la empresa	Permanente	\$300
2	Fan page de la página de Facebook	Permanente	Aplicación gratuita
3	Rótulo Grangero Guaneño	Permanente	\$170
4	Uniforme Laboral	Permanente	\$200
5	Vallas Publicitarias	1 año	\$600
6	WhatsApp Chatbot para la micro empresa Grangero Guaneño	1 año	Gratuito
7	Banners Publicitario	Permanente	\$80
8	Publicidad Móvil	3 meses	\$200
TOTAL			\$1,550

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

CONCLUSIONES

La presente investigación concluye manifestando que la revisión bibliográfica fue el sustento del estudio ya que, en base a diferentes teorías, conceptos, definiciones se identificó la importancia de utilizar el plan de comunicacional como herramienta de mercadotecnia para incrementar la rentabilidad y posicionamiento de la asociación es por ello que se desarrolló una estructura para el diseño y aplicación de un plan comunicacional en el emprendimiento.

Después de haber realizado el análisis de macro y micro entorno se pudo identificar y establecer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, junto con la aplicación de matrices, y la investigación de mercado se determinó que la empresa no es reconocida, y que no están llegando de una manera adecuada a los clientes actuales es por eso que no logra posicionarse, impidiendo de esta manera el crecimiento de la misma.

En el marco propositivo se desarrolló estrategias de posicionamiento que persuadan al cliente con el fin de incrementar las ventas de la asociación, además se estableció un presupuesto detallado de la inversión que realizará la empresa al ejecutar el plan de comunicación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda actualizarse constantemente con fundamentación teoría de diferentes autores, además, aplicarla para adaptarse paulatinamente a los posibles cambios del mercado y del cliente, para cumplir con los objetivos planteados.

Se debe implementar los distintos tipos de análisis en una práctica constante para lograr determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afecten a la empresa, considerando que el mercado es innovador en cuanto a productos derivado de frutas, con el fin de mantener una buena imagen para los clientes tanto internos como externos para de esta manera causar un impacto visual que dure en la mente del consumidor.

Se recomienda que los socios y directivos de la asociación Grangero Guaneño Asoproguano, la puesta en marcha del presente trabajo investigativo, ya que dará directrices para que la empresa logre la excelencia y cumplir con su objetivo meta de posicionamiento, también es importante estar en constante monitoreo en cuanto a las redes sociales para de esta manera llegar a expandirse.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaraz, A. & García, M. (2010). *Comunicación y tics*. Madrid: Vision Libros.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: CID.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Madrid: Ideaspropias.
- Caballero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC.
- Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Barcelona: Elearning S.L.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ideaspropias.
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de analisis FODA*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, J. (2016). *Manual: Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP S.L.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- González, C. (1997). *La Comunicación Efectiva*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.
- Guaman, J. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la Microempresa CIFLO Textil de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13994>
- Guerrero, D. (2014). *Facebook: guía práctica*. Madrid: RA-MA .
- Hernández, G. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicacion e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12^a. ed. México: Prentice Hall.

- Leon, F. (2015). *Glosario de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Llorente, J. (2016). *Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP, SL.
- Louis, K. (1997). *Ideas no convencionales para un mundo de negocios cambiante*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Marie, D., Dawn, G. & Marie, W. (2007). *Relaciones Humanas*. 3ª. ed. México: International Thomson S.A.
- Martínez, M. (2012). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ocampo, C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Barcelona: UOC.
- Ocampo, C. (2015). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. 2ª. ed. Barcelona: UOC.
- Paloma, R. (2018). *Psicología Empresarial y Comunicación*. Madrid: ICB, S.L.
- Parmerlee, D. (1993). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Granica.
- Penelo, L. (2019). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20201117/6040992/reinventarse-morir-restaurant-vende-setas-calle-mantenerse-flote.html>
- Pisonero, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA.
- Prieto, E. (2008). *Gestión Estratégica Organizacional*. 2ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramos, P. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Málaga: ICB.
- Rico, D. (2015). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Madrid: RA-MA.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Soriano, J. M., García, M. C., Torrents, J. & Viscarri, J. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: UPCGRAU.

Ucha, F. (2008). *Definición ABC*. Recupedo de: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibqubM0dvtAhULFVkFHeaNA9YQ6AEwAHoECAyQA#v=onepage&q=Preparar%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA INTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Encuesta Interna

Objetivo: Determinar el nivel de eficiencia de la gestión de Comunicación Interna en la Asociación de Productores Grangero Guaneño en el Cantón

INSTRUCCIONES GENERALES

Marque con una “X” su respuesta

DATOS GENERALES

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

30 - 40	
41 - 50	
51 - 60	
61 - 70	

1. ¿Qué tiempo lleva como miembro de la microempresa Grangero Guaneño?

De 1 a 2 años	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

2. ¿Cuál es el grado de comunicación interna entre socios?

Excelente	
Muy buena	
Buenas	
Regular	
Malo	

3. ¿Con que frecuencia recurren a las herramientas para la comunicación interna?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca
Oficios					
Correos					
Grupo de WhatsApp					
Mural de anuncios					
Reuniones					
Llamadas					

4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar sus productos?

TV	
Radio	
Prensa	
Redes sociales	

5. ¿Qué actividades de publicidad utiliza la microempresa para promocionarse?

Publicidad BTL: Campañas publicitarias, impulsaciones	
Publicidad ATL: Radio, TV, periódico.	
Publicidad digital: Facebook, WhatsApp	
Publicidad impresa: afiches, hojas bolates, tarjetas de presentación, trípticos.	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Encuesta Externa

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la microempresa Grangero Guaneño en el cantón Guano.

INSTRUCCIONES GENERALES

Marque con una “X” su respuesta

DATOS GENERALES

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad:

16 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>
36- 45	<input type="checkbox"/>
46 – 55	<input type="checkbox"/>
Más de 56	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Empleado Público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Grangero Guaneño?

Si No

2. ¿Qué tiempo es cliente de la microempresa Grangero Guaneño? Si su respuesta es no siga a la pregunta 4.

Más de 1 año	<input type="checkbox"/>
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
No he sido cliente	<input type="checkbox"/>

3. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la Asociación de Productores Agrícolas Grangero Guaneño?

Redes sociales	
TV	
Radio	
Medios impresos	
Vallas publicitarias	
Aplicación móvil	
Transporte Público	
Ninguno	

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	
Ninguna	

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia

Internet (redes sociales, página web)	
TV	
Radio	
Periódico	

6. ¿Ha consumido la tuna o nopal

Si

No

7. ¿Estaría dispuesto a comprar productos derivados de la tuna o nopal?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

Para la realización del logotipo se realizó en el programa Photoshop Cs6, mediante el cual se utilizó tipografía, iconografía y cromática acordes a la empresa, para lo cual se tomó en cuenta lo siguiente:

LOGOTIPO



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

El logotipo está elaborado con dos tipos de tipografía que hacen ver lo innovador, el logotipo y el símbolo reflejan la actividad de la empresa, así como la gama cromática utilizada.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA



Fuente: Información tomada de la investigación

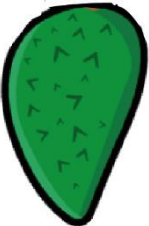

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Retícula Compositiva

Se presenta a continuación las medidas adecuadas, los tamaños mínimos en que se puede reproducir el imagotipo en los diferentes medios impresos y digitales.

Iconografía








Se describe a continuación la iconografía de cada componente que se utilizaron en el diseño.

Iconografía	Descripción
	Penca: catalogado como producto natural y parte esencial de la empresa.
	Tuna: Fruta exquisita, cuenta con una gran variedad de tonalidades, sabores, formas y tamaños.
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS	Nombre constituido por los socios e identidad comercial.
GRANGERO	Nombre por el cual se da a conocer.
GUANEÑO	Lugar de residencia

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Utilización Cromática:

COLOR	CÓDIGOS			
	C = 76%	M = 26%	Y = 81%	K = 0%
	R = 101	G = 142	B = 92	
	C = 31 %	M = 53 %	Y = 91 %	K = 0%
	R = 171	G = 130	B = 57	
	C = 42 %	M = 96 %	Y = 82 %	K = 15%
	R = 121	G = 45	B = 51	
	C = 25%	M = 94 %	Y = 72 %	K = 0 %
	R = 162	G = 57	B = 67	
	C = 90%	M = 30%	Y = 95 %	K = 30 %
	R = 51	G = 101	B = 53	
	C = 84%	M = 83 %	Y = 73 %	K = 80%
	R = 51	G = 0	B = 0	
	C = 0%	M = 100 %	Y = 100 %	K = 0%
	R = 191	G = 8	B = 17	

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la empresa Granjero Guaneño.

El nombre de la empresa se encuentra establecido por diferentes tonalidades de colores el cual tiene un código de color CMYK y un color RGB que ayuda a mantener la misma tonalidad y composición del color que fue escogido para la imagen de le empresa.

Tipografía:

La tipografía del imagotipo debe ser de alta legibilidad, se utilizó Eras Bold ITC y New Media Bold Italic, como se puede visualizar en la imagen.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Justificación: (Garcia, 2016) La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca.

Colores permitidos

Los colores permitidos son aquellos que se puede visualizar de manera clara, se aplicará únicamente sobre fondos de color corporativos.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Colores no permitidos

Los colores no permitidos son aquellos que contienen colores abstractos que no son visibles para la empresa, como se muestra a continuación.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Tamaños permitidos

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción, como se muestra a continuación.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Tamaños no permitidos



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO D: FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

Se muestra en la figura el Fan page de la página de Facebook de la empresa.



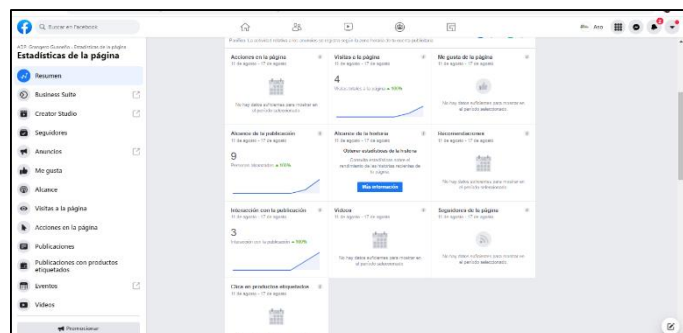
Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Las estadísticas de la página de Facebook nos permiten visualizar los alcances de las publicaciones que se realiza, las visitas que realizan los usuarios, como se presenta a continuación.

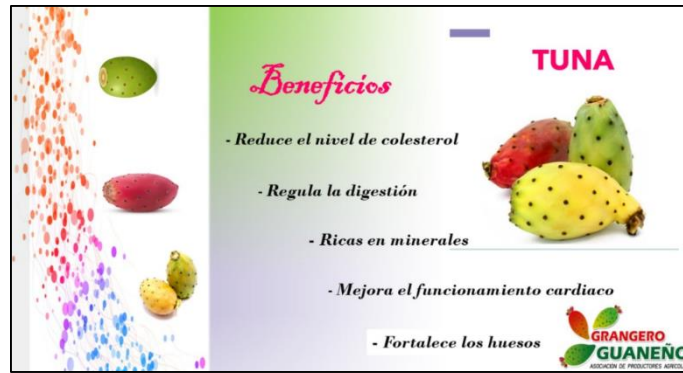
Contenido visual

Los contenidos visuales para la fan page de Facebook de la Asociación Grangero Guaneño se presenta a continuación.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Productos



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Trabajo en equipo con los socios de Asociación de productores Agrícola Grangero Guaneño.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO E: DISEÑO DEL RÓTULO

El rótulo luminoso será ubicado en la parte externa de forma horizontal y su estructura será triangular.

CARACTERISTICAS

Materiales: Estructura en acero inoxidable, con un color del perfil de aluminio estándar y Lona Traslúcida.

Impresión: Se realizará con tinta 100% solvente

Medidas: 1.40 cm de largo x 0.50 cm de ancho



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO F: VESTIMENTA IDENTIFICATIVA

El uniforme será exclusivo para los socios, mantendrán una buena imagen, deberán usar los días laborables y en las ferias de emprendimientos.

CARACTERISTICAS

Material:

Camiseta: Tipo polo en color blanco y plomo cómodas y perfectas para cualquier ocasión

Gorra: El modelo de las gorras es de malla de color blanco con filos verdes con el logo de la empresa.

Chaleco: Chaleco blanco nylon/ poliéster, tipo vestimenta formal, para eventos y ferias.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO G: DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria será ubicada en el Sector shopping vía a Guano y la segunda valla en la salida vía Ambato sector San Andrés.

CARACTERISTICAS

Materiales: Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica

Impresión: se realizará con tinta 100% solvente

Medidas: 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo

Valla # 1



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Valla # 2



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO H: WHATSAPP CHATBOT

Con esta aplicación de WhatsApp Chatbot es más fácil comunicarse con tus clientes.

Respuestas rápidas

El WhatsApp Chatbot permite dar respuestas rápidas, guardar mensajes importantes y utilizarlos cuando otros usuarios pregunten lo mismo, como se muestra en la figura.



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Respuestas fuera del horario de atención



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO I: BANNER PUBLICITARIO

El Banner será ubicada en la parte de afuera de la empresa para que pueda ser visible para los transeúntes y de esta manera lograr posicionamiento de la empresa.

CARACTERISTICAS

Materiales: lona respaldo negro de 13oz y estructura metálica

Impresión: se realizará con tinta 100% solvente

Medidas: 80 de ancho por 2 de alto



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

ANEXO J: PUBLICIDAD MÓVIL

La publicidad móvil será ubicada en el bus urbano de la ciudad de Riobamba en la operadora Liribamba línea 15, de acuerdo a los recorridos que realice, el mensaje será expuesto en varios sectores de interés del cliente, tomando en cuenta que el bus recorre varias veces al día, llegando el mensaje a un gran número de personas.

CARACTERISTICAS

Parte posterior: mayor tiempo de observación, la publicidad posterior llega de forma directa a miles de conductores que circulan diariamente por la ciudad.

Parte exterior: cubrirá varios puntos focales de la ciudad.

Materiales: Vinilo removible laminado y vinilo microperforado

Impresión: se realizará con tinta 100% solvente

Medidas: Trasera 250 x 87 cm Laterales 465 x 85 cm / 210 x 85 cm

Parte exterior



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)

Parte posterior



Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Barragán, V. (2021)



**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: 21/ 1 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: VIVIANA ELIZABETH BARRAGÁN VERDEZOTO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

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**



21-1-2022
0024-DBRA-UTP-2022