



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

## **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MOLLEJITAS DEL NORTE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**FERNANDA MARIBEL SUICA CAGUANA**

Riobamba – Ecuador

2022





# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

#### **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MOLLEJITAS DEL NORTE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

#### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

#### **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** FERNANDA MARIBEL SUICA CAGUANA

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

Riobamba – Ecuador

2022

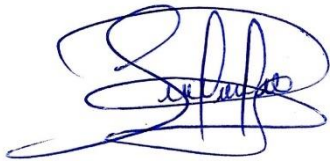
© 2021, **Fernanda Maribel Suica Caguana**

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 del Autor.

Yo, **FERNANDA MARIBEL SUICA CAGUANA** declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de junio del 2022



**Fernanda Maribel Suica Caguana**

**060535042-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNICA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MOLLEJITAS DEL NORTE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita **FERNANDA MARIBEL SUICA CAGUANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-07
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR</b>		2022-06-07
Ing. María Elena Espín Oleas PhD. <b>ASESOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR</b>		2022-06-07

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios, ya que me ha regalado fortaleza para jamás rendirme por más difícil que se ponga la situación, sabiduría para tomar las mejores decisiones en mi vida y amor propio para saber que soy capaz de realizar todo lo que me propongo a él le debo mi formación personal y perfeccionar. A mi Madre Narciza Suica quien es el pilar fundamental en mi vida, ha hecho lo posible para apoyarme en esta etapa de mi vida, la mujer que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado en mis triunfos, pero sobre todo en mis caídas. De la misma manera a mis abuelitos Emilia Caguana que es como una madre quien me ha impulsado a cumplir mis sueños y ha Segundo Suica que sé que desde el cielo me cuida en todo momento. A mis hermanos quienes son la inspiración para ser mejor por ellos, en general a mi familia que con sus consejos me han dado fuerza para no caer y cumplir mis metas. A mi novio Omar Ortiz por brindarme su apoyo constante durante todos los años de estudio aspecto que ha permitido cumplir con esta importante meta que es llegar a ser una profesional al servicio de la colectividad de mi país. Y a mis amigos por ser partícipe de cada aventura, victoria y caídas de las cuales me ayudaron a levantar y jamás me dejaron rendir.

***Fernanda***

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida agradecerle por regalarme salud y vida para cumplir uno de mis sueños.

Un agradecimiento especial a mi madre, por haberme inculcado principios y valores para ser una mujer de bien y por todo su apoyo económico y moral que ha hecho siempre para verme triunfar. Agradecer a toda mi familia por acompañarme en todo momento con cada uno de sus consejos que me han servido para jamás rendirme. Un agradecimiento especial a Omar Ortiz por el apoyo incondicional desde los inicios de mi carrera hasta el día de hoy. De la misma manera un agradecimiento sincero a todos mis docentes que me han brindado todo su conocimiento para mi formación profesional, pero sobre todo a la Ingeniera María Elena Espín por ser la guía indispensable para este trabajo de titulación y porque otorgaron sin condiciones sus conocimientos para aplicarlos no solo en el ámbito profesional sino también dentro de lo personal. A mi directo y miembro de tesis un eterno agradecimiento por su excelente respaldo y valiosa orientación para poder lograr todas las expectativas planteadas.

***Fernanda***



## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1.	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	3
1.1.	<b>Antecedentes de Investigación.....</b>	3
1.2.	<b>Marco teórico.....</b>	5
1.2.2.	<i>Objetivo de la Comunicación.....</i>	6
1.2.3.	<i>Elementos de la comunicación.....</i>	7
1.2.4.	<i>Tipos de Comunicación.....</i>	8
1.2.5.	<i>Herramientas de Comunicación.....</i>	9
1.2.6.	<i>Plan.....</i>	11
1.2.7.	<i>Plan de Comunicación.....</i>	12
1.2.8.	<i>Plan de Comunicación corporativa.....</i>	12
1.2.9.	<i>Pasos para realizar un plan de comunicación.....</i>	14
1.2.9.1.	<i>Análisis interno y externo de la empresa.....</i>	14
1.2.9.2.	<i>Definir los Objetivos.....</i>	14
1.2.9.3.	<i>Público Objetivo.....</i>	15
1.2.9.4.	<i>Mensaje.....</i>	15
1.2.9.5.	<i>Definir los canales de comunicación.....</i>	15
1.2.9.6.	<i>Plan de Acción.....</i>	15
1.2.9.7.	<i>Evaluación de los Resultados.....</i>	15
1.2.10.	<i>Beneficios del Plan de comunicación.....</i>	16
1.2.11.	<i>Posicionamiento.....</i>	17
1.2.12.	<i>Objetivo del Posicionamiento.....</i>	18
1.2.13.	<i>Imagen.....</i>	18
1.2.14.	<i>Imagen Corporativa.....</i>	19

<b>1.2.15.</b>	<b><i>Perfil de la imagen ideal – Perfil de imagen real</i></b> .....	19
1.2.15.1.	<i>Perfil Ideal</i> .....	19
1.2.15.2.	<i>Perfil real</i> .....	20
<b>1.2.16.</b>	<b><i>Tipos de posicionamiento</i></b> .....	20
1.2.16.1.	<i>Posicionamiento por atributo</i> .....	21
1.2.16.2.	<i>Atributos físicos</i> .....	21
1.2.16.3.	<i>Atributos o beneficio</i> .....	21
1.2.16.4.	<i>Competencia</i> .....	21
1.2.16.5.	<i>Posicionamiento por precio</i> .....	21
1.2.16.6.	<i>Estilo de vida</i> .....	21
1.2.16.7.	<i>Usuario</i> .....	21
<b>1.2.17.</b>	<b><i>Gestión de posicionamiento.</i></b> .....	22
<b>1.2.18.</b>	<b><i>Estrategia</i></b> .....	22
<b>1.2.19.</b>	<b><i>Factores claves para realizar estrategias de posicionamiento de Marca.</i></b> .....	23
1.2.19.1.	<i>Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor</i> .....	23
1.2.19.2.	<i>Analizar la competencia</i> .....	23
1.2.19.3.	<i>Conectar con valores, percepciones y pensamientos</i> .....	24
1.2.19.4.	<i>Conectar con los usuarios a nivel humano.</i> .....	24
1.2.19.5.	<i>Agregar valor</i> .....	24
1.2.19.6.	<i>Reforzar cualidades diferenciadoras</i> .....	24
<b>1.2.20.</b>	<b><i>Nivel de posicionamiento o notoriedad</i></b> .....	25
<b>1.2.21.</b>	<b><i>Niveles de posicionamiento de marca en el mercado internacional.</i></b> .....	26
1.2.21.1.	<i>Posicionamiento de Marca Base: La Marca Producto-Empresa</i> .....	26
1.2.21.2.	<i>Posicionamiento Sector: La Marca Sector</i> .....	27
1.2.21.3.	<i>Posicionamiento Sector: La Marca Sector</i> .....	27
1.2.21.4.	<i>Posicionamiento Global: La Marca Global</i> .....	27

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	28
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	28
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	28
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	29
<b>2.3.1.</b>	<b><i>Según la manipulación de la variable independiente</i></b> .....	29
<b>2.3.2.</b>	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i></b> .....	29
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	29

2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	30
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	31
2.7.	Hipótesis .....	33

### CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
3.1.	Resultados .....	34
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i> .....	34
3.1.3.	<i>Análisis de la entrevista</i> .....	45
3.1.4.	<i>Hallazgos de la entrevista</i> .....	46
3.1.5.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i> .....	47
3.2.	Discusión de resultados .....	49
3.3.	Propuesta .....	50
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	50
3.3.4.	<i>Análisis interno y externo</i> .....	52
3.3.5.	<i>Estrategias</i> .....	54
3.3.5.1.	<i>Estrategia A1B1: Filosofía empresarial</i> .....	54
3.3.5.2.	<i>Estrategias A2B2: Publicidad en Facebook</i> .....	55
3.3.5.3.	<i>Estrategia A3B3: Comunicación</i> .....	57
3.3.5.4.	<i>Estrategia A4B4: WhatsApp Businnes</i> .....	58
3.3.5.5.	<i>Estrategia A5B5: Aplicaciones del logo empresarial</i> .....	59
3.3.5.6.	<i>Estrategia A6B6: Promoción</i> .....	61
3.3.5.7.	<i>Estrategia A7B7: Estrategia promocional</i> .....	63
3.3.5.8.	<i>Estrategia A8B8: Vallas publicitarias</i> .....	65
3.3.6.	<i>Presupuesto e Indicadores</i> .....	67
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Herramientas de Comunicación .....	10
<b>Tabla 2-1:</b>	Beneficios del Plan de comunicación.....	16
<b>Tabla 1-3:</b>	Encuesta. Ítem: Preferencia de consumo.....	34
<b>Tabla 2-3:</b>	Encuesta. Ítem: Aspectos de Influencia.....	35
<b>Tabla 3-3:</b>	Encuesta. Ítem: Medios de comunicación .....	37
<b>Tabla 4-3:</b>	Encuesta. Ítem: Herramientas digitales .....	38
<b>Tabla 5-3:</b>	Encuesta. Ítem: Aspectos de la Imagen corporativa .....	39
<b>Tabla 6-3:</b>	Encuesta. Ítem: Reconocimiento de la marca.....	40
<b>Tabla 7-3:</b>	Encuesta. Ítem: Reconocimiento de la marca.....	41
<b>Tabla 8-3:</b>	Encuesta. Ítem: Comunicación.....	43
<b>Tabla 9-3:</b>	Encuesta. Ítem: Probabilidad de Recomendación.....	44
<b>Tabla 10-3:</b>	Hallazgos de la entrevista.....	46
<b>Tabla 11-3:</b>	Procesamiento de datos .....	47
<b>Tabla 12-3:</b>	Tabla de contingencia .....	48
<b>Tabla 13-3:</b>	Chi-cuadrado.....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Ritual de comprobación de hipótesis.....	48
<b>Tabla 15-3:</b>	Estrategia publicidad en Facebook.....	55
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategia de comunicación.....	57
<b>Tabla 17-3:</b>	Estrategia de WhatsApp Businnes .....	58
<b>Tabla 18-3:</b>	Aplicaciones del logo empresarial .....	59
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia de promoción.....	61
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia promocional .....	63
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia por vallas publicitarias.....	65
<b>Tabla 22-3:</b>	Presupuesto e indicadores enmarcados en las estrategias de comunicación. ....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Publicidad mediante microinfluencer .....	57
<b>Figura 2-3:</b> Eventos en vivo .....	58
<b>Figura 3-3:</b> WhatsApp Businnes .....	59
<b>Figura 4-3:</b> Aplicaciones del logo empresarial.....	60
<b>Figura 5-3:</b> Menú digital 1 .....	62
<b>Figura 6-3:</b> Menú digital 2 .....	62
<b>Figura 7-3:</b> Promoción por san Valentín 1 .....	64
<b>Figura 8-3:</b> Promoción por san Valentín 2 .....	64
<b>Figura 9-3:</b> Contenido en vallas publicitarias.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Proceso de Comunicación .....	8
<b>Gráfico 2-1:</b>	Plan de comunicación corporativa .....	13
<b>Gráfico 3-1:</b>	Pasos para realizar un plan de comunicación .....	14
<b>Gráfico 4-1:</b>	Tipos de Posicionamiento .....	20
<b>Gráfico 5-1:</b>	Nivel de posicionamiento o notoriedad .....	25
<b>Gráfico 6-1:</b>	Niveles de posicionamiento .....	26
<b>Gráfico 1-3:</b>	Análisis estadístico de Posicionamiento.....	35
<b>Gráfico 2-3:</b>	Análisis estadístico de Plan de comunicación .....	36
<b>Gráfico 3-3:</b>	Análisis estadístico de Medios de comunicación. ....	37
<b>Gráfico 4-3:</b>	Análisis estadístico de herramientas digitales .....	38
<b>Gráfico 5-3:</b>	Análisis estadístico de aspectos de imagen corporativa .....	39
<b>Gráfico 6-3:</b>	Análisis estadístico del conocimiento de la marca .....	40
<b>Gráfico 7-3:</b>	Análisis estadístico de medios de comunicación.....	41
<b>Gráfico 8-3:</b>	Análisis estadístico de redes sociales .....	42
<b>Gráfico 9-3:</b>	Análisis estadístico de Comunicación. ....	43
<b>Gráfico 10-3:</b>	Análisis estadístico de Recomendación.....	44
<b>Gráfico 11-3:</b>	Propuesta del plan de comunicación para la empresa Mollejitas del Norte .....	52
<b>Gráfico 12-3:</b>	FODA Mollejitas del Norte.....	53
<b>Gráfico 13-3:</b>	Publicidad en Facebook .....	56

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** ENCUESTA

**ANEXO C:** ENTREVISTA

**ANEXO D:** FODA MOLLEJITAS DEL NORTE

**ANEXO E:** ALFA DE CRONBAG

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mollejititas del Norte de la ciudad de Riobamba, el cual permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado Riobambeño. Partiendo de la metodología que se basa en la aplicación de una encuesta para la cual se tomó como muestra a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, esto permitió conocer el grado de reconocimiento con el que cuenta actualmente la empresa. Además, se llevó a cabo la elaboración de un análisis situacional que permita determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. En cuanto a la propuesta de este trabajo se basa en la creación de estrategias de comunicación interna y comunicación externa, para mejorar el posicionamiento, gestionando los medios transmisión actualmente más utilizados como las redes sociales y medios de comunicación convencionales, se esta manera se hizo énfasis en la publicidad y promoción, adaptados a la situación real y necesidades. Se recomienda ejecutar las 8 estrategias enmarcadas al Plan de Comunicación de la propuesta ya que permitirá mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa para que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa y sus productos con el fin ocupar un lugar en la mente del consumidor logrando el posicionamiento en el mercado a través de una buena comunicación.

**Palabras clave:** <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <IMAGEN CORPORATIVA >, <PROMOCIÓN>, <PUBLICIDAD>.



01-07-2022  
1393-DBRA-UTP-2022



## SUMMARY

The objective of this research was to develop a communication plan to improve the corporate image of the Mollejititas del Norte company in the city of Riobamba, which will allow the positioning of the brand in the Riobambeño market. Regarding the methodology used, the first step was to survey the economically active population of the city of Riobamba as a sample whose information collected revealed the degree of recognition that the company currently has. Next, a situational analysis was essential to determine the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. With this background, the proposal of this study focuses on creating internal and external communication strategies to improve the company's positioning, managing the most used transmission media such as social networks and conventional media. For this reason, advertising and promotion were emphasized and adapted to the current situation and needs. Finally, this research suggests that implementing the eight strategies framed in the Communication Plan proposal will improve the positioning of the company's corporate image so that its current and potential customers are aware of the company and its products. In addition, they will occupy a place in the consumer's mind, achieving market positioning through good communication.

**KEYWORDS:** <COMMUNICATION PLAN>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <CORPORATE IMAGE>, <PROMOTION>, <ADVERTISING>.



---

Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra  
Mgs. en Lingüística y Didáctica  
de la enseñanza de Idiomas Extranjeros  
C.I. 060274953-3



## INTRODUCCIÓN

La comunicación a lo largo de la vida ha permitido conectar a la sociedad mediante el intercambio de información entre dos o más involucrados, en el campo empresarial la elevada competitividad a nivel mundial, está impulsando a las organizaciones a perfeccionar su gestión de comunicación de manera que las mismas puedan alcanzar un posicionamiento de mercado mediante y a su vez el incremento de sus ventas. Para ello, se requiere del diseño de un plan de comunicación que aporte significativamente en el posicionamiento de las empresas. Para la formulación de estrategias, no solo basta con el análisis exhaustivo del mercado objetivo o meta para identificar las necesidades y expectativas que presentan los clientes acerca de los bienes y servicios que una organización en cuestión pueda ofrecer, sino que, además, es necesario conocer a profundidad las actividades que desarrolla la competencia en su ámbito de negocios. Estas cuestiones son realmente imprescindibles para diseñar soluciones estratégicas que le confieran a cualquier entidad alcance ventajas competitivas. Dentro de la materia del marketing, dichas estrategias están orientadas en: producto, precio, distribución y promoción según el criterio de numerosos especialistas.

La presente investigación aborda una de las temáticas más importantes en el proceso de marketing como es un plan de comunicación que necesariamente debe ser desarrollada por las empresas si aspiran mantenerse en un mercado, ya que los consumidores modernos exigen más que simplemente desarrollar un producto de calidad, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición en un espacio. Es por eso que las empresas deben incursionar en nuevas formas o técnicas de comunicación para satisfacer tanto a los clientes potenciales como reales, creando contenido que comunique, informe y a la vez enamore.

Dicho tema es de crucial trascendencia para la empresa objeto de estudio, Mollejitas del Norte, la cual se dedica a la venta de alimentos en la ciudad de Riobamba, al presentar diferentes falencias en su proceso comunicacional que influye en la debilitación de su marca y como consecuencia en el posicionamiento de mercado Riobambeño y posteriormente a las ventas de la organización. Entonces un Plan Comunicacional está debidamente estructurado y ajustado a sus condiciones y necesidades de manera que la misma cuente con la capacidad necesaria para fortalecer su imagen corporativa e incrementar sus ventas y no solo mejor posicionamiento en el mercado, sino también en la fidelización de los clientes. El desarrollo de este estudio se estableció en tres capítulos, el primero consta del marco teórico donde se sustenta y guía la investigación gracias a la exhaustiva búsqueda de información a través de libros y artículos científicos, sintetizando criterios científicos de diversos expertos que han abordado ampliamente la teoría que se presenta. En cuanto al

capítulo dos consiste en el marco metodológico donde se analizó los métodos e instrumentos que permitirán resolver el problema, también, se formuló la hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. Además, se planteó el capítulo tres donde se expone el marco de resultados y discusión de resultados por medio de un diagnóstico que permitió conocer la realidad de Mollejitas del Norte y a través del mismo elaborar la propuesta de estrategias comunicacionales que surgen luego del estudio de la microempresa y su realidad general. Para culminar con éxito la investigación se realizó las conclusiones, recomendaciones y bibliografías adaptadas a las necesidades observadas a lo largo del desarrollo del trabajo de integración curricular.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de Investigación

En el presente trabajo de integración curricular es esencial reconocer que es la primera investigación en el área de marketing que se ha realizado en Mollejitas de Norte en la ciudad de Riobamba. Por consiguiente, se propone realizar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte, para lograr esto se debe hacer un reconocimiento de valores en los que el producto o servicio se diferencie de sus competidores, también es necesario conocer como está actuando la organización dentro del mercado, pero sobre todo se debe fundamentar teóricamente la investigación para obtener resultados acordes a las necesidades que enfrenta la organización. Por tal motivo se decide tomar como referencia las siguientes pasantías, investigaciones, y artículos los cuales abordan el tema referente al posicionamiento y estrategias de comunicación.

En el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encuentro un estimado de 577 trabajos de titulación referentes al Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca aplicada en diferentes áreas. Entre estos documentos se destaca la tesis de Pilatuña Lasso Nelly Rocío, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y autora de la investigación “Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba” publicada el 20 de enero del 2020. En su investigación el objetivo principal fue desarrollar un plan de comunicación la misma que permita su posicionamiento en el mercado, a través de estrategias de comunicación que contribuyeran al cumplimiento de la misión. Además, realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando matrices (FODA, MEFI, MEFE), mismo que permitió determinar las fortalezas, debilidades y necesidades que ésta presenta. Se llevó a cabo la investigación de mercado a través de encuestas a las microempresas que existe en la ciudad, datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Riobamba. (Pilatuña Lasso). Es por ello que se tomó en consideración esta investigación ya que es una guía porque emplea acciones como encuestas e investigación documental, que fueron analizados desde el punto de vista teórico y práctico, tal como se busca realizar en nuestra investigación.

Igualmente, Janeta Paucar, Mayra Elizabeth, realizó una investigación el 7 de enero del 2020; con el título “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la

Microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba”. Dicha investigación está basada en una metodología investigativa, bibliográfica y de campo; la información primaria y secundaria fue recolectada a través de encuestas a la población de Riobamba, entre los principales hallazgos se determinaron: la marca Ancestral Food no se encuentra posicionada en el mercado Riobambeño, es por ello que la mayoría de personas no la conocen, pues la marca no se ha centrado en vender sus productos en mercados ni puntos de venta frecuentes dentro de la ciudad, la información es muy limitada principalmente en medios de comunicación y redes sociales, además de acuerdo a los resultados se logró detectar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la microempresa, es por ello que se realizó un análisis situacional de la microempresa por medio de matrices como la Cadena de Valor, FODA, Matriz MEFI y MEFE, entre otros. Una vez estructurado el plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización se planteó las propuestas, detallando estrategias, objetivos, tácticas, responsables y presupuesto, así también se especifica el mecanismo de seguimiento. Finalmente, el plan de comunicación integral cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la microempresa ya que presenta grandes beneficios a largo plazo, y es recomendable la ejecución del mismo para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa. (Janeta Paucar). De este modo la autora considera relevante las estrategias que aportaran al desarrollo de la presente investigación que al aplicarla a Mollejititas del Norte permitirá gestionar de mejor manera las acciones de comunicación y así posicionar su imagen corporativa.

Cabe mencionar, que el estudiante Morocho Manyá Mario Gonzalo presentó un “Plan de comunicación para la Empresa INDUMEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” el 28 de enero del 2020. Dicha investigación es relevante puesto que se diseñó y se aplicó encuestas principalmente a una parte de la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, mediante el cálculo de la muestra, lo que permitió determinar la situación actual de la empresa en el mercado, evidenciando el bajo posicionamiento que tiene ya que solo el 35% de encuestados conoce INDUMEP debido a que la comunicación implementada es de manera empírica utilizando solo tarjetas de presentación y no cuenta con estrategias que le permitan captar clientes mediante el uso de medios digitales. Mediante la elaboración del plan de comunicación se plantea estrategias para el desarrollo de nuevos mercados, branding, uso de redes sociales para comunicar su amplia gama de productos y proporcionar información mediante un catálogo digital, lo que incrementará su participación de mercado y generará mayor posicionamiento a la empresa. Se recomienda implementar todas las estrategias desarrolladas según las fechas que se establecen en el POA para reflejar los beneficios en la empresa INDUMEP. (Morocho Manyá).

Por otra parte, Pamela Núñez Del Prado Hidalgo y María Graciela Viñas Leciñana de la Universidad Privada Antenor Orrego en TRUJILLO - PERÚ elaboraron una “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora CIEMA Construcciones”. La cual su investigación tiene con la finalidad determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing y a la vez determinar la relación que existente entre las variables. Por otro lado nos menciona que la creciente industria del sector de construcción a nivel nacional, pero sobre todo en la ciudad de Trujillo no es ajena a esta expansión, ya que en el último año han proliferado diversas empresas con este modelo de negocio, perjudicando directamente en la identificación de la marca CIEMA, pero al proponer este plan de comunicación de marketing se pretende mejorará la imagen corporativa de la constructora haciendo que su marca sea difícil de olvidar y fácil de identificar. (Núñez del Prado Hidalgo). Es por ello que se tomó en consideración esta investigación ya que servirá como ejemplo porque emplea acciones como encuestas e investigación documental, que fueron analizados desde el punto de vista teórico y práctico, tal como se busca realizar en nuestra investigación.

Para finalizar, Venegas Larrea Susana Angela, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en su trabajo de titulación acerca de un “Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque” en el año 2018. Entre su investigación se plantean diagnosticar el estado actual de la identidad en los colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque y en conocer la percepción del público externo sobre la imagen de esta, posteriormente se ejecutará estrategias de comunicación: buena reputación de tu marca, identidad de tu marca, experiencia de los clientes, tendencias del mercado, estado de tu competencia y entre otras.

Todas estas investigaciones dan a entender que para cualquier organización es vital darse a conocer positivamente y proyectar una buena imagen, logrando así mantener una buena relación con el exterior de la tal forma que dichas referencias servirán de guía a lo largo de esta Investigación y consecutivamente ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos.

## **1.2 Marco teórico**

En el mundo de los negocios existen factores que se deben se tomados encuentra a la hora de enfrentarse a un mercado, es por ello que a partir de este texto se registrará la información más relevante que ayude a mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa atreves de un plan de comunicación, el mismo que servirá para reconocer e identificar la problemática que enfrenta las organizaciones que no tiene una buena imagen. Pero para esto es necesario conocer el significado

de varios términos, generados por expertos en la materia. A primera instancia se investigará la importancia de la comunicación y el impacto que tiene dentro de una organización. En este sentido, la comunicación es clave para el correcto desarrollo de una empresa en tanto que la transmisión de información es determinante tanto a nivel interno como a nivel externo.

### ***1.2.1 Comunicación***

Se sabe la comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. De hecho, no es sólo nuestro sentido común, sino que son muchas las perspectivas, dentro de la psicología social y dentro de las ciencias humanas y sociales en general, que nos presentan la comunicación como un tipo de “canal” por donde “circulan” las cosas. Al mismo tiempo, esta visión de la comunicación va de la mano de una manera de entender el lenguaje igualmente conductora. (Gil-Juárez, 2011), pág. 36).

La comunicación está ganando importancia en las empresas, estableciendo sus objetivos a nivel estratégico, absorbiendo una mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de éstas para ayudar en la consecución de los objetivos específicos de negocio. También muestra la falta de canales formales de comunicación ascendente en las empresas y el escaso progreso que ha experimentado el uso de medidas de valoración del retorno sobre la inversión de la comunicación. Si uno de los grandes retos de la empresa de hoy es el que sus comunicadores redefinan sus funciones para ayudar a empresa y empleados a gestionar el cambio y triunfar en el nuevo entorno. (Jiménez, 2013 , pág. 17).

En este sentido, la autora de esta investigación comprende que la comunicación, es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor, pero depende de quién lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación. En fin, este proceso de comunicación tiene un propósito u objetivo que se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. El emisor tiene como función entregar información verídica y de él depende que el mensaje obtenga una correcta interpretación por parte del receptor y el entorno en el cual es transmitido.

### ***1.2.2 Objetivo de la Comunicación***

(Lalama, 2018) En su artículo menciona sobre los objetivos de la comunicación se recalca la necesidad que tiene el mundo de comunicarse, sin embargo, muchos no conocen los objetivos que presenta la comunicación:



- Persuadir
- Motivar
- Entretener

De igual manera, el objetivo principal de la comunicación es persuadir a quienes captan el mensaje. Y aunque parezca algo tan sencillo de entender cualquier mensaje no todos entienden bien. Una comunicación no asertiva nos lleva a malentendidos, pérdida de clientes, frustración e incluso baja autoestima. Antes de responsabilizar al otro por no llegar a acuerdos repasemos como tiene que ser una buena comunicación. (Ardura, 2011, pág. 22)

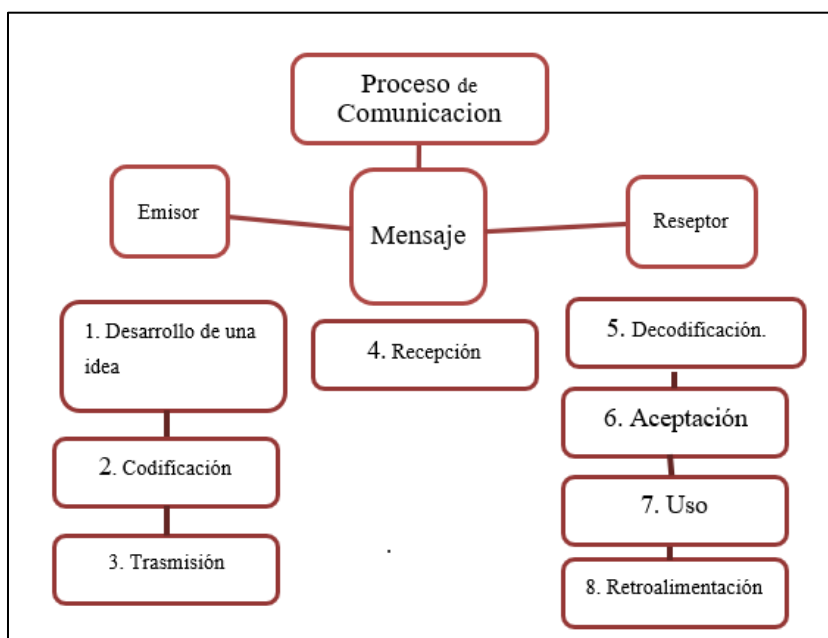
En base a esto, la autora reconoce que el objetivo básico de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto a un mensaje o información ya sea oral o escrita. Dependerá mucho de cómo se transmite un mensaje para que esta sea entendida por el receptor y lo interprete el mensaje claro y conciso. Dentro del marketing la comunicación es un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, ya que buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor. Por ello es importante tomar en concertación los elementos del proceso de comunicación que existe y que independientemente de la tecnología se encuentran presentes en nuestro entorno.

### ***1.2.3 Elementos de la comunicación***

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

(K & Berlo, 1984, pág. 36) Afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Berlo, 1984, pág. 15)



**Gráfico 1-1.** Proceso de Comunicación

Realizado por: Suica F. 2021

De acuerdo con lo antes mencionado e ilustrado en la imagen, la investigadora de este trabajo comprende que el proceso básico de comunicación es cuando en el mismo una persona “emisor” se pone en contacto con otra “receptor” a través de un mensaje (el cual es enviado por medio de un canal) y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido. Sin embargo, en este proceso de comunicación es necesario tomar en cuenta los 8 elementos básicos que permitirán cumplir el objetivo primordial de la comunicación.

En el contexto empresarial el proceso de comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización. Esto va de la mano los tipos de comunicación ya que, en cualquier empresa, independientemente de su tamaño y la actividad a la que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental sobre todo los tipos de comunicación ya que son los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización.

#### **1.2.4 Tipos de Comunicación**

Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada uno de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. (Marín, 1997, pág. 175)

Es por ello que existe el plan de comunicación interna y externa; interna: entre los trabajadores para generar un mayor conocimiento e interacción y; externa: va dirigido a los clientes para que ellos perciban una imagen e identidad positiva, esto se realiza con el objetivo de que este se convierta en un cliente potencial.

Para (Ongallo, 2007) la importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos a auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros:

- Indicar posibles insuficiencias de canales utilizados
- Calibrar la credibilidad concedida
- Determinar los contenidos en los que se demanda más información
- Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación

Así también para (Publicaciones Vértice S.L., 2008) el otro tipo de plan comunicativo va dirigido al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Está determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o tiene una relación muy limitada.

De acuerdo con esto la autora de la presente investigación menciona que es importante diferenciar entre la comunicación interna y externa y saber qué implica cada una de ellas. Y dependerá de ambas para el mejor desarrollo de una organización a través de estrategias de comunicación que permitan llegar a los objetivos planteados. También, es clave entender la relación que existe con las herramientas de comunicación ya que estas complementan un mejor diálogo con el público objetivo.

### ***1.2.5 Herramientas de Comunicación.***

Son todos aquellos elementos que podemos utilizar para comunicarnos con nuestro público, aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en sus productos, servicios e, incluso, en su gestión.

Las herramientas de comunicación son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción y comunicación y, lo más importante, de información. En el ambiente de enseñanza-aprendizaje, las herramientas de comunicación toman un papel fundamental que ha variado por completo el panorama de la enseñanza, de forma que se camina hacia un nuevo paradigma de aprendizaje. (Rey, 2018) Básicamente las herramientas de comunicación no solamente nos ayudan a

comunicarnos con otros, si no también nos permiten compartir contenido multimedia, ideas u opiniones dejando a un lado las barreras de la distancia. Dentro de las herramientas de comunicación podemos encontrar foros, debates, correo electrónico y la web.

Para (Aljure, El plan estratégico de comunicación, 2016) las herramientas de comunicación son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. También las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental dentro del marketing ya que suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”.

A continuación, se explican algunos rasgos de cada una de las herramientas anteriores y se profundiza un poco más en la promoción de ventas:

**Tabla 1-1:** Herramientas de Comunicación

Herramientas de Comunicación	
<b>Publicidad</b>	Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc
<b>Promoción de Ventas</b>	Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor.
<b>Marketing Directo</b>	En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.
<b>Relaciones Públicas</b>	Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc
<b>Fuerza de Ventas</b>	Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos

sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados.

**Realizado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021

En base a lo mencionado, la autora de esta investigación plantea que las herramientas de comunicación serán de vital ayuda para que las empresas pueden crearse una imagen determinada para los consumidores o bien diferenciar su producto del de la competencia para hacerlo más atractivo y de esta forma ganar clientes.

Generalmente, el área de marketing se esfuerza en tener un plan con el que pueda dar a conocer a la empresa, preocupándose por presentar un mensaje que les permita posicionarse en la mente del consumidor y mejor aún, que influya de tal forma que la decisión de compra caiga sobre ellos. Sin embargo, se debe considerar que la mente de los consumidores está expuesta todos los días a grandes cantidades de información y mensajes, por lo que llegar a ocupar un lugar importante dentro de la mente del consumidor cada vez se vuelve más difícil y competido. Pero eso no significa que sea imposible de lograr, pues el ingrediente principal de esta actividad es la comunicación y ésta es inherente al ser humano por lo que solo es cuestión de utilizar algunas herramientas para lograr una comunicación eficaz y asertiva que se basa en el conocimiento del consumidor.

### **1.2.6 Plan**

La planificación se refiere únicamente a las actividades que habrán de ejecutarse en un futuro cercano o lejano, pero siempre en un periodo por venir” (Velasco, 2014)

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Ancín, 2010)

En base a esto, la autora de esta investigación considera que un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

Por lo tanto, una vez comprendido lo que es un plan, es necesario conocer a lo que se refiere el plan de comunicación ya que este se convertirá en la guía perfecta para dar continuidad a las actividades y lograr la consecución de las metas propuestas, haciendo de tu idea un éxito en el futuro.

### ***1.2.7 Plan de Comunicación***

“El plan de comunicación es aquel que le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa” (Azcarate, 2017).

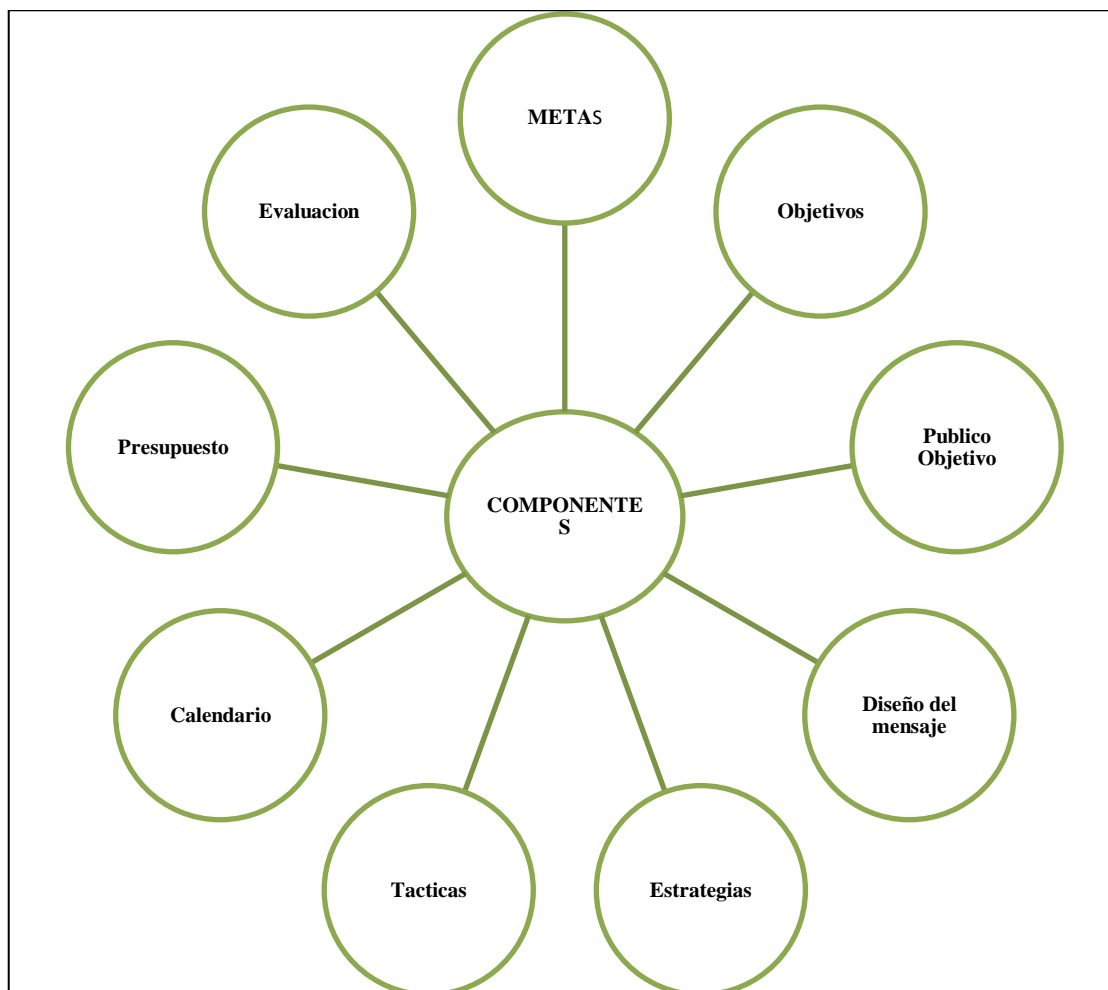
Un plan de comunicación es el talón de Aquiles de muchas empresas y un escalón que muchas no consiguen subir para llegar a sus clientes y darse a conocer a su público objetivo. Dicho plan de comunicación servirá para definir unas líneas claras de acción, planificar de forma ordenada los recursos (tanto materiales como personal cualificado) y optimizarlos al máximo. Pero sobre todo facilitara cada paso de forma consciente, sin perder tiempo y, sobre todo, de forma coherente. (Aljure, 2016).

De acuerdo con lo antes mencionado, esta investigadora considera que plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing. Este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito.

### ***1.2.8 Plan de Comunicación corporativa***

Un buen plan de comunicación es crucial para mejorar la reputación y la imagen de una marca. La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. De la misma manera, el plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta. (Estanyol Casals, 2017 ) En su libro menciona que, para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación corporativa, como se ha visto, es recomendable haber realizado una investigación previa que nos ayude a situarnos en el punto de

partida o bien partir de un briefing. Todo plan de comunicación corporativa y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:



**Gráfico 2-1.** Plan de comunicación corporativa

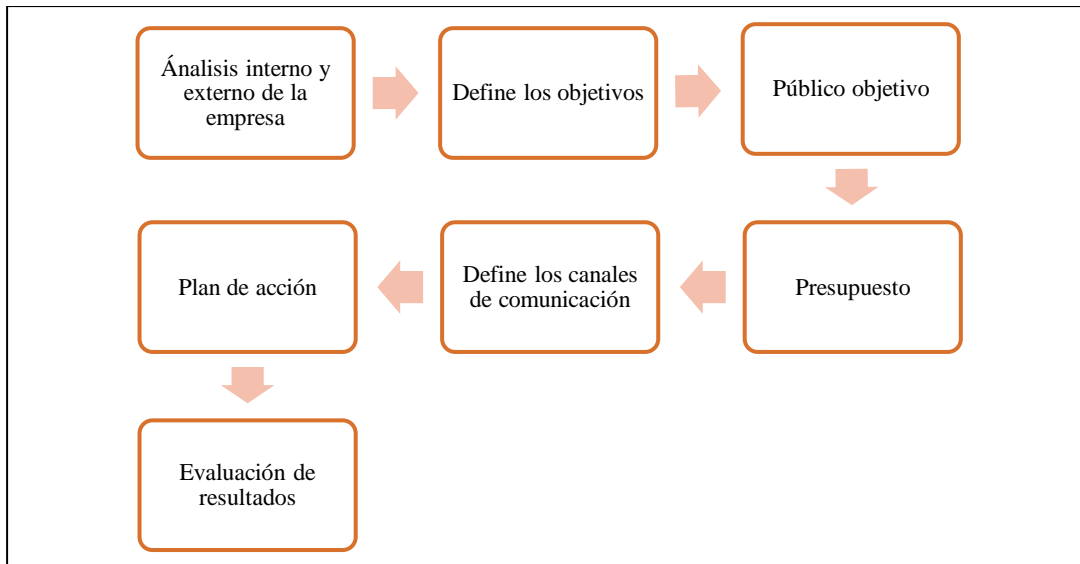
Realizado por: Suica F. 2021

Todos estos componentes esenciales entre sí, en la elaboración del plan de comunicación corporativo para lograr que una organización tenga éxito.

De acuerdo con esto, la autora de la presente investigación considera que si necesario realizar un plan de comunicación corporativo, puesto que todo lo que se realiza o se vaya a realizar dentro de una empresa está dirigido a la ciudadanía y la obligación de dichas organizaciones es ofrecer un servicio de calidad a la sociedad y con total transparencia. Es decir, un plan de comunicación si se maneja con responsabilidad se podrá obtener beneficios tanto para las organizaciones como para los clientes y ya sean a corto o a largo plazo, pero se generarán resultados favorables para ambos factores. El fin de un plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen de una organización ante sus diferentes públicos. Los pasos para elaborar un plan de comunicación son la clave para realizar este proyecto.

### 1.2.9 Pasos para realizar un plan de comunicación

El plan de comunicación es una herramienta de trabajo compleja y esencial para una empresa. Una vez entendida su importancia, es necesario conocer los pasos básicos para elaborar un plan de comunicación. (Barreira, 2017).



**Gráfico 3-1.** Pasos para realizar un plan de comunicación

Realizado por: Suica F. 2021

#### 1.2.9.1 Análisis interno y externo de la empresa

Esta es la primera y una de las más importantes ya que aquí se debe realizar un estudio de mercado pormenorizado, analizando todo lo que rodea y afecta a la empresa en cuestión. Aspectos como investigar el mercado donde desarrollamos la actividad, quién es nuestra competencia, qué productos y servicios nuevos lanza, precios, etc. De esta manera, podremos trazar y diseñar un plan de comunicación mucho más eficaz y adaptada a las necesidades específicas de la empresa.

#### 1.2.9.2 Definir los Objetivos

(Barreira, 2017) Menciona que uno de los pasos más importantes a la hora de desarrollar el plan de comunicación de un negocio. Ante todo, define objetivos S.M.A.R.T:

- Específicos (específicos).
- Medurable (medibles).
- Achievable (alcanzables).
- Result-oriented (orientados a resultados).



- Time Limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado, que no sean indefinidos).

#### *1.2.9.3 Público Objetivo*

Fuente a esta etapa es importante análisis las características del público al cual se va a dirigir, se debe investigar muy bien a qué personas ya sea por: edad, clase social, nivel de estudios, ubicación geográfica, intereses, sexo, etc. Para con ello facilitar el proceso de comunicación con cada uno de las características que se analizó.

#### *1.2.9.4 Mensaje*

En esta etapa se debe plantear interrogantes con respecto a la lo que se pretende dar a conocer. ¿Qué queremos comunicar? Deber ser un mensaje claro y directo, adecuado al público objetivo que nos dirijamos, empleando un tono acorde si es el caso de manera verbal, siendo el caso visual debe de mantener un contraste de colores y con una letra que se pueda visualizar con facilidad del mismo modo se puede comunicar por medio de otros sentidos, pero se debe buscar la manera más adecuada de persuadir a los consumidores.

#### *1.2.9.5 Definir los canales de comunicación*

En función del público objetivo es como determinamos un mensaje claro, para después transmitir por medio de los diferentes canales de comunicación como: radio, televisión, prensa escrita, mobiliario urbano, eventos, redes sociales, etc. (Barreira, 2017).

#### *1.2.9.6 Plan de Acción*

Una vez definidos y establecido el mensaje, el canal de comunicación y el público objetivo, se procede a establecer las acciones que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos marcados en el plan de comunicación. (Barreira, 2017).

#### *1.2.9.7 Evaluación de los Resultados*

Un punto realmente importante, puesto que de nada serviría planear toda una serie de acciones en nuestro plan de comunicación si después no evaluamos los resultados. Así, detectaremos las acciones que nos ayudan a cumplir nuestras metas y que debemos seguir desarrollando, y aquellas otras que debemos mejorar o cambiar (Barreira, 2017).

En este sentido, la autora de esta investigación menciona que estas seis etapas son esenciales entre si puesto que, al elaborar paso a paso este plan de comunicación, permitirá a las empresas organizar de mejor manera los procesos evitando pérdidas de tiempo, pero sobre todo las pérdidas monetarias. Una vez construido y ejecutado el plan de comunicación se obtendrá beneficios ya sean a largo o a corto plazo como aumentar la rentabilidad, tener mayor alcance con clientes nuevos y entre otros beneficios.

### **1.2.10 Beneficios del Plan de comunicación**

La correcta aplicación de este plan de comunicación permitirá obtener grandes beneficios para la organización. En este sentido se presenta los siguientes aspectos beneficiosos:

**Tabla 2-1:** Beneficios del Plan de comunicación

<b>Beneficios</b>	
<b>Coherencia</b>	Es importante que la empresa tenga consecuencia de ideas en un orden lógico y tener presente que dentro de su plan debe estar claro a través de qué medio va a publicitar
<b>Maximización de recursos.</b>	Aprovechar al máximo de provecho los recursos o medios publicitarios establecidos.
<b>Fortalecimiento de la imagen corporativa</b>	Debe existir enfoque promocional concreto y definido con pautas para corto, mediano y largo plazo tendiente a mejorar la imagen de la empresa.
<b>Fidelización</b>	Permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia.
<b>Consecución de objetivos</b>	Debe centrarse una comunicación en metas para alcanzar los objetivos propuestos.
<b>Toma de decisiones</b>	La toma de decisiones debe ser oportunas, rápidas y acertadas para cambiar de estrategias en caso de ser necesario.
<b>Potenciar el talento humano</b>	Identificar el talento humano para potenciar sea de forma individual o en equipo.
<b>Incrementar la cuota de mercado</b>	Se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos. La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza.
<b>Aumenta la rentabilidad</b>	Los ingresos son más elevados que sus gastos, y entre ambos hay una diferencia considerable, cuanto más alta, más rentable. No se trata sólo de medir sus activos sino también el retorno de su inversión.

Realizado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021

(Caballero, 2015) Aporta los beneficios de las ejecuciones de un plan de comunicación, logrando atraer inversiones, un mayor alcance frente mayor número de consumidores y mayor apego de los trabajadores generando un mejor trato y de la sociedad en general. Una política de comunicación bien implementada será muy rentable.

En este sentido, la autora de esta investigación considera que un plan de comunicación bien planteado, incluyen una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indicadores, acciones y calendario de actuación, va a generar incontables beneficios para muchos negocios.

Pero sobre todo ayudara a mejorar el posicionamiento de la imagen dentro de un mercado, a su vez generando mayor número de consumidores y aumentando la rentabilidad de las organizaciones.

### ***1.2.11 Posicionamiento***

Según (Mestre, 2004) el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona. Es decir, que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

También, (Coca, 2007) establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Además, (Kotler & Armstrong, 2003) en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

En base a los diferentes autores que opina sobre el posicionamiento la autora de esta investigación se define que el posicionamiento en la actualidad es uno de los puntos principales para una empresa es conocer la posición que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores la mente del consumidor. En fin, el posicionamiento tiene varios objetivos los mismo que van relacionados a una sola respuesta que es ocupar un lugar específico en la mente de los muñidores que resulte difícil de olvidar y fácil de recordad.

### ***1.2.12 Objetivo del Posicionamiento***

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. De acuerdo con el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Romero, 2004).

Por lo que para esta autora el objetivo principal del posicionamiento es situar o posicionar el nombre o la imagen de un determinado producto en un lugar específico que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Esto va de la mano con la imagen puesto que para lograr cumplir los objetivos del posicionamiento es fundamental proyectar una buena imagen que brinde credibilidad y seguridad; ya que esto da confianza, genera liderazgo y garantiza empoderamiento, de lo contrario, una mala imagen nos puede cerrar nuevas oportunidades.

### ***1.2.13 Imagen***

Aunque lograr la notoriedad es la "puerta de entrada" para ser concebido como alternativa en cualquier decisión, una alta notoriedad no es sinónimo de una imagen favorable. (Ardura, 2011) Menciona, que la imagen de un determinado público o conjunto de públicos es la percepción que este o estos tienen sobre la organización, si es que de imagen (imagen de la organización) estamos hablando. En este momento es conveniente hacer una aclaración.

También, es importante resaltar que la imagen sirve como identidad que es recibida por el receptor. Actualmente la imagen se enfrenta a una etapa que predomina el marketing de percepciones, lo que percibe el mercado, empresa, marca o determinado producto. (Sanna, 2013).

En el mismo contexto esta autora menciona que cuando se habla de imagen, se habla de percepciones de públicos que pueden, o no, tener conocimiento de lo que opinan o califican, mientras que cuando se habla de imagen corporativa es la manera en la que una empresa, se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

### ***1.2.14 Imagen Corporativa***

“La imagen corporativa se relaciona con las actitudes y percepciones que tiene un público ante una marca o empresa en función de las señales o enfoques de un producto, servicio y comunicaciones emitidas a través de una publicidad” (Villafañé, 2013).

Según (Morató, 2012) define a la imagen corporativa como una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u organización, y es transmitida al público por medio de campañas comunicacionales a través de los diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder. Lo que las personas perciben de una empresa eso representa la imagen corporativa de la empresa por eso es importante cautivar, seducir a los clientes para posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores.

Esta autora considera que la imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las competencias que se encuentran en un mismo sector. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca y por otro lado son experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos. Al igual que la imagen corporativa es necesario conocer el perfil de la imagen ya que es una forma de identificación ante la sociedad.

### ***1.2.15 Perfil de la imagen ideal – Perfil de imagen real***

En relación entre los conceptos imagen, identidad y comunicación ha quedado reflejada la importancia que tiene dentro de una empresa, sin embargo, muchas organizaciones no han considerado investigar sobre el perfil de la imagen ideal o real, siendo esto un factor clave para las empresas. (Aljure, 2016).

#### ***1.2.15.1 Perfil Ideal***

La escala corporativa, es el conjunto de atributos con el que una organización DESEA-REQUIERE ser reconocida, en coherencia con su identidad corporativa, es decir, en coherencia fundamentalmente con su historia, su cultura y su proyecto empresarial.

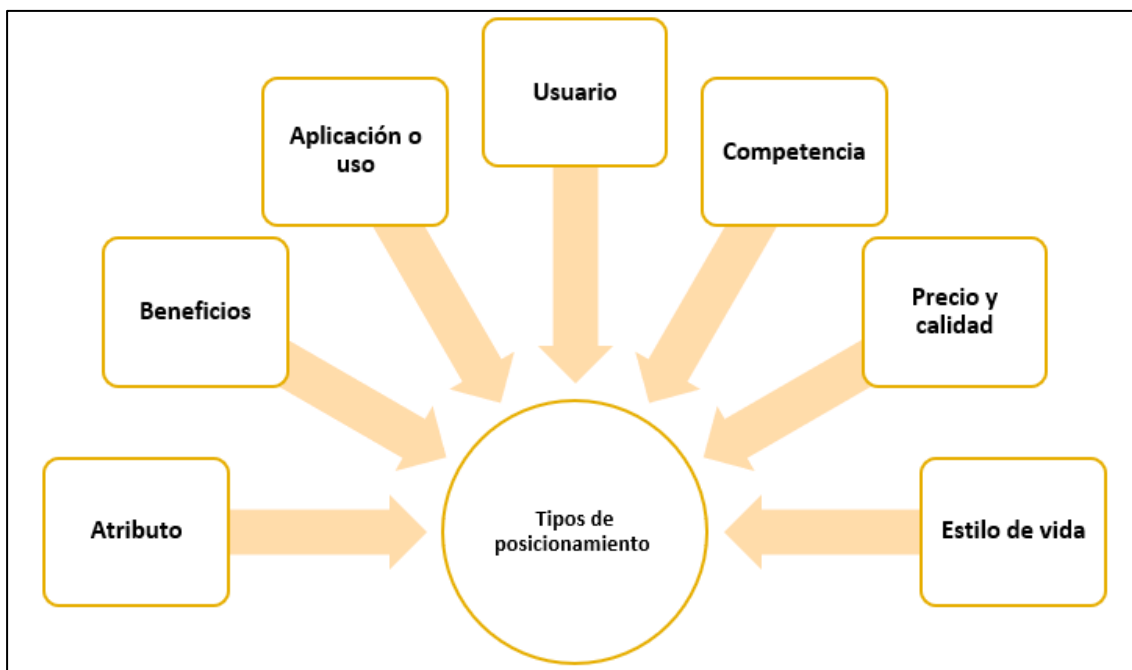
### 1.2.15.2 Perfil real

Es el conjunto de atributos con el que una organización ES reconocida. La comparación, en un momento dado, del perfil de imagen real (lo que perciben realmente los públicos) con el perfil de imagen ideal (al que aspira la organización) identifica las brechas sobre las cuales se concentra la acción de comunicación que tiene como objetivo mejorar la imagen. Los perfiles de imagen también se pueden tener para productos, servicios, personas, proyectos y cualquier otro sujeto de imagen. (Aljure, 2016).

Por lo que para esta autora el perfil de imagen ya sea ideal o real son expectativas o las mejores características y atributos que reúnen una organización frente a un público o a consumidores reales. De la misma manera es relevante conocer los tipos de posicionamiento de una imagen ya que cada una de estas expresa diferentes formas de alcanzar un mejor posicionamiento.

### 1.2.16 Tipos de posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar que una marca o un producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a su competencia”



**Gráfico 4-1.** Tipos de Posicionamiento

Realizado por: Suica F. 2021

Ahora pasemos a explicar las diferentes formas de posicionamiento la imagen:

#### *1.2.16.1 Posicionamiento por atributo*

En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional

#### *1.2.16.2 Atributos físicos*

En el caso de los atributos físicos, el posicionamiento puede darse por factores como los ingredientes de un producto, los componentes, el envase, las dimensiones o el tamaño del producto

#### *1.2.16.3 Atributos o beneficio*

En el caso de los atributos funcionales hacemos referencia a factores como el sabor, el diseño o la performance del producto.

#### *1.2.16.4 Competencia*

Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. También, pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

#### *1.2.16.5 Posicionamiento por precio*

Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

#### *1.2.16.6 Estilo de vida*

Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

#### *1.2.16.7 Usuario*

Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo. En este sentido esta autora reconoce que para lograr cumplir estos tipos de posicionamiento es necesario diseñar estrategias que determinen los objetivos a largo

plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

### ***1.2.17 Gestión de posicionamiento.***

Una vez expresado el concepto de posicionamiento y el objetivo de la misma, se procede a plantear la forma en que se debe ser gestionada con el propósito de que su ejecución sea la más eficiente posible. Se debe tener en cuenta que como menciona (García, 2005, págs. 99-101) gestión de una marca en el mercado no viene determinada exclusivamente por el producto, servicio o experiencia en sí. Si no también se debe considerar la empresa que lo respalda. En este enfoque, la mejor forma de gestionar alternativamente es comunicando a los distintos públicos la marca, en especial a los miembros de la organización vinculadas a la empresa, esto debe estar complementada con un estudio de mercado al que se quiere llegar, una definición del sector o la categoría en la que opera la organización, y por último una declaración explícita sobre los beneficios claves que aporta la marca y la diferencia con las propuestas de los competidores.

Cabe recalcar, a este planteamiento que una parte importante es de la identidad de la marca construida, según (Aljure, 2016), expone en su libro que una identidad de marca es donde recibe los elementos diferenciadores por excelencia respecto a sus productos, beneficios, atributos y entre otros aspectos necesarios que la hacen convertir en una marca diferente creando así su propia identidad. Así mismo, el cliente quedaba vinculado a la proposición de valor establecido para la marca y, posteriormente, el posicionamiento se elegirá de acuerdo con las restricciones que acontezcan de estos elementos buscando garantizar que, las acciones de comunicación que oportunamente deban ser establecidas, logren formular mensajes claros para los públicos objetivos.

Con esta perspectiva, esta autora reconoce que una correcta gestión del posicionamiento de la marca debe combinar adecuadamente la solidez de su formulación con la flexibilidad necesaria para su adaptación a los, cada vez más rápidos, cambios en los mercados, los clientes y la competencia.

### ***1.2.18 Estrategia***

Según, (Kotler & Armstrong, 2008) mencionan que una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. De la misma manera para (Rodríguez & Ojeda, 2017) Una estrategia comprende una serie de pasos, pautas



o tácticas que son planeadas para conseguir uno o varios objetivos siguiendo una pauta de actuación.

Por otro lado, para (Rodríguez, 2017). Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.

En base a esto, la estrategia, en cualquier sentido es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. También es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso. Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios, depende del área que lo necesite.

#### ***1.2.19 Factores claves para realizar estrategias de posicionamiento de Marca.***

Como se ha venido indicado anteriormente el posicionamiento es el lugar que ocupa ya sea el producto, servicio o hasta la misma marca en la mente de los consumidores. Pero para que una empresa busque una posición de liderazgo en algún lugar que le proporcione una ubicación de privilegio frente a los competidores, es fundamental el uso de estrategias de posicionamiento de marca que deben valorarse sobre factores esenciales que en toda empresa que puedan ejecutar, los mismo que requieren de una planificación, análisis y esfuerzo.

A continuación, se presentan los factores claves para realizar estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa:

##### ***1.2.19.1 Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor***

Es importante saber cuál es el segmento en el que vamos a trabajar y una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es "portante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. Para (Herrera, 2008) el posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

##### ***1.2.19.2 Analizar la competencia***

De la misma manera es necesario saber qué es lo que está haciendo la competencia para mantenerse dentro del mercado, (Porter, 2015) para ello hay que estar atentos a las acciones que

muestran los competidores estas pueden ser advertencias o amenazas. Pues así, el reconocerlas permitirá establecer estrategias para lograr ventajas competitivas.

#### *1.2.19.3 Conectar con valores, percepciones y pensamientos*

Para promover el posicionamiento de marca necesitas conectar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está pasando actualmente en el mercado y lo que podría llegar a pasar. Finalmente, esta clave se basa en diseñar estrategias, tácticas y acciones, que, si bien pueden inspirarse en otras experiencias y hasta organizaciones, pero esto no quiere decir realizar una copia exacta, al contrario, se debe evitar a toda costa caer en la imitación o podrás ver resultados desfavorables para la empresa.

#### *1.2.19.4 Conectar con los usuarios a nivel humano.*

Finalmente, esta clave se basa en diseñar estrategias, tácticas y acciones, que, si bien pueden inspirarse en otras experiencias y hasta organizaciones, pero esto no quiere decir realizar una copia exacta, al contrario, se debe evitar a toda costa caer en la imitación o podrás ver resultados desfavorables para la empresa. Este punto refuerza al antes mencionado, ya que los procesos comerciales actuales necesitan buscar las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero.

#### *1.2.19.5 Agregar valor*

El agregar valor no se refiere a regalar si no es ofrecer algo ya sea tangible o intangible que supere la perspectiva del cliente y de ese modo crear vínculos de lealtad y preferencia sobre la marca.

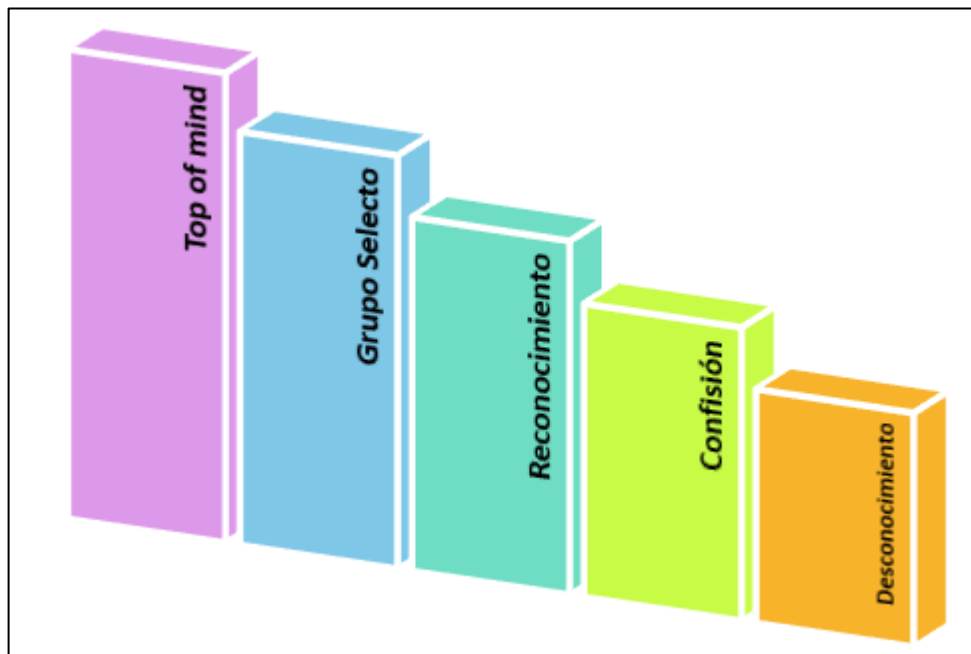
#### *1.2.19.6 Reforzar cualidades diferenciadoras*

Finalmente, esta clave se basa en diseñar estrategias, tácticas y acciones, que, si bien pueden inspirarse en otras experiencias y hasta organizaciones, pero esto no quiere decir realizar una copia exacta, al contrario, se debe evitar a toda costa caer en la imitación o podrás ver resultados desfavorables para la empresa. En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. En base a lo mencionado, la autora

de esta investigación considera que las estrategias antes mencionadas son las formas más comunes de llegar a un posicionamiento deseado por muchas organizaciones.

### **1.2.20 Nivel de posicionamiento o notoriedad**

Muchas empresas se preguntan cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la marca dentro del mercado, con el pasar de los años se han desarrollado diferentes niveles para medir el posicionamiento o notoriedad de la marca para establecer estrategias de acuerdo con el nivel en la que se encuentre la marca.



**Gráfico 5-1.** Nivel de posicionamiento o notoriedad.

**Realizado por:** Suica F. 2021

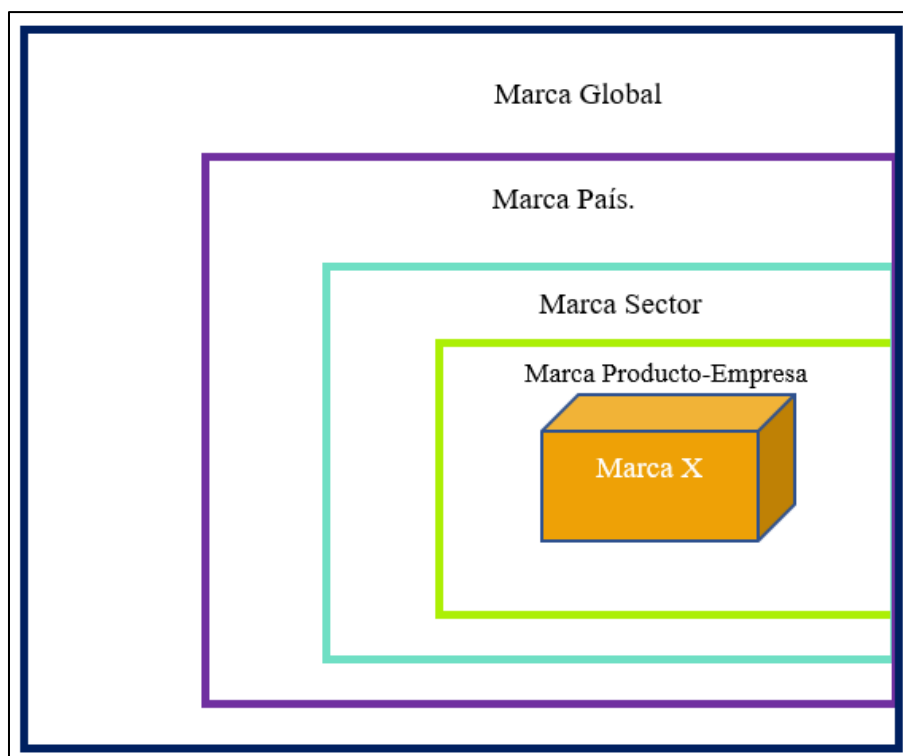
Es esencial reconocer en qué nivel esta tu marca:

- Top of mind: Todas las empresas desearían estar en este nivel, aquí se señala la marca más conocida y la primera en la mente de los consumidores.
- Grupo selecto: Los consumidores reconocen los productos, la marca y el giro, además en la que aparecen en las primeras 4 o 5 posiciones en la mente del consumidor.
- Reconocimiento: Este es el nivel mínimo aceptable en el que la marca debe de estar, es cuando las personas reconocen la marca y el giro de la empresa por medio de preguntas.
- Confusión: Es cuando a las personas les suena la marca, pero no conocen el giro del negocio.
- Desconocimiento: Es cuando no conocen el nombre de la marca, ni le giro de la empresa, es el nivel que ninguna empresa desearía estar.

### 1.2.21 Niveles de posicionamiento de marca en el mercado internacional.

Esta tiene relación con lo antes mencionado ya que, en la actualidad, para las marcas, productos o servicios de los distintos países es importante identificar, separar y analizar cada caso pues, en cada nivel de marca se realizan diferentes estrategias para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado internacional. Frente a esto, distinguir cada nivel de posicionamiento no es tarea difícil pues solo depende de reconocer e identificar los diferentes tipos de productos, esfuerzos y resultados que se generan en una empresa para posteriormente seleccionar el nivel apropiado.

A continuación, se presenta los 4 niveles de posicionamiento de marca en el mercado internacional:



**Gráfico 6-1.** Niveles de posicionamiento

Realizado por: Suica F. 2021

#### 1.2.21.1 Posicionamiento de Marca Base: La Marca Producto-Empresa

El primer nivel de posicionamiento corresponde a la mayor parte de la exportación de productos o servicios diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional, que poseen marca. También se incluye a empresas de éxito nacional que amplían sus fronteras sobre mercados similares al suyo, llevando su marca a otros países vía subsidiarias.

#### *1.2.21.2 Posicionamiento Sector: La Marca Sector*

El segundo nivel de posicionamiento es el de marca sector. En este, se trabaja básicamente con comoditas o productos poco o nada diferenciados (ventaja comparativa) al cual se le agrega valor (ventaja competitiva) vía la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta idealmente la distribución en el mercado internacional.

#### *1.2.21.3 Posicionamiento Sector: La Marca Sector*

El tercer nivel corresponde a la marca país. Cuando uno asocia de manera inmediata ciertos productos, eventos (servicios) o hechos a un determinado país u origen, nos estamos refiriendo precisamente a este nivel.

#### *1.2.21.4 Posicionamiento Global: La Marca Global*

La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen-marca país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro, etc.). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se propone realizar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte lo cual se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo que permita estudiar el tema con una gran variedad de datos; según (Galeano, 2004) el primer paradigma de investigación es de carácter riguroso puesto que se debe hacer un análisis exhaustivo de la realidad y del hecho social, teniendo en cuenta el consenso intersubjetivo, dando respuesta de esta manera a las problemáticas relacionadas con la confiabilidad y la validez. Es decir que tiene un enfoque mixto ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Collado, & Bapti, 2010, pág. 546). En este sentido este enfoque se refiere a la integración de todos los métodos cualitativo y cuantitativo en una sola investigación con el objetivo de entender mejor la situación del estudio que se está llevando a cabo.

#### 2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación de este trabajo es exploratorio y descriptivo. (Arias, 2012, págs. 34-35) Define al estudio exploratorio como aquella que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema es decir un nivel superficial de conocimientos. Por lo que, se entiende, que este nivel de estudio busca familiarizar al investigador con un tema o fenómeno específico a través de la recolección de datos que brinden conocimiento suficiente para saber cómo comenzar a formular hipótesis. También, es correlacional es un método que describe y predice cómo se relacionan las variables que existen en la investigación, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad.

“La investigación correlacional está basada en la relación que ocurre de manera natural entre dos o más variables” (Morris & Maisto, 2011, p.32). De esta forma se pudo determinar el nivel de influencia de las 2 variables de estudio, es decir la variable plan de comunicación basado en la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento en la empresa caso de estudio.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente***

Esta investigación, no es experimental porque en dichos diseños el investigador no realizará manipulación de materiales o variables en un laboratorio, ya que el trabajo a realizarse no tiene un alto grado de complejidad. Aunque este diseño no garantiza un nivel de validez interna y externa como en los experimentales, ofrece un grado de validez suficiente para validar la idea a defender.

También, (Hernández R. , 2014) se utilizará el diseño de investigación transversal debido a que todos los datos que se recopilen y se analicen será dentro de un periodo de tiempo único durante en el año 2020.

### ***2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El tipo de intervención es transversal debido a que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés. Así mismo, el estudio transversal permitirá el análisis de muchas variables, además el propósito de este estudio es la descripción de variables y su incidencia e interrelación en cierta situación o ubicación en un tiempo y espacio determinado. (Rodríguez J. , 2010).

## **2.4 Tipo de estudio**

Es de campo, ya que se realizará la recolección de información en el lugar directo con los usuarios en este caso, en los clientes tanto internos como externos de Mollejitas del Norte; además, el problema detectado fue el bajo reconocimiento que tiene la marca dentro de la ciudad.

Cabe recalcar que todos los datos e información necesaria de la empresa en donde se realiza el trabajo de integración curricular serán entregados al investigador vía online a través de la web, correo institucional y los demás medios virtuales oficiales que han sido determinados, por motivo de la pandemia que afecto este año 2020 a nivel mundial. (Baena, 2014, pág. 12)

Además, es de carácter documental, ya que se recopiló toda la información necesaria de libros, artículos y tesis de grado para la composición del marco teórico, debidamente argumentado en las investigaciones realizado en relación al tema en investigación. (Baena, 2014, pág. 14)

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

La población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a la proyección de la población de la ciudad de Riobamba para el año 2020. Se tomará como referencia la información que proporciona el Instituto nacional de estadística y censos (INEC), a través de esta aplicación se pudo determinar los datos del cantón de Riobamba necesarios para nuestra investigación.

### Proyección de la población para el año 2020

A continuación, se representan los datos obtenidos de la Instituto nacional de estadística y censos (INEC): Para calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010 en donde se obtuvo la población de la ciudad de Riobamba de 225.741 habitantes, esto representa a un 49,2% de la población total de la provincia de Chimborazo. En base a esto para la muestra solo se seleccionará a ambos géneros hombres y mujeres de edades aproximadas entre 20 a 50 años que pertenecen a la población económicamente activa con 100.585 habitantes siendo este el universo de la investigación Para la proyección de esta investigación utilizará la fórmula de población finita tomando en cuenta que mi universo es 100.585.

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

#### Datos

**Pi** = Población inicial = 100585

**i** = Tasa de crecimiento poblacional =  $i = 1.16 \% = 0.016$

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

$$Pf = 100585(1 + 0.016)^{10}$$

$$Pf = 100585(1.016)^{10}$$

$$Pf = 117888,19$$

$$Pf = \mathbf{117888 \text{ habitantes}}$$

**Pf** = Población Final = 117888

## 6.6. Tamaño de la muestra

### Definición de variables

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de Éxito

**Q**= Probabilidad de Fracaso



**E=** Margen de error permitido

**N=** Población de estudio

Una vez determinada las variables procedemos a plantar la fórmula para calcular el crecimiento poblacional de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

**Datos:**

n = ?

N = 117888 Habitantes

e = 0.05

Z = 1.96

p = 0.5%

q = 0.5 %

**Calculo:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (117888)}{(0,05)^2(117888 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{113219,6352}{295,6779}$$

$$n = 382.915$$

$$n = 383 \text{ personas a encuestar}$$

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### **Método inductivo:**

Estos métodos contienen estudios que van de lo general a lo particular y viceversa y nos permitirá analizar de manera profunda la situación actual de la empresa Mollejititas del Norte para proporcionar alternativas a través de la creación de estrategias que ayuden al posicionamiento de la imagen corporativa. (Prieto Castellanos, 2017)

### **Método deductivo:**

Estos métodos son utilizados al momento de identificar y analizar la situación por la que está pasando la empresa para reconstruir sus falencias de forma adecuada por medio de la

implementación del plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativo de mollejititas del Norte. (Prieto Castellanos, 2017)

#### **Método analítico:**

En relación con lo planteado por (Navarro Chávez, 2014) este método consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

#### **Método sintético:**

Según (Navarro Chávez, 2014) menciona que es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve.

Estos métodos contienen estudios que van de lo general a lo particular y viceversa y nos permitirá analizar de manera profunda la situación actual de la empresa Mollejititas del Norte para proporcionar alternativas a través de la creación de estrategias que ayuden al posicionamiento de la imagen corporativa. (Prieto Castellanos, 2017).

Estos métodos son utilizados al momento de identificar y analizar la situación por la que está pasando la empresa para reconstruir sus falencias de forma adecuada por medio de la implementación del plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativo de Mollejititas del Norte. (Prieto Castellanos, 2017).

### **Técnicas e instrumentos**

#### **Encuesta**

La técnica que se utilizará en la presente indagación es la elaboración de la encuesta, la cual permitirá la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación, la misma que fue realizada gracias a la colaboración de la comunidad Riobambeña.

#### **Entrevista**

(Naranjo, 2017, pág. 182) La técnica de la entrevista estará direccionada hacia el gerente de la empresa Mollejititas del Norte ubicada en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en informante claves para la investigación. Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta ver anexo A y el cuestionario ver anexo B. La técnica que se utilizará en la presente indagación es la elaboración de la encuesta, la cual permitirá la recopilación de

información necesaria para la ejecución de la investigación, la misma que fue realizada gracias a la colaboración de la comunidad Riobambeña. De la misma manera se realizará una entrevista, (Naranjo , 2017, pág. 182) La técnica de la entrevista estará direccionada hacia el gerente de la empresa Mollejitas del Norte ubicada en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en informante claves para la investigación.

En este sentido la encuesta y la entrevista permitirá conocer la situación de la empresa en el sentido del plan de comunicación, es decir, sobre la forma de comunicar e informar un mensaje claro y conciso al público objetivo ya antes estudiado, de la misma manera se obtendrá información sobre los procesos que se desarrollan dentro de la empresa y tomar decisiones favorables en beneficio de los consumidores y de la empresa en sí y como este se encuentra distribuido ver anexo.

Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta ver anexo A y el cuestionario ver anexo B. La técnica que se utilizará en la presente indagación es la elaboración de la encuesta, la cual permitirá la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación, la misma que fue realizada gracias a la colaboración de la comunidad Riobambeña. De la misma manera se realizará una entrevista, (Naranjo , 2017, pág. 182) La técnica de la entrevista estará direccionada hacia el gerente de la empresa Mollejitas del Norte ubicada en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en informante claves para la investigación.

En este sentido la encuesta y la entrevista permitirá conocer la situación de la empresa en el sentido del plan de comunicación, es decir, sobre la forma de comunicar e informar un mensaje claro y conciso al público objetivo ya antes estudiado, de la misma manera se obtendrá información sobre los procesos que se desarrollan dentro de la empresa y tomar decisiones favorables en beneficio de los consumidores y de la empresa en sí y como este se encuentra distribuido ver anexo.

## **2.7 Hipótesis**

El plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de Mollejitas del Norte en la ciudad de Riobamba.

**Variable Independiente:** Plan de comunicación.

**Variable dependiente:** Mejorar la imagen corporativa.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

Por medio de la aplicación de la técnica e instrumentos se obtuvo información y datos relevantes que beneficiaran de manera directa a la presente investigación.

##### *3.1.1 Encuesta piloto*

Es importante ejecutar una encuesta piloto principalmente para verificar que tan factible es la encuesta y si por medio de esta se obtendrá la información necesaria para sustentar la investigación, es decir, para medir la fiabilidad o cualidad de confiabilidad del instrumento usado se ha usado el modelo de Alfa de Cronbach, es decir, que no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Para ello mide este coeficiente mientras más cercano a 1 tendrá una mayor consistencia la encuesta. (Pilco, 2017).

Después de ejecutar la encuesta piloto y procesar los datos en el procesador estadístico se pudo verificar que el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene una consistencia favorable lo cual permite continuar con la investigación.

##### *3.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta*

#### Resultados de la encuesta

##### 1. Preferencia de consumo

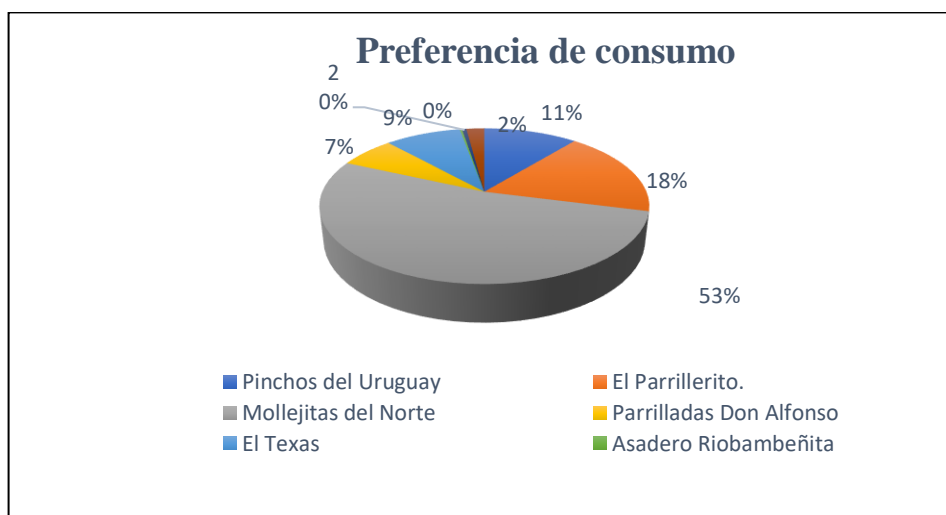
**Tabla 1-3:** Encuesta. Ítem: Preferencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pinchos del Uruguay	42	11%
El Parrillerito.	69	18,00%
Mollejitas del Norte	202	51,70%
Parrilladas Don Alfonso	25	6,50%
El Texas	34	8,90%

Asadero Riobambeñita	1	0,30%
Asadero Juan Montalvo	2	1%
Ninguno	8	3%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

Elaborado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021



**Gráfico 1-3.** Análisis estadístico de Posicionamiento

Realizado por: Suica F. 2021

**Análisis:** De los datos obtenidos el 53% de encuestados indican que visitan con más frecuencia a Mollejitas del Norte en tanto que el 18% acude al Parrillerito. Seguido por un 11% los pinchos de la Uruguay. Con un 9% el Texas, con un 7% las parrilladas de Don Alfonso. En sexto puesto con un 2% está el asadero Riobambeñita y un 2% menciona que visita ninguno de estos lugares.

**Interpretación:** la gran parte de encuestados mencionan preferir a Mollejitas del norte que ha otros establecimientos, esto se debe ya sea por el prestigio y la trayectoria que por más de 15 años se encuentra brindando un servicio de calidad y buena atención a sus clientes, considerando un punto clave para el posicionamiento de esta marca en los estándares culinarios de la población.

## 2. Aspectos de influencia.

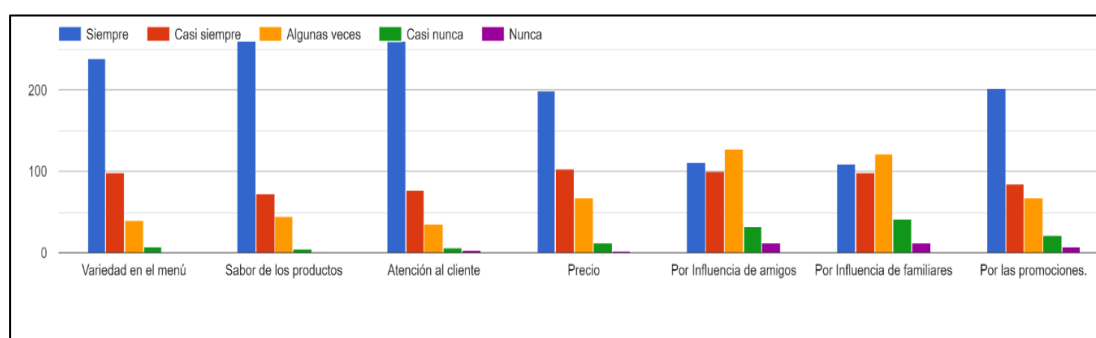
**Tabla 2-3:** Encuesta. Ítem: Aspectos de Influencia

Factores	Siempre	Casi siempre	Neutral	De vez en cuando	Nunca	Total
Variedad en el menú	62%	26%	10%	2%	0%	100%

Sabor de los productos.	67,88%	19%	11%	1%	0%	100%
Atención al cliente	68,14%	20%	9%	2%	1%	100%
Precio	52%	27%	17%	3%	1%	100%
Por influencia de amigos	28,89%	26,10%	33%	8,30%	3,13%	100%
Por influencia de familiares	28,45%	25,84%	32%	10,70%	3,39%	100%
Por las promociones	53%	22%	17,75%	5,24%	2,01%	100%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 2-3.** Análisis estadístico de Plan de comunicación

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** El 68.14% de encuestados manifiestan que la atención al cliente siempre influye para elegir un asadero, seguido por el sabor de los productos con un 67.88%. Otra parte menciona que la variedad de los productos con un 62%. De la misma manera influyen las promociones con el 53% y el precio con un 52%. Sin embargo, con un 28,89% la influencia de amigos y un 28.45% la influencia de familiares son aspectos los cuales persuaden para elegir un asadero.

**Interpretación:** A la hora de escoger un establecimiento de servicio de alimentos los factores que influyen en la toma de decisión varían de acuerdo al criterio personal de cada consumidor, sin embargo en relación a las encuestas se presenta una tendencia alta, manifestando que la atención brindada por el personal al consumidor es primordial a la hora de seleccionar un establecimiento, por lo cual el servicio de atención al cliente de cada negocio es pieza clave para el posicionamiento corporativo, por otro lado se determina que las opiniones de otros consumidores a la hora de recomendar un establecimiento de este tipo, quedan sin validarse en relación al bajo porcentaje de este punto de vista, siendo el propio consumidor el dueño de sus decisiones culinarias.

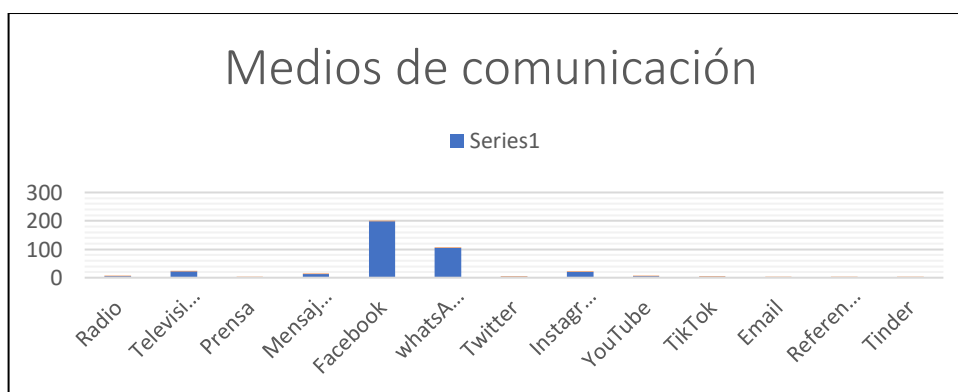
### 3. Medios de comunicación más usados.

**Tabla 3-3:** Encuesta. Ítem: Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	porcentaje
Radio	5	1,30%
Televisión	23	6,00%
Prensa	2	0,50%
Mensajes/llamadas	12	3,10%
Facebook	199	52%
WhatsApp	105	27,30%
Twitter	3	1%
Instagram	20	5%
YouTube	6	2%
TikTok	4	1%
Email	2	1%
Referencias Personales	1	0%
Tinder	1	0%
Total	383	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 3-3.** Análisis estadístico de Medios de comunicación.

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** Los datos obtenidos demuestran con un 52% de los encuestados utilizan Facebook, seguido por WhatsApp con un 27.4%. Con un 6% la televisión, otro medio de comunicación es Instagram con un 5. El 3.10% representa los mensajes y llamadas telefónicas, el 2% YouTube con un 1.30% toma ligar la radio y finalmente Twitter, tik tok, email, prensa, Tinder y referencias personales con el 1%.

**Interpretación:** Según las encuestas realizadas dentro de las redes sociales de mayor demanda, se determina que Facebook presenta altos niveles de audiencia esto se debe por su fácil usabilidad, más tiempo en el mercado, el contenido es variado y entre otras razones por tal motivo las promociones de servicios gastronómicos dentro de esta plataforma otorga a los consumidores un conocimiento más amplio del servicio que ofrece cada establecimiento así como sus promociones y descuentos, generando mayor aceptación de la marca al público objetivo.

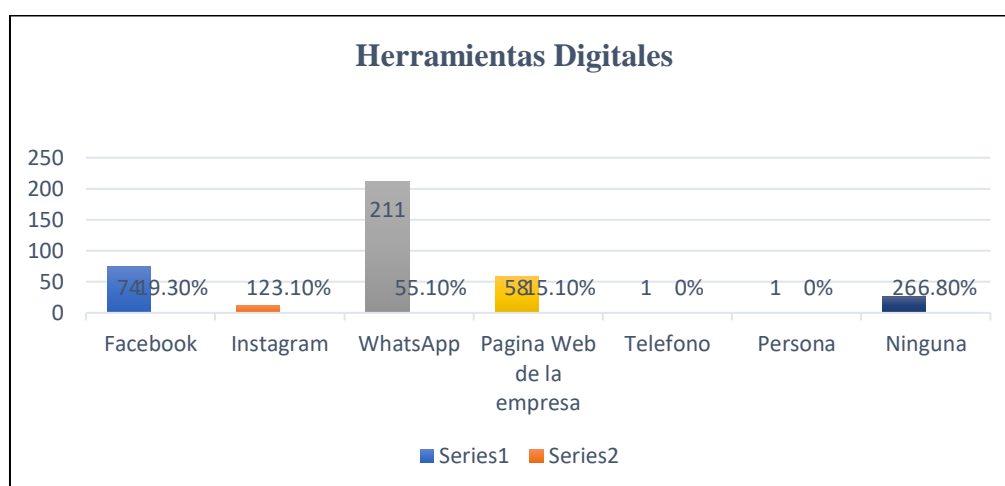
#### 4. Herramienta digital

**Tabla 4-3:** Encuesta. Ítem: Herramientas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	74	19,30%
Instagram	12	3,10%
WhatsApp	211	55,10%
Página Web de la empresa	58	15,10%
Teléfono	1	0%
Persona	1	0%
Ninguna	26	6,80%
Total	383	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 7-3.** Análisis estadístico de herramientas digitales

**Realizado por:** Suica F. 2021



**Análisis:** Los datos que se obtuvieron a través de esta pregunta arrojan que a un 55.10% realizar sus pedidos por medio de WhatsApp, seguido por Facebook con un 19.30%, el 15.10% representa a la página web de la empresa, continuando con un 12% por Instagram. Otra parte de los encuestados expresan con un 6.80% que ninguna de estas herramientas utiliza y finalmente con un 0.50% mencionan que los pedidos prefieren por teléfono y de manera personal.

**Interpretación:** Frente a esta pregunta es notorio que los encuestados prefieren realizar sus pedidos por WhatsApp, como medio personalizado para solicitar sus pedidos y cotización de precios. Esto se debe a los cambios que acontecen en la sociedad en diferentes ámbitos, el consumidor presenta diversas necesidades que restringe la movilidad al establecimiento, por lo cual para una correcta atención al cliente sería necesario implementa servicios delivery que tiene como finalidad la entrega de productos puerta a puerta también es necesario establecer y mejorar la plataforma de WhatsApp, para que los consumidores puedan seguir realizado sus pedidos por este medio con comodidad y facilidad.

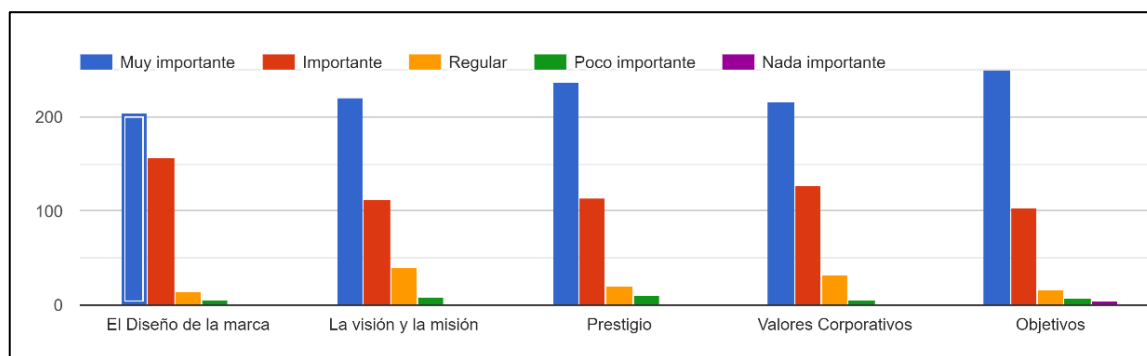
## 5. Aspectos de la imagen corporativa

**Tabla 5-3:** Encuesta. Ítem: Aspectos de la Imagen corporativa

Factores	Siempre	Casi siempre	Neutral	De vez en cuando	Nunca	Total
Diseño de la marca	53%	41%	4%	2%	0%	100%
La visión y la misión	57,70%	29%	10%	2%	0%	100%
Prestigio	65,53%	28%	5%	4%	1%	100%
Valores Corporativos	57%	33%	8%	2%	0%	100%
Objetivos	61,87%	27,15%	5%	2,00%	0,33%	100%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 5-3.** Análisis estadístico de aspectos de imagen corporativa

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** El 65.53% de encuestados manifiestan que el prestigio es uno de los aspectos con mayor importancia, seguido por los objetivos con el 61,87%, después con un 57.70 está la misión y la visión, continuando con los valores corporativos con un 57% y finalmente con un 53% está el diseño de la marca.

**Interpretación:** Es notorio que los encuestados perciben que la imagen corporativa de un establecimiento es la carta de presentación hacia los consumidores, por lo que al establecer los aspectos que generar un valor agregado de crecimiento y posicionamiento empresarial, los cuales al considerar la opinión pública, el prestigio con el que cuenta el establecimiento es un factor determinante para la valoración tanto positiva como negativa de los servicios que ofertan cada establecimiento de servicios alimenticios.

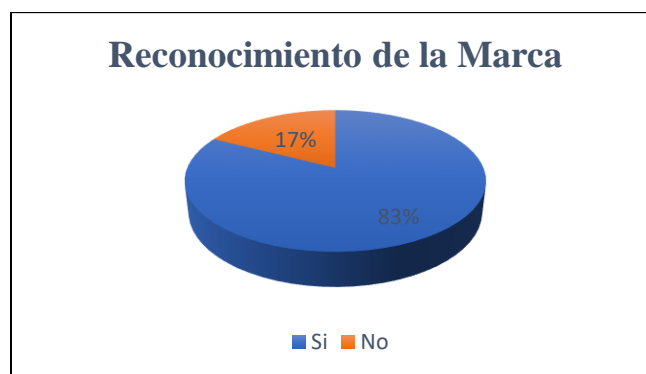
## 6. Reconocimiento de la Marca.

**Tabla 6-3:** Encuesta. Ítem: Reconocimiento de la marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82,50%
No	67	17,50%
total	383	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 6-3.** Análisis estadístico del conocimiento de la marca

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** El 82. 50% de encuestados de la ciudad de Riobamba manifiestan que, si conocen a Mollejititas del Norte, en tanto que el 17.50% dicen que no.

**Interpretación:** En cuento a la población encuestada se refleja una considerable aceptación de la marca mollejititas del norte teniendo un conocimiento claro y concreto de los servicios que ofertan,

esto se debe al posicionamiento de la marca que posee, así mismo por el prestigio que se ha adquirido con el transcurso de los años, determinado que es uno de los establecimiento que abarcan a un porcentaje alto de clientela en el sector gastronómico, por su variedad de menús y atención personalizada, cubriendo las necesidades de sus clientes, por otro lado se debe realizar un análisis a la muestra mínima de población que no conocen la marca, por lo que se deberá implementar estrategias de marketing y publicidad para atraer de forma favorable al porcentaje de posibles futuros consumidores que desconocen la marca.

## 7. Reconocimiento de la marca.

**Tabla 7-3:** Encuesta. Ítem: Reconocimiento de la marca.

Variable	Frecuencia	porcentaje
Medios digitales (redes sociales, páginas web)	128	30,40%
Medios convencionales (Televisión, prensa, radio)	37	9,70%
Recomendaciones (Familiares, amigos y pareja)	164	42,80%
No conozco	59	17,10%
Total	383	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 7-3.** Análisis estadístico de medios de comunicación

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** Es evidente que la mayoría de encuestados reconocen a Mollejititas del Norte con un 42.80 % a través de recomendaciones, así también un 30.40% señalan que llegaron a conocer a través de medios digitales como redes sociales o páginas web y otra parte con un 9.70% dicen

conocer de su existencia a través de medios convencionales ya sean televisión, radio, prensa. Sin embargo, un total de 17.10% no ha llegado a conocer a Mollejitas del Norte.

**Interpretación:** Debido a las deferentes estrategias con las que cuenta el establecimiento de Mollejitas del Norte para promocionar y dar a conocer la marca al consumidor objetivo, se presenta varias medios de comunicación que promocionan el establecimiento siendo las recomendaciones por familiares, amigos o personas cercanas las que representan un alto porcentaje para que la población en general conozca de los servicios gastronómicos que brindan y de esta forma incrementar la clientela y el posicionamiento de la marca en relación a otros establecimientos del medio.

## 8. Contenido en redes sociales



**Gráfico 8-3.** Análisis estadístico de redes sociales

Realizado por: Suica F. 2021

**Análisis:** al analizar los resultados en relación al contenido de preferencia en redes sociales, el 48.80% de usuarios prefieren promociones especiales y ofertas, mientras de forma descendente el 23%, se declina por fotos del menú, el 11.70% busca videos breves de la preparación de los platos, en el rango inferior determina que el 6% prefiere información de la empresa, el 5.50% se incentivan por concurso y dinámicas, finalmente el contenido de los horarios de atención ocupa el 5 %, siendo cada opción información relevante para interactuar con los consumidores.

**Interpretación:** Debido a la utilización latente de redes sociales por consumidores es importante implementar y promocionar contenido dentro de las distintas plataformas de comunicación, enfocándose en esto, el usuario tiene un criterio acerca del contenido que desearían visualizar en

las redes sociales por lo que las promociones especiales y ofertas por temporada son estrategias que incentivan al consumidor a adquirir los productos que brinda e establecimiento.

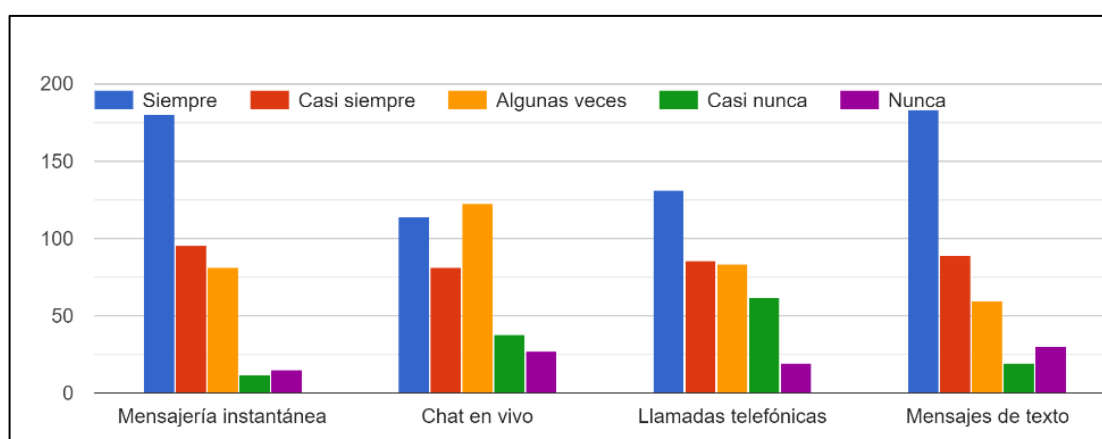
## 9. Servicio de comunicación

**Tabla 8-3:** Encuesta. Ítem: Comunicación

Factores	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca	Total
Mensajería Instantánea	47%	25%	21%	3%	4%	100%
Chat en vivo	29,76%	21%	32%	10%	7%	100%
Llamadas telefónicas	34,20%	22%	22%	16%	5%	100%
Mensajes de texto	48%	23%	16%	5%	7%	100%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 9-3:** Análisis estadístico de Comunicación.

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** El 48% señalan que, si les gustaría comunicarse con la empresa por medio de mensajes de texto, de la misma manera con un 47% por medio de mensajería instantánea, el 34.20% indica las llamadas telefónicas y finalmente un 29.76% por medio de chat en vivo.

**Interpretación:** Se presenta una tendencia mayoritaria por el consumidor objetivo de comunicarse con el personal del establecimiento Mollejititas del Norte por medio de mensajes de texto siendo una alternativa segura para diferentes servicios como pedidos, inquietudes, sugerencias, siendo una herramienta digital que se enfoque en mejorar el plan de comunicación de los consumidores con Mollejititas del Norte.

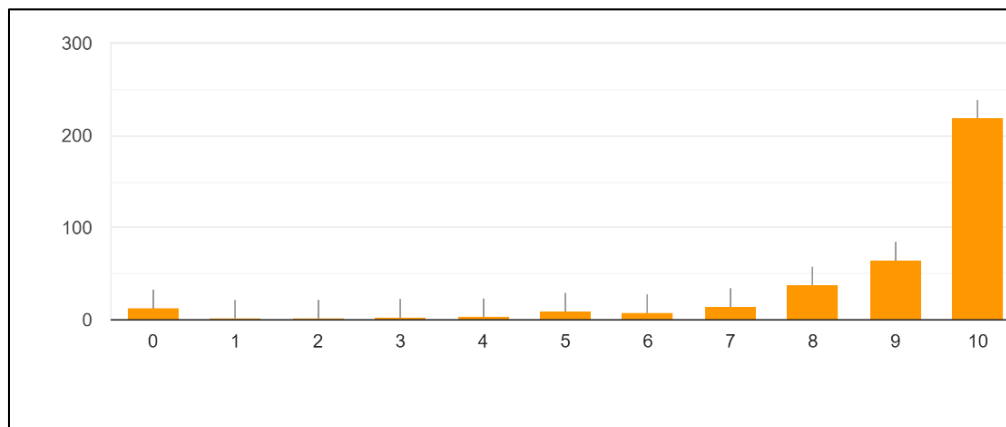
## 10. Probabilidad de recomendación.

**Tabla 9-3:** Encuesta. Ítem: Probabilidad de Recomendación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable 10	220	57,30%
9	66	17,30%
8	39	10,20%
7	15	3,90%
6	8	2,10%
5	10	2,60%
4	4	1,00%
3	3	0,80%
2	2	0,50%
1	2	0,50%
Nada Probable	14	3,80%
Total	383	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, 2020

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



**Gráfico 10-3:** Análisis estadístico de Recomendación

**Realizado por:** Suica F. 2021

**Análisis:** El 57,30% de encuestados afirma que recomendaría el local de “Mollejitas del norte” y el 3.80% restante dice que no lo haría por distintas razones.

**Interpretación:** Existe una proyección muy elevada por parte de los encuestados que si recomendarían a Mollejitas del Norte las críticas varían de manera positivamente esto se debe ya sea por sabores culinarios, la atención que brindan, la trayectoria y entre otras razones, por lo que

gracias a los clientes propios del establecimiento, el alcance tiende a crecer, sin embargo existe un porcentaje mínimo de personas que no recomendaría los servicios, esto se debe a la opinión personal de cada usuario, por lo que el plan de comunicación se centra en ese porcentaje de consumidores, beneficiando al posicionamiento de la marca.

### ***3.1.3 Análisis de la entrevista***

Esta entrevista fue realizada el 15 de enero del 2021 en el mismo establecimiento comercial, por parte de la administradora la Sra. María Juliana Suica, en donde se llevó a cabo una serie de preguntas basadas en el plan de comunicación, con el propósito de determinar la situación actual de la empresa Mollejititas del Norte. ver anexo C:

Mediante la realización de esta técnica se recopiló información importante lo cual permitió conocer problemas o dificultades que se desarrollan en la empresa. La administradora comenta, que uno de los problemas que actualmente presenta; es la falta de un plan de comunicación ya que al ser una empresa familiar y al no poseer conocimientos sobre la materia han descartado la aplicación de la misma, sin embargo, esta autora considera que de manera urgente se debe ejecutar un plan de comunicación ya que servirá para planificar todas las acciones comunicativas de la empresa y establecer de forma clara los objetivos de comunicación que estén acorde a las necesidades de sus clientes.

Con respecto a la duda de cómo es la comunicación dentro de la empresa Mollejititas del Norte, la Sra. María respondió que no es eficiente lo que ha ocasionado una serie de inconvenientes internos, frente a esto, esta investigadora considera que al no contar con un plan de comunicación a perjudicado de manera directa la comunicación interna ya que los empleados no conocen cuál es el propósito de la organización ni a donde deben llegar, a su vez ha imposibilitado alcanzar sus metas personales y colectivas dentro de la organización. Otra información relevante que se obtuvo es la entrevista es que la empresa posee presencia en la red social Facebook más sin embargo no realizan contenido con frecuencia ni promociones, pero si bien se sabe que este conjunto de publicidad como las promociones o descuentos y entre otras, sirven para comunicar un mensaje y dar difusión a la empresa como una marca valiosa frente a su público objetivo y posteriormente aumentar la rentabilidad de esta.

Finalmente, la propietaria está dispuesta en invertir en un plan de comunicación ya que considera que el mercado cada vez es más competitivo y ellos desean estar más preparados para satisfacer las necesidades de los clientes riobambeños.

### 3.1.4 Hallazgos de la entrevista

**Tabla 10-3:** Hallazgos de la entrevista

Preguntas	Hallazgos	Estrategias
1. ¿La empresa Mollejitas del Norte posee un plan de comunicación acorde a las necesidades de los clientes?	Al ser una empresa familiar no me he visto en la necesidad de recurrir a especialistas de la materia, principalmente por mi falta de experiencia frente a estos temas ya esta empresa fue creada de manera empírica. sin embargo, nos hemos dado cuenta la importancia de un plan de comunicación que sea acorde a las necesidades que presentan los clientes de nuestra empresa.	Propuesta de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte.
2. ¿Cómo es la comunicación dentro de su empresa?	Desde mi punto de vista la comunicación que se presenta mi empresa es una comunicación más directa y no es tan eficiente. Es por se ha venido dando varios inconvenientes con los trabajadores.	Crear la misión, visión y valores de la empresa Mollejitas del norte y posteriormente capacitar al personal de trabajo.
3. ¿Cada cuánto tiempo realiza publicidad para su empresa?	La publicidad que se ha venido creando no es muy frecuente y solo se le ha hecho por medio de televisión y por la red social Facebook. Nos hemos despreocupado en realizar contenido para la página y la que se ha venido haciendo no es de buena calidad ya que solo se ha hecho personalmente sin ayuda de ningún programa. Es por eso que los seguidores en la página no han crecido en los últimos 2 años.	Proponer estrategias de marketing digital, CEM, CEO, para la mejorar el posicionamiento de Mollejitas del Norte.
4. ¿Está dispuesto a invertir en la implementación de un plan de comunicación?	Actualmente me veo en la necesidad de invertir en un plan de comunicación ya que esto me permitirá planificar los recursos de mi empresa de manera más ordenada y estratégica y a la vez tomar mejores decisiones que benefician tanto a la empresa como a los clientes externos e internos.	

**Fuente:** Datos procesados en IBM SPSS Estadísticas

**Realizado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.



### 3.1.5 Comprobación de la Hipótesis

Al momento de realizar la comprobación de la hipótesis se hizo uso de la herramienta IBM SPSS Statistics ya que este permite conocer la consistencia interna entre las variables de estudio.

**Tabla 11-3:** Procesamiento de datos

Tabla cruzada pregunta1*pregunta3													
		pregunta3											Total
		radio	Televisión	prensa	mensajes/llamadas	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok	WhatsApp	12	
Pregunta 1	Pinchos del Uruguay	0	6	2	0	23	1	1	0	0	9	0	42
		.5	3.7	.4	1.3	22.5	.7	2.2	.9	.2	9.4	.1	42.0
	El Parrillerito	1	3	0	2	40	2	3	3	2	13	0	69
		.9	6.1	.7	2.2	36.9	1.1	3.6	1.4	.4	15.5	.2	69.0
	Mollejitas del Norte	3	20	1	7	105	2	9	3	0	51	1	202
		2.6	17.9	2.1	6.3	108.1	3.2	10.5	4.2	1.1	45.4	.5	202.0
	Parrilladas Don Alfonso	0	3	0	1	13	1	2	1	0	4	0	25
		.3	2.2	.3	.8	13.4	.4	1.3	.5	.1	5.6	.1	25.0
	El Texas	1	2	1	2	19	0	5	0	0	4	0	34
		.4	3.0	.4	1.1	18.2	.5	1.8	.7	.2	7.6	.1	34.0
	Asadero Riobambenita	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		.0	.1	.0	.0	.5	.0	.1	.0	.0	.2	.0	1.0
	Asadero Juan Montalvo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		.0	.1	.0	.0	.5	.0	.1	.0	.0	.2	.0	1.0
	Ninguno	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	0	9
		.1	.8	.1	.3	4.8	.1	.5	.2	.0	2.0	.0	9.0
	Total	5	34	4	12	205	6	20	8	2	86	1	383
		5.0	34.0	4.0	12.0	205.0	6.0	20.0	8.0	2.0	86.0	1.0	383.0

Elaborado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021.

**Tabla 12-3:** Tabla de contingencia

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
pregunta1 * pregunta3	383	96.0%	16	4.0%	399	100.0%

**Fuente:** Datos procesados en IBM SPSS Statistics

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

**Tabla 13-3:** Chi-cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98.239 <sup>a</sup>	70	.015
Razón de verosimilitud	58.377	70	.838
Asociación lineal por lineal	1.111	1	.292
N de casos válidos	383		
74 casillas (84,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.			

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

A continuación, se realizará el ritual de la comprobación de la hipótesis:

**Tabla 14-3:** Ritual de comprobación de hipótesis

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS</b>	
<b>MÉTODOLÓGICA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>	
5	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 – H1)</b> <b>H0:</b> El Plan de comunicación no influye en el mejoramiento de la imagen corporativa de - Mollejitas del Norte <b>H1:</b> El Plan de comunicación si influye en el mejoramiento de la imagen corporativa del – Mollejitas del Norte.
6	<b>Establecimiento del nivel de significaría:</b>

	Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%
7	<b>Selección del estadístico de p-valor:</b> Chi-cuadrado
8	<b>Valor de P y lectura de p-valor</b> Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el Plan de comunicación y el mejoramiento de la imagen corporativa.
9	<b>Toma de decisión:</b> Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta <b>la H1</b> .

**Fuente:** Datos procesados en IBM SPSS Statistics

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

### 3.2 Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis alternativa que establece que existe una relación de dependencia entre el plan de comunicación y el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte. Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Morocho, M que en su trabajo de titulación para la empresa INDUMEP señala que, la mejor forma para fortalecer el reconocimiento de la marca es contar con un plan de comunicación que se basen en el desarrollo de estrategias en medios tradicionales como en medios digitales ya que con el avance tecnológico los hábitos de compra han cambiado hacia el entorno digital.

De igual manera, Venegas, S menciona que para una buena reputación de la marca es fundamental que las empresas en el proceso de comunicación implementen técnicas y herramientas que ayuden alcanzar los objetivos propuestos que permitan acercarse a los potenciales clientes y a posicionarse de manera positiva en el mercado. Por otra parte, el modelo de Barreiro considera a la comunicación como la clave para mejorar el posicionamiento de una marca. Por tal motivo se ha considerado el diseño de la propuesta en base a su modelo ya que se ajusta a las necesidades de la empresa Mollejititas del Norte debido a su fácil aplicación.

Mediante las encuestas aplicadas a la población económicamente activa se reconoce que de los asaderos que se encuentran en la ciudad de Riobamba, al que más frecuentan los clientes es a Mollejititas del Norte superando las expectativas de investigación pero la otra parte de encuestados expresan el no conocer a la empresa, esto se debe principalmente a que Mollejititas del Norte no cuenta con una identidad empresarial (misión, visión, valores) ocasionando problemas internos ya que por parte de los trabajadores no conocen el propósito del negocio y esto hace que solo

trabajen por obligación y no más bien por llegar alcanzar el objetivo principal de la organización que es satisfacer a los clientes.

Por otra parte, se obtuvo información relevante en cuanto a las redes sociales más utilizadas actualmente que son Facebook y WhatsApp siendo esto un gran aporte para la investigación puesto a que se buscara estrategias de comunicación como; crear contenido (informativo, promocional o de entretenimiento) para las dos plataformas y así atraer y retener a más consumidores. Estos hallazgos facilitan el diseño del presente plan permitiendo generar una presencia eficiente de la empresa a las redes sociales.

Cabe recalcar, que mediante la entrevista se dio a conocer que la empresa posee un presupuesto financiero y esto es favorable ya que permitirá mejorar el desarrollo de la empresa ya sean actuales o futuras, dentro de los plazos determinados, así como para afrontar aquellas necesidades que podrían surgir inesperadamente. En fin, mediante la elaboración de este plan de comunicación se logrará determinar estrategias publicitarias que están ligadas a los medios de comunicación y por consiguiente fortalecer el reconocimiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte de la ciudad de Riobamba.

### **3.3 Propuesta**

#### ***3.3.1 Nombre de la propuesta***

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MOLLEJITAS DEL NORTE EN LA CUIDAD”

### **3.4. Contenido de la propuesta**

Para entrar en contexto es necesario reforzar esta investigación con una serie de estrategias que van de acuerdo con los problemas que enfrenta la empresa de igual manera es importante conocer varios aspectos que no se han mencionado sobre la empresa. A continuación, se dará una breve historia de Mollejititas del norte.

#### ***3.4.1. Referencia Institucional***

Mollejititas del Norte es un emprendimiento familiar que lleva dentro del mercado alrededor de 12 años, su especialidad son las mollejas y pinchos asados, pero también ofrecen platos típicos como

caldos de gallina criolla, secos de chivo, menestras con pollo morochos con empanadas entre otros platillos. El proyecto parte de una necesidad de comunicar tanto a la parte interna como externa, los cuales permitirán tener una mejora

### **Propuesta en base al modelo de Barreiro**

Un plan de comunicación se lo debe de aprovechar y dar el uso adecuado con la finalidad de estar claro en su diagnóstico, misión, visión, valores, capacidad, conocimiento, experiencia logros y fracasos tendiente a dar un paso en firme enfocándose en un canal interno o externo a la empresa y así poder llegar a satisfacer las necesidades del cliente y con los mensajes que sean atractivos al consumidor.

Es por eso que a continuación se muestra de manera clara la figura de los diferentes elementos que se desarrollaran dentro de la propuesta, los mismos que están enfocados en el modelo de (Barreira, 2017) y estos están basado a la realidad de una empresa.

### **Objetivo de la propuesta**

“Desarrollar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte.”

### **Figura de la propuesta**

A continuación, se puede observar la figura con sus diferentes elementos que se desarrollaran dentro de la propuesta, los mismos que se basan en un plan de comunicación adaptada a la realidad de la empresa Mollejitas del Norte.



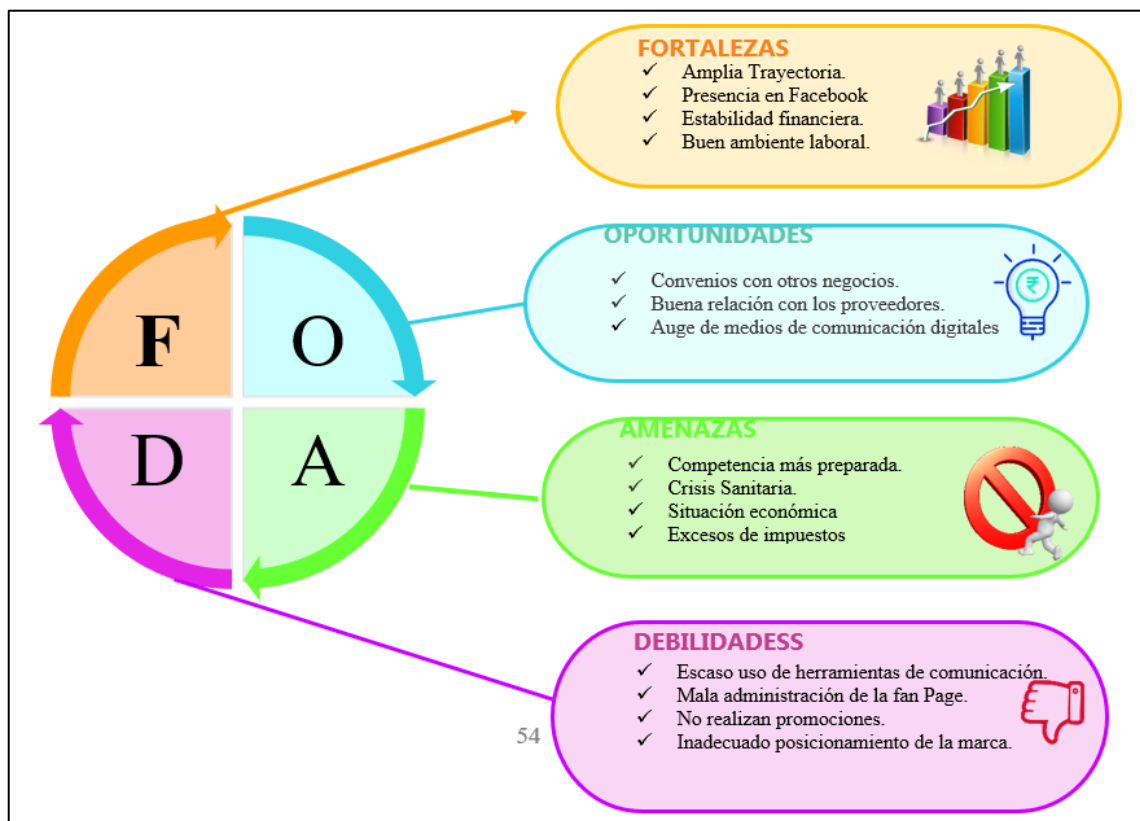
**Gráfico 8-3.** Propuesta del plan de comunicación para la empresa Mollejititas del Norte

Realizado por: Suica F. 2021

Mediante esta grafica se puede comprender de mejor manera la estructura del plan de comunicación que se plantea ejecutar a la empresa Mollejititas del Norte, es necesario saber cuál es problema de raíz antes de lanzarse a la aventura. Es por eso que a través de esta pirámide se pretende ejecutar cada etapa del plan de comunicación de forma ordenada y responsable ya que así la empresa no solo evitara futuros problemas, si no también solucionar los que ya existen. Para iniciar con el plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte, es importante partir de un breve análisis interno y externo, esto parte de un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa presenta actualmente para después desarrollar estrategias basadas en los aspectos negativos y mejorar de los positivos.

### **3.3.4 Análisis interno y externo**

Mas conocido como la matriz este análisis consiste en identificar los factores fuertes y débiles que enfrenta una empresa al momento de realizar el análisis se debe tener en cuenta la situación actual tanto interno como externa para de este modo plantar estrategias que puedan cubrir las diferentes desventajas que la empresa presenta. A continuación, se refleja el análisis FODA basado en desenvolvimiento actual de Mollejitita del Norte. A continuación, se presenta la figura basada en la matriz FODA que se encuentra en el anexo



**Gráfico 9-3.** FODA Mollejitas del Norte.

Realizado por: Suica F. 2021

### Análisis

Una vez analizadas todas las variables que se presenta en la matriz FODA de la empresa Mollejitas del norte, se identifica que, dentro de las fortalezas, una de las variables más importancia que desarrolla la organización es la larga trayectoria, esto se debe a que lleva brindando sus servicios más de 12 años en ciudad de Riobamba, otra es la estabilidad económica que tiene la empresa ya que una de las virtudes de la propietaria es ahorrar, esto es beneficioso puesto que al tener un presupuesto permite tener un control para los gasto que requiera la empresa en beneficio de la misma.

En cuanto a las oportunidades se identifica que la empresa mantiene buena relación con los proveedores, esto es favorable debido a que mediante una buena relación ayuda a que la empresa genere alimentos de calidad haciendo que los clientes prefieran a Mollejitas del Norte antes que a otros asaderos.

Los factores que se deben prestar mayor atención o interés son referentes a las debilidades ya que se conoce que en la actualidad el mundo ha dado un giro a favor de la innovación digital en donde la gran parte de personas tienden a establecer cuentas en las diversas plataformas de redes sociales, sin embargo, la empresa no se adaptado a estos cambios lo que ha generado la pérdida de clientes. La otra variable que afecta directamente a Mollejititas del Norte es la crisis económica y sanitaria que enfrenta el país lo que ocasiona que la demanda disminuya debido que no cuenta con mucho poder adquisitivo y por otra parte la pandemia ha generado miedo en las personas haciendo que estas se mantengan en cuarentena y no consuman alimentos fuera de sus hogares para así evitar contagio.

A continuación, se presentan las estrategias planteadas en el plan de comunicación para mejorar le posicionamiento de la imagen corporativa.

### **3.3.5 Estrategias**

#### **3.3.5.1 Estrategia AIBI: Filosofía empresarial**

##### **Objetivo de la estrategia**

Crear la filosofía empresarial de Mollejititas del Norte para aproximar a los clientes internos y externos en sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro.

##### **Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar un servicio de calidad, poniendo mucho amor y máximo empeño en la preparación de nuestros distintos platos y también dando una excelente atención en un local acorde con las expectativas de nuestros clientes; actuales y potenciales. Estamos luchando día a día por desarrollar mejores condiciones laborales y a su vez generar un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.

##### **Visión**

Ser reconocidos en el mercado de venta de asados y comida típica en la ciudad de Riobamba a través de la preparación de una variedad de platos y la buena atención al cliente; llegando a ser uno de los asaderos más exitosos en la especialidad de “mollejas y pinchos asados”, posicionarnos en la mente y corazón de nuestra fiel clientela y conquistando el mercado nacional.



## Valores

Para Mollejitas del Norte los valores son importantes ya que guían y describen el trabajo y servicio que cada cliente encontrará en la experiencia que ofrecemos en nuestros diferentes platos y servicios.

Los principales valores de Mollejitas del Norte son:

- **Humildad:** Somos conscientes de que siempre se puede aprender y mejorar. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere. Reconocemos cuando nos equivocamos, pedimos disculpas con humildad y buscamos soluciones para poder satisfacer a nuestra clientela.
- **Esfuerzo y dedicación:** Aplicamos todo nuestro esfuerzo, dedicación y empeño día a día, para que todo aquel que consuma nuestros platos, tengan una nueva experiencia de sabores y generarles felicidad y satisfacción.
- **Agradecimiento:** Principalmente con Dios por la vida y a la vez por estar en cada una de las acciones que tomamos, también estamos agradecidos con nuestros empleados, ya que ellos son cómplices de este sueño emprendedor ya que trabajan día a día por satisfacer a nuestros clientes y de la misma manera estamos agradecidos con nuestra clientela por la acogida, gracias a ellos este sueño que arranco en el año 2006 y sigue siendo una realidad.
- **Profesionalidad y experiencia:** A lo largo de todos estos años, hemos reunido una gran experiencia tanto en contratación de nuestro equipo de trabajo y la compra de materiales como la adquisición de materia prima de calidad para la preparación de excelentes platos.

### 3.3.5.2 Estrategias A2B2: Publicidad en Facebook

**Tabla 15-3:** Estrategia publicidad en Facebook

Estrategia	Publicidad en Facebook
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca para lograr mayor posicionamiento.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 01/03/2021 Fecha final: 31/12/2021
Táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualización de la pagina</li><li>• Crear campañas publicitarias basadas en visibilidad y alcance de clientes potenciales</li></ul>

Presupuesto	\$ 180.00
Medio de verificación	ROI

Fuente: Mollejitas del Norte

Elaborado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021.

## Desarrollo de la estrategia A2B2

Creación de anuncios publicitarios en Facebook para que los clientes puedan visualizar y comprar los servicios que ofrece la empresa, se compartirán imágenes de los platos y promociones para llamar la atención de los clientes y tengan acceso a la información de manera rápida, siendo el medio ideal para promocionar la marca e incentivar a la compra a los clientes más jóvenes además que una mayor presencia de la marca y los servicios en el mercado.

The image shows a Facebook advertisement for 'Mollejitas DEL NORTE' with a daily budget of \$180.00. The ad features a photo of a plate of mollejitas with a price tag of \$1,75. The text of the ad includes: 'Ven y disfruta del auténtico sabor de Doña Emy, sólo en #Mollejitas\_del\_Norte..!! 😍😍', '!!! Además, !!! ... Ver más', and a list of inclusions: 'Porción de mote', 'Porción de papas', and 'Ensalada y mayonesa'. The ad also displays contact information: 'Reservar con profeta en 0994255267-0999822934'. The bidding interface on the right shows a daily budget of \$3.00 selected, with an estimated reach of 717 - 2.1 mil personas al día. The duration is set to 5 días. The payment summary indicates the ad will be in circulation for 5 días.

Gráfico 10-3. Publicidad en Facebook

Realizado por: Suica F. 2021

### 3.3.5.3 Estrategia A3B3: Comunicación

**Tabla 16-3:** Estrategia de comunicación

Estrategia	Comunicación
Objetivo	Dar a conocer la marca y los productos a un nuevo público para aumentar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Riobamba.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 01/04/2021 Fecha final: 30/04/2021
Táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncios publicitarios mediante microinfluencer</li><li>• Un evento en vivo</li><li>• Presentación en el establecimiento</li><li>• Historias</li></ul>
Presupuesto	100 \$ anual
Medio de verificación	Estadísticas de Facebook e Instagram

**Fuente:** Mollejititas del Norte

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

### Desarrollo de la estrategia A3B3

Mediante microinfluencers promocionar los servicios que ofrece Mollejititas del norte usando contenido visual con un mensaje coherente para aquellos clientes que siguen las redes sociales de la empresa para que los nuevos usuarios al visitar las redes sociales se motiven al ver las fotos, videos e información de la empresa, pero sobre todo convertirse en un seguidor fiel de la página.



**Figura 1-3.** publicidad mediante microinfluencer

**Realizado por:** Suica F. 2021



**Figura 2-3.** Eventos en vivo

Realizado por: Suica F. 2021

#### 3.3.5.4 Estrategia A4B4: WhatsApp Businnes

**Tabla 17-3:** Estrategia de WhatsApp Businnes

Estrategia	WhatsApp Businnes
Objetivo	Mejorar el proceso de comunicación con los clientes para promocionar y comercializar los servicios ofrecidos por Mollejitas del Norte.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 15/01/2021 Fecha fin: Indefinido
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional (videos e imágenes) compartir en WhatsApp Businnes</li> <li>• Mensajes automatizados</li> </ul>
Presupuesto	100 \$
Medio de verificación	Tasa de ventas.

Fuente: Mollejitas del Norte

Elaborado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021.

#### Desarrollo de la estrategia A4B4

Esta estrategia de acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto herramientas de comunicación para realizar pedidos a restaurantes con grandes resultados lo que indica que la marca al estar vinculadas con aquellas personas a las que se deben a un público objetivo los mismo que admiran y sigue con frecuencia, sobre todo en redes sociales, puesto que esto tiene una importante visibilidad y capacidad de influenciar, para que sea un fiel consumidor de nuestra marca.



**Figura 3-3.** WhatsApp Businnes

Realizado por: Suica F. 2021

#### 3.3.5.5 Estrategia A5B5: Aplicaciones del logo empresarial

**Tabla 18-3:** Aplicaciones del logo empresarial

Estrategia	Aplicaciones del logo empresarial
Objetivo	Incrementar el sentido de pertenencia hacia la empresa, generando de tal manera una perceptiva positiva en los clientes por su buena imagen y excelente presentación.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 01/03/2021 Fecha fin: 31/12/2022
Táctica	Aplicaciones del logo empresarial en los diferentes materiales tales como:

	Camisetas Mandiles Material de bioseguridad (mascarillas).
Presupuesto	Costo 40 camisas 5 c/u x \$20 = 800 + 36 paquetes de mascarillas desechables * 5\$= 180 + 40 gorras 5 c/u x 10=200 Costo de la estrategia: \$ 1,800
Medio de verificación	Identificación de la marca.

**Fuente:** Mollejititas del Norte

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

### Desarrollo de la estrategia

Creación de indumentaria con el logo empresarial para que los clientes puedan visualizar y animarse a comprar los servicios que ofrece la empresa, así como generar sentido de pertenencia con los colaboradores de la empresa, siendo el medio ideal para promocionar la marca e incentivar a la compra además que una mayor presencia de la marca y los servicios en el mercado.



**Figura 4-3.** Aplicaciones del logo empresarial

**Realizado por:** Suica F. 2021

### 3.3.5.6 Estrategia A6B6: Promoción

**Tabla 19-3:** Estrategia de promoción

Estrategia	Promoción
Objetivo	Mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa para reforzar la imagen corporativa.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 1 de enero de 2021 Fecha fin: 31 de diciembre de 2021
Táctica	Creación de un catálogo virtual Actualizar el catálogo cuando existan nuevos productos Publicar por Facebook y WhatsApp
Presupuesto	\$ 60 activación del programa
Medio de verificación	ROI

**Fuente:** Mollejitas del Norte

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

### **Desarrollo de la estrategia A6B6**

Se creará un menú virtual para facilita las tareas de recopilación de información de producto, también permite mayor visualidad para que no exista sensibilización del producto. Además, se eliminan las restricciones de espacio y recursos, lo que permite incluir gran cantidad de información que sería muy difícil de manejar en un menú físico y cuentan con herramientas adecuadas de navegación y búsqueda que facilita su consulta de forma rápida, cómoda y eficiente.

El diseño de este menú se incorporarán imágenes de todos los platos, bebidas y otros productos más que oferta la empresa para llamar la atención de los usuarios, de la misma manera dentro del menú se ubicara de forma organizada los precios exactos y se detallara todo lo que incluye el plato, facilitando la búsqueda de los productos de manera rápida siendo el medio ideal para promocionar la marca e incentivar a la compra además que una mayor presencia de la marca y los productos.



Figura 5-3: Menú digital 1

Realizado por: Suica F. 2021



Figura 6-3: Menú digital 2

Realizado por: Suica F. 2021



### 3.3.5.7 Estrategia A7B7: Estrategia promocional

**Tabla 20-3:** Estrategia promocional

Estrategia	Promoción
Objetivo	Ofrecer incentivos que influya y motive adquirir los servicios de Mollejitas del Norte.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha de inicio: 10/02/2021 Fecha fin: 14/02/2021
Táctica	Creación de un menú romántico por San Valentín TumbaPanza (contiene 4 tipos de carne) + menestra con pechuga asada + 2 cervezas corona y la mesa decorada con flores, vela y globos.
Presupuesto	El menú contiene 4 productos que en conjunto tiene un descuento 14,00 que al comprarlo por separado tiene un costo 18.
Medio de verificación	Tasa de ventas

**Fuente:** Mollejitas del Norte

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

#### **Desarrollo de la estrategia A7B7**

Esta estrategia se ejecutará temporalmente con el fin de atraer clientes reales y clientes potenciales. Básicamente crear un menú que normalmente por separado cuesta más caro y al bajar el precio por un corto tiempo llama la atención y aumenta el interés por la marca, creando ese interés de compra de manera inconsciente, las promociones ayudan no solo aumentar las ventas si no también mejora el prestigio de la marca ya que los clientes estarán interesados y comentaran con sus amigos, familiares o conocidos sobre estas promociones, generando intriga y aumentando la adquisición de clientes por alentando en aquellos compradores que se preocupan por los costos, promociones u ofertas a comprar.

**Mollejitas del Norte**

*Feliz San Valentín*

**MENU ROMANTICO**

**\$14,99**  
COSTO POR PAREJA

VALIDO  
**Viernes 12 y Sabado 13**

*Haz tus reservas*

0994215267-989831934

SIGUENOS EN INSTAGRAM  
+ @mollejitasdelnorte

**Figura 7-3:** Promoción por san Valentín 1

Realizado por: Suica F. 2021

*Feliz San Valentín*

**Mollejitas del Norte**

**MENÚ ROMANTICO**

**\$9,99**  
COSTO POR PAREJA

VALIDO  
**Viernes 12 y Sabado 13**

*Haz tus reservaciones*

0994215267-0989831934

SIGUENOS EN INSTAGRAM  
+ @mollejitasdelnorte

**Figura 8-3:** Promoción por san Valentín 2

Realizado por: Suica F. 2021

### 3.3.5.8 Estrategia A8B8: Vallas publicitarias

**Tabla 21-3:** Estrategia por vallas publicitarias

Estrategia	Publicidad alternativa
Objetivo	Llamar la atención de consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente.
Responsable	Gerente de la empresa.
Periodicidad	Fecha inicio: 01/05/2021 Fecha fin: 01/05/2022
Táctica	Colocar el contenido informativo en vallas publicitarias en la Av 11 de Noviembre, las medidas son 8m*3m Colocar anuncios en paradas de autobuses cerca del Terminal Terrestre de Riobamba
Presupuesto	\$ 300
Medio de verificación	ROI

**Fuente:** Mollejititas del Norte

**Elaborado por:** Suica Caguana, Fernanda. 2021.

### Desarrollo de la estrategia A8B8

Esta estrategia se ejecutará con el fin de atraer clientes reales y clientes potenciales. Básicamente promocionar los servicios y productos que ofrece Mollejititas del Norte creando ese interés de compra de manera inconsciente, las promociones ayudan no solo a aumentar las ventas sino también mejora el prestigio de la marca ya que los clientes estarán interesados y comentarán con sus amigos, familiares o conocidos sobre estas promociones, generando intriga y aumentando la adquisición de clientes por alentando en aquellos compradores que se preocupan por los costos, promociones u ofertas a comprar.



**Figura 9-3.** Contenido en vallas publicitarias

**Realizado por:** Suica F. 2021

### 3.3.6 Presupuesto e Indicadores

**Objetivo 5.** Establecer indicadores para medir las estrategias del Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa,

**Tabla 3-3:** Presupuesto e indicadores enmarcados en las estrategias de comunicación.

Estrategia	Táctica	Costo	Periodicidad												Costo total anual	Responsable	Política de seguimiento		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
A1B1	Filosofía empresarial	10.00															10.00	Gerente de la empresa	Identificación de la marca
A2B2	Publicidad en Facebook	15.00															180.00	Gerente de la empresa	ROI
A3B3	Comunicación	100,00															100,00	Gerente de la empresa	Estadísticas de Facebook e Instagram
A4B4	Comunicación	100.00															100,00	Gerente de la empresa	Tasa de ventas
A5B5	Medios alternativos.	1800.00															1800.00	Gerente de la empresa	Identificación de la marca
A6B6	Menú virtual	60.00															60.00	Gerente de la empresa	Tasa de conversión
A7B7	Promociones	14,99															14.99	Gerente de la empresa	Tasa de ventas
A8B8	Publicidad alternativa	300.00															300.00	Gerente de la empresa	Identificación de la marca
<b>Total</b>		2399.99															2564.99		

Fuente: Mollejitas del Norte

Elaborado por: Suica Caguana, Fernanda. 2021.

## CONCLUSIONES

La fundamentación teórica permitió justificar la influencia que tiene el plan de comunicación en la mejora del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Mollejitas del Norte, la utilización de estrategias, tácticas y herramientas definidas por los diversos autores, se convirtieron en una importante guía para la correcta elaboración del diagnóstico situacional de la empresa y la ejecución de la propuesta.

El desarrollo de una investigación sistemática y ordenada, utilizando técnicas e instrumentos; que fueron direccionados a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, permitieron obtener datos relevantes sobre los gustos y preferencias de los clientes, además, mediante el diagnóstico se logró evidenciar que las acciones que realizan en cuanto a la comunicación no se encuentran enfocadas al posicionamiento de la marca, lo cual obedece al conocimiento empírico que se ha venido aplicando a partir de la participación de la empresa en el mercado local.

La calidad del servicio y de los productos que se ofertan mitigan el débil posicionamiento alcanzado por la empresa sin embargo resulta importante enfrentar las debilidades y amenazas existentes por la falta de comunicación y el entorno económico y social que le rodea incrementando las fortalezas que hasta la actualidad mantiene esta unidad productiva aquello permitirá mejorar la imagen corporativa, así como también el sentido de pertenencia del talento humano que trabaja en ella.

En la actualidad en la empresa no existen indicadores que permitan evaluar permanentemente las estrategias comunicacionales realizadas por la empresa lo cual deja entrever que para sus representantes la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas, representan un gasto más no una inversión condición que ha restringido el número de clientes al establecimiento a pesar de las características favorables que presenta al ofertar sus productos.

## **RECOMENDACIONES**

La fundamentación teórica, permitirá desarrollar un plan de comunicación acorde a las necesidades de la empresa, comprendiendo la importancia que tiene la comunicación y la imagen corporativa. Se sugiere por tanto realizar un análisis minucioso del estado actual de la empresa para posteriormente enfatizar las debilidades y amenazas existentes, con la finalidad de buscar estrategias que acrecienten las fortalezas y oportunidades mejorando con ello los niveles de rentabilidad y reconocimiento social de la empresa Mollejitas del Norte.

Se recomienda incorporar periódicamente el uso de técnicas e instrumentos de investigación que permitan evaluar la eficacia del uso de medios de comunicación masivos y alternativos, en la difusión en la información de los productos que oferta la empresa. La verificación permanente de los resultados alcanzados permitirá al mismo tiempo optimizar los recursos existentes alrededor de los objetivos propuestos por la empresa Mollejitas del Norte en el corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda implementar el plan de comunicación propuesto en el trabajo de integración curricular a la empresa Mollejitas del Norte con la finalidad de asegurar el reconocimiento social, así como también elevar los niveles de rentabilidad. Las estrategias sugeridas se encuentran encaminadas a incrementar y fidelizar la cartera de clientes pretendiéndose con ello elevar los niveles de competitividad en el mercado riobambeño.

Se recomienda a la empresa Mollejitas del Norte la apertura nuevos punto de venta en la ciudad de Riobamba, así como también utilizar estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas para persuadir con mayor efectividad al consumidor sobre los productos que oferta. Finalmente, se propone a los representantes de esta unidad productiva reconocer a la comunicación como una inversión y que por tanto requiere de un soporte académico para garantizar sus resultados en beneficio de la empresa.

## GLOSARIO

**Comunicación:** La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes. (Azcarate, 2017).

**Marketing:** Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros. Además, el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos. (Jimenez, 2015).

**Mensaje:** El mensaje es lo que se quiere transmitir, es el contenido de la información. Podemos decir que es el conjunto de ideas o pensamientos expresados por el emisor para ser transmitidos al receptor. (Paoli, 2016).

**Plan:** Es un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de actividades. (Nuño, 2017).

**Plan Comunicacional:** Sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (La Caixa, 2015).

**Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Harrin, 2015).



## BIBLIOGRAFÍA

Hernández, S., Collado, F., & Bapti. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Rodríguez, Z., & Ojeda, Z. (2017). *Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos*. México, D.F: Editorial Digital UNID.

Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.  
Recuperado de: <https://n9.cl/airu56>

Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC,. Recuperado de: <https://bit.ly/3biXT8V>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta edición ed.). Caracas : Editorial Episteme.

Azcarate, R. (2017). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias*. Madrid: Nómadas.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Patria.

Barreira, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa ciclica. *Trabajo final de master*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>

Berlo. (1984). *Material Didáctico Para la Educación Especial*. EUNED. Recuperado de: <https://bit.ly/3HXdYgV>

Caballero, F. (2015). *Guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Comunic@rte. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/comunicarte%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/comunicarte%20(1).pdf)

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión. Perspectivas*, 105-114.

Estanyol Casals, E. (2017 ). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/3OnigQy>

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor.

Galeano, M. (2004). *Diseño de*. Medellín: Universidad Eafit.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.do/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Gil-Juárez. (2011)). *Comunicación y discurso*. . Barcelona: Spain: Editorial UOC.

Harrin, M. (2015). *Posicionamiento. Términos y conceptos*. México: Trillas.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3A2rLR0>

Janeta Paucar, M. E. (s.f.). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la Microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba*. (Tesis). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba .

Jiménez, A. ( 2013 ). *Comunicación*. Madrid : Spain: Ediciones Díaz de Santos.

Jimenez, R. (2015). *Marketing. Conceptos básicos*. México: Trillas.

K, D., & Berlo. (1984). *Teorías de la Comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3N6HxNH>

Kotler , p., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. D.F Mexico: PRENTICE HALL. Recuperado de: <https://n9.cl/0o32v>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Prentice Hall.

Caixa, O. S. (2015). *Plataforma del Voluntariado de España de 2015*. Recuperado de: [https://www.http://solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.http://solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

- Lalama, M. (2018). *Objetivos de Comunicación Claros. Una propuesta para medir la efectividad de las campañas de comunicación y marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/328252745\\_Objeticos\\_de\\_Comunicacion\\_Claros\\_-Una\\_propuesta\\_para\\_medir\\_la\\_efectividad\\_de\\_las\\_campanas\\_de\\_comunicacion\\_y\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/328252745_Objeticos_de_Comunicacion_Claros_-Una_propuesta_para_medir_la_efectividad_de_las_campanas_de_comunicacion_y_marketing)
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/3zR1Iwg>
- Mestre, M. S. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: PIRAMIDE.
- Morató, J. (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona, España: UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56615?page=70>
- Morocho Manyá, M. G. (s.f.). *Plan de comunicación para la Empresa INDUMEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Naranjo, S. E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial Universitaria.
- Núñez del Prado Hidalgo, P. y. (s.f.). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones - Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo.
- Nuño, P. (2017). *Emprende Pyme*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Paoli, L. (2016). *Elementos de la comunicación*. Madrid: Scribd.

Pilatuña Lasso, N. R. (s.f.). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6494>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://bit.ly/3QFEuz2>

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación interna*. España: Vértice .

Rey, G. (2018). *Comunicación láser: Herramientas para una comunicación afectiva*. Grupo Editorial Uruguay. Recuperado de: <https://bit.ly/3y9cX1K>

Rodriguez, A. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>

Rodríguez, J. (2010). *Modalidad de Investigación Educativa: Según el alcance temporal*. España: Printed.

Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/3bja5qj>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/3xHYBUB>

Velasco, M. (2014). *Organización y planificación de comunicación*. México: Paidós.

Villafañé, J. (2013). *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

#### **1. TÍTULO**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MOLLEJITAS DEL NORTE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

#### **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1. Planteamiento del problema**

En un mundo cambiante con consumidores cada vez más exigentes, un número cada vez mayor de marcas disponibles altera inevitablemente la fácil distinción de su marca. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Las empresas pequeñas les cuestan mucho desarrollar Branding o desarrollar estrategias de marca, porque tienen una urgencia por conseguir recursos, ya que se preocupan más por el día a día y por la venta del servicio, que por desarrollar estrategias del servicio de marca. No obstante, esta situación ha generado que adquiera un sin número de consecuencias, como: La escasa planeación para el cumplimiento de sus metas y objetivos, la falta de fondos y de recursos, entre otros inconvenientes; los cuales tendrían una mejoría si se diera una aplicación efectiva y adecuada a posibles estrategias que les permitieran alcanzarlos

Mollejitas del Norte es una empresa dedicada a la venta de comida rápida hasta el momento no se han realizado proyectos enfocados al posicionamiento de marca, por el desconocimiento de la importancia que tiene las estrategias de comunicación dentro del mercado el cual ha perjudicado directamente al crecimiento de dicha empresa. Además de esto se une la ausencia de herramientas de comunicación como el marketing y la poca inversión en el desarrollo de estrategias publicitarias; causando una debilidad en el reconcomiendo de la marca y de la labor que ofrece a los clientes Riobambeños.

Por estas razones, Mollejitas del Norte comprende la importancia de la difusión de información para adquirir recursos a la población Riobambeña no lucrativo y de la debilidad que se está presentando en cuanto al desconocimiento, debido a que no se está dirigiendo de la manera correcta, razón por la cual la empresa cree apropiado empezar a desarrollar e implementar estrategias de marca que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos y metas. Sin embargo, cabe resaltar que al lograr un posicionamiento y una identidad de marca, podrá ser más

competitiva frente a las demás competencias, puesto que en el sector norte de la ciudad posee una competencia excesiva, y dependen mucho de las estrategias planteadas para obtener grandes resultados.

## **2.2. Formulación del problema**

¿De qué manera incide el plan de comunicación en el posicionamiento de la imagen corporativa de mollejititas del Norte?

## **2.3. Sistematización del problema**

- ¿Cómo el análisis de la fundamentación de la investigación contribuirá con el posicionamiento de la marca Mollejititas del Norte?
- ¿Qué percepciones sobre la marca tienen los clientes reales y la ciudadanía Riobambeña de Mollejititas del Norte?
- ¿Cómo el plan de comunicación puede lograr un adecuado reconocimiento de la marca Mollejititas del Norte?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. General**

Desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte.

### **3.2. Especifico**

- Fundamentar teóricamente como el plan de comunicación influye en el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte.
- Elaborar la metodología de investigación que ayude a desarrollar el trabajo de titulación.
- Diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

### **4.1. Justificación teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de comprobar la importancia que tiene un plan de comunicación en una organización, sin la presencia de esa es probable que este destinada al fracaso; la comunicación es uno de los valores intangibles más importantes que poseen las empresas, porque este permite optimizar procesos, además se logra que el equipo de trabajo tenga una vinculación reforzada y sólida, conjuntamente se aumenta la productividad del grupo, y se mantiene un desarrollo organizacional óptimo.

Ahora bien, la comunicación mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente.

Sin embargo, la empresa tiene conocimiento de la importancia de la difusión de información para adquirir recursos y reconoce su debilidad en esta parte. Por otro lado, desconocen la forma correcta de aplicar las estrategias de marketing, motivo por el cual se desarrollara un plan de comunicación, en el mismo se desarrollan e implementan las estrategias de marketing, mediante esta herramienta, es posible hacer llegar al público objetivo, nos permite darnos a conocer y alcanzar los objetivos de comunicación propuestos.

Por tanto, este proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias para el reconocimiento de la marca que sirvan como apoyo para retener a los clientes reales y retener a los clientes potenciales también nos permite darnos a conocer y alcanzar los objetivos de comunicación propuestos. De tal manera que esto beneficiara directamente a la empresa, pero también al estado ya que aumenta la economía de nuestro país.

A demás, esta investigación pretende servir de base científica para futuras investigaciones de estudiantes de la carrera de marketing y mercadotecnia de cualquier nivel, en el que hallen una solución ante conflictos en canales de comunicación estratégica.

#### **4.2. Justificación metodológica**

El presente trabajo de integración curricular podrá utilizarse para diversos estudios que tengan similitud con el tema de investigación sobre plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa con el objetivo de que se realice análisis y comparaciones. Por consiguiente, se propone realizar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte.

Se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo que permita estudiar el tema con una gran variedad de datos; según (Galeano, 2004) el primer paradigma de investigación es de carácter riguroso puesto que se debe hacer un análisis exhaustivo de la realidad y del hecho social, teniendo en cuenta el consenso intersubjetivo, dando respuesta de esta manera a las problemáticas relacionadas con la confiabilidad y la validez.

Es decir que tiene un enfoque mixto ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de

toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Collado, & Bapti, 2010, pág. 546). En este sentido este enfoque se refiere a la integración de todos los métodos cualitativo y cuantitativo en una sola investigación con el objetivo de entender mejor la situación del estudio que se está llevando a cabo.

#### **4.3. Justificación práctica**

Para esto debemos identificar la problemática que enfrenta actualmente Mollejitas del Norte una vez identificado es necesario analizar los factores que las ocasiona, para después diseñar y elaboración de un plan de comunicación para posicionar su imagen. Una desarrollado este plan se ejecutará las estrategias diseñadas dentro del mismo logrando así mejorar la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba y se tendrá mayor alcance fuera de la ciudad aumentando la rentabilidad de la empresa.

### **5. MARCO DE REFERENCIA**

#### **5.1. Antecedentes de la investigación**

El presente trabajo de integración curricular es necesario reconocer que es la primera investigación en el área de marketing que se ha realizado en Mollejitas de Norte en la ciudad de Riobamba. Por consiguiente, se propone realizar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte, para lograr esto se debe hacer un reconocimiento de valores en los que el producto o servicio se diferencie de sus competidores, también es necesario reconocer como está actuando la organización dentro del mercado, pero sobre todo se debe fundamentar teóricamente la investigación para obtener resultados acordes a la realidad que enfrenta la organización. Por tal motivo se decide tomar como referencia las siguientes pasantías, investigaciones, y artículos los cuales abordan el tema referente al posicionamiento y estrategias de comunicación.

En el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encuentro un estimado de 577 trabajos de titulación referentes al Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca aplicada en diferentes áreas. Entre estos documentos se destaca la tesis de Pilatuña Lasso Nelly Rocío, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y autora de la investigación “Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba” publicada el 20 de enero del 2020. En su investigación el objetivo principal fue desarrollar un plan de comunicación la misma que permita su posicionamiento en el mercado, atreves de estrategias de comunicación que contribuyeran al cumplimiento de la misión. Además, realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando matrices (FODA, MEFI, MEFE), mismo que permitió determinar las fortalezas,



debilidades y necesidades que ésta presenta. Se llevó a cabo la investigación de mercado a través de encuestas a las microempresas que existe en la ciudad, datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Riobamba. (Pilatuña Lasso). Es por ello que se tomó en consideración esta investigación ya que es una guía porque emplea acciones como encuestas e investigación documental, que fueron analizados desde el punto de vista teórico y práctico, tal como se busca realizar en nuestra investigación.

Igualmente, Janeta Paucar, Mayra Elizabeth, realizó una investigación el 7 de Enero del 2020; con el título “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la Microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba”. Dicha investigación está basada en una metodología investigativa, bibliográfica y de campo; la información primaria y secundaria fue recolectada a través de encuestas a la población de Riobamba, entre los principales hallazgos se determinaron: la marca Ancestral Food no se encuentra posicionada en el mercado Riobambeño, es por ello que la mayoría de personas no la conocen, pues la marca no se ha centrado en vender sus productos en mercados ni puntos de venta frecuentes dentro de la ciudad, la información es muy limitada principalmente en medios de comunicación y redes sociales, además de acuerdo a los resultados se logró detectar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la microempresa, es por ello que se realizó un análisis situacional de la microempresa por medio de matrices como la Cadena de Valor, FODA, Matriz MEFI y MEFE, entre otros. Una vez estructurado el plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización se planteó las propuestas, detallando estrategias, objetivos, tácticas, responsables y presupuesto, así también se especifica el mecanismo de seguimiento. Finalmente, el plan de comunicación integral cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la microempresa ya que presenta grandes beneficios a largo plazo, y es recomendable la ejecución del mismo para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa. (Janeta Paucar). De este modo la autora considera relevante la estrategia que aportara al desarrollo de la presente investigación que al aplicarla a Mollejititas del Norte permita posicionar su imagen corporativa.

Cabe mencionar, que el estudiante Morocho Manya Mario Gonzalo presento un “Plan de comunicación para la Empresa INDUMEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” el 28 de Enero del 2020. Dicha investigación es relevante puesto que se diseñó y se aplicó encuestas principalmente a una parte de la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, mediante el cálculo de la muestra, lo que permitió determinar la situación actual de la empresa en el mercado, evidenciando el bajo posicionamiento que tiene ya que solo el 35% de encuestados conoce INDUMEP debido a que la comunicación implementada es de manera empírica utilizando solo tarjetas de presentación y no cuenta con estrategias que le permitan captar clientes mediante el uso de medios digitales. Mediante la elaboración del plan de comunicación se plantea estrategias

para el desarrollo de nuevos mercados, branding, uso de redes sociales para comunicar su amplia gama de productos y proporcionar información mediante un catálogo digital, lo que incrementará su participación de mercado y generará mayor posicionamiento a la empresa. Se recomienda implementar todas las estrategias desarrolladas según las fechas que se establecen en el POA para reflejar los beneficios en la empresa INDUMEP. (Morocho Manyá)

Por otra parte, Pamela Núñez Del Prado Hidalgo y María Graciela Viñas Leciñana de la Universidad Privada Antenor Orrego en TRUJILLO - PERÚ elaboraron una “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora CIEMA Construcciones”. La cual su investigación tiene con la finalidad determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing y a la vez determinar la relación que existe entre las variables. Por otro lado nos menciona que la creciente industria del sector de construcción a nivel nacional, pero sobre todo en la ciudad de Trujillo no es ajena a esta expansión, ya que en el último año han proliferado diversas empresas con este modelo de negocio, perjudicando directamente en la identificación de la marca CIEMA, pero al proponer este plan de comunicación de marketing se pretende mejorar la imagen corporativa de la constructora haciendo que su marca sea difícil de olvidar y fácil de identificar. (Núñez del Prado Hidalgo). Es por ello que se tomó en consideración esta investigación ya que servirá como ejemplo porque emplea acciones como encuestas e investigación documental, que fueron analizados desde el punto de vista teórico y práctico, tal como se busca realizar en nuestra investigación.

Para finalizar, Venegas Larrea Susana Angela, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en su trabajo de titulación acerca de un “Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque” en el año 2018. Entre su investigación se plantean diagnosticar el estado actual de la identidad en los colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque y en conocer la percepción del público externo sobre la imagen de la misma, posteriormente se ejecutará estrategias de comunicación: buena reputación de tu marca, identidad de tu marca, experiencia de los clientes, tendencias del mercado, estado de tu competencia y entre otras. Todas estas investigaciones dan a entender que para cualquier organización es vital darse a conocer positivamente y proyectar una buena imagen, logrando así mantener una buena relación con el exterior de la tal forma que dichas referencias servirán de guía a lo largo de esta Investigación y consecutivamente ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos.

## **5.2. Marco teórico**

En el mundo de los negocios existen factores que se deben tomar en cuenta a la hora de enfrentarse a un mercado, es por ello que a partir de este texto se registrará la información más relevante que ayude a mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa a través de un plan de

comunicación, el mismo que servirá para reconocer e identificar la problemática que enfrenta las organizaciones que no tiene una buena imagen. Pero para esto es necesario conocer el significado de varios términos, generados por expertos en la materia.

A primera instancia se investigará la importancia de la comunicación y el impacto que tiene dentro de una organización. En este sentido, la comunicación es clave para el correcto desarrollo de una empresa en tanto que la transmisión de información es determinante tanto a nivel interno como a nivel externo.

### ***1.2.22 Comunicación***

Se sabe la comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. De hecho, no es sólo nuestro sentido común, sino que son muchas las perspectivas, dentro de la psicología social y dentro de las ciencias humanas y sociales en general, que nos presentan la comunicación como un tipo de “canal” por donde “circulan” las cosas. Al mismo tiempo, esta visión de la comunicación va de la mano de una manera de entender el lenguaje igualmente conductora. (Gil-Juárez, 2011), pág. 36)

La comunicación está ganando importancia en las empresas, estableciendo sus objetivos a nivel estratégico, absorbiendo una mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de éstas para ayudar en la consecución de los objetivos específicos de negocio. También muestra la falta de canales formales de comunicación ascendente en las empresas y el escaso progreso que ha experimentado el uso de medidas de valoración del retorno sobre la inversión de la comunicación. Si uno de los grandes retos de la empresa de hoy es el que sus comunicadores redefinan sus funciones para ayudar a empresa y empleados a gestionar el cambio y triunfar en el nuevo entorno. (Jiménez, 2013 , pág. 17)

En este sentido, la autora de esta investigación comprende que la comunicación, es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor, pero depende de quién lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación. En fin, este proceso de comunicación tiene un propósito u objetivo que se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. El emisor tiene como función entregar información verídica y de él depende que el mensaje obtenga una correcta interpretación por parte del receptor y el entorno en el cual es transmitido.

### ***1.2.23 Objetivo de la Comunicación***

(Lalama, 2018)En su artículo menciona sobre los objetivos de la comunicación se recalca la necesidad que tiene el mundo de comunicarse, sin embargo, muchos no conoces los objetivos que presenta la comunicación:

- Persuadir

- Motivar
- Entretener

De igual manera, el objetivo principal de la comunicación, es persuadir a quienes captan el mensaje. Y aunque parezca algo tan sencillo de entender cualquier mensaje no todos entienden bien. Una comunicación no asertiva nos lleva a malos entendidos, pérdida de clientes, frustración e incluso baja autoestima. Antes de responsabilizar al otro por no llegar a acuerdos repasemos como tiene que ser una buena comunicación. (Ardura, 2011, pág. 22)

En base a esto, la autora reconoce que el objetivo básico de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto a un mensaje o información ya sea oral escrita. Dependerá mucho de cómo se transmite un mensaje para que esta sea entendida por el receptor y lo interprete el mensaje claro y conciso.

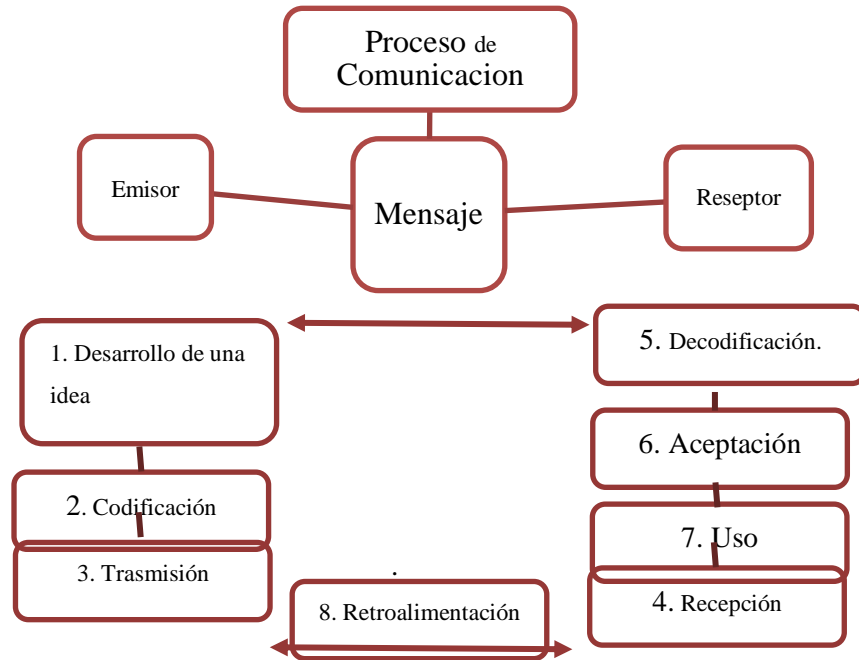
Dentro del marketing la comunicación es un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, ya que buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor. Por ello es importante tomar en concertación los elementos del proceso de comunicación que existe y que independientemente de la tecnología se encuentran presentes en nuestro entorno.

#### ***1.2.24 Elementos de la comunicación***

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

(K & Berlo, 1984, pág. 36) Afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Berlo, 1984, pág. 15)



Realizado por: Suica, F. 2020

De acuerdo con lo antes mencionado e ilustrado en la imagen, la investigadora de este trabajo comprende que el proceso básico de comunicación es cuando en el mismo una persona “emisor” se pone en contacto con otra “receptor” a través de un mensaje (el cual es enviado por medio de un canal) y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido. Sin embargo, en este proceso de comunicación es necesario tomar en cuenta los 8 elementos básicos que permitirán cumplir el objetivo primordial de la comunicación.

En el contexto empresarial el proceso de comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización. Esto va de la mano de los tipos de comunicación ya que, en cualquier empresa, independientemente de su tamaño y del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental sobre todos los tipos de comunicación ya que son los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización.

### ***1.2.25 Tipos de Comunicación***

Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada uno de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. (Marín, 1997, pág. 175)

Es por ello que existe el plan de comunicación interna y externa; interna: entre los trabajadores para generar un mayor conocimiento e interacción y; externa: va dirigida a los clientes para que ellos perciban una imagen e identidad positiva, esto se realiza con el objetivo de que este se convierta en un cliente potencial.

Para (Ongallo, 2007) la importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos a auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros:

- Indicar posibles insuficiencias de canales utilizados
- Calibrar la credibilidad concedida
- Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información
- Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación

Así también para (Publicaciones Vértice S.L., 2008) el otro tipo de plan comunicativo va dirigido al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Está determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o tiene una relación muy limitada.

De acuerdo con esto la autora de la presente investigación menciona que es importante diferenciar entre la comunicación interna y externa y saber qué implica cada una de ellas. Y dependerá de ambas para el mejor desarrollo de una organización a través de estrategias de comunicación que permitan llegar a los objetivos planteados. También, es clave entender que van de la mano con las herramientas de comunicación ya que estas complementa un mejor diálogo con el público objetivo.

### ***1.2.26 Herramientas de Comunicación.***

Son todos aquellos elementos que podemos utilizar para comunicarnos con nuestro público, aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en sus productos, servicios e, incluso, en su gestión.

Las herramientas de comunicación son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción y comunicación y, lo más importante, de información. En el ambiente de enseñanza-aprendizaje, las herramientas de comunicación toman un papel fundamental que ha variado por completo el panorama de la enseñanza, de forma que se camina hacia un nuevo paradigma de aprendizaje. (Rey, 2018) Básicamente las herramientas de comunicación no solamente nos ayudan a comunicarnos con otros, si no también nos permiten compartir contenido multimedia, ideas u opiniones dejando a un lado las barreras de la distancia. Dentro de las herramientas de comunicación podemos encontrar foros, debates, correo electrónico y la web.

Para (Aljure, El plan estratégico de comunicación, 2016) las herramientas de comunicación son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. También las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental dentro del marketing ya que suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”.

A continuación, se explican algunos rasgos de cada una de las herramientas anteriores y se profundiza un poco más en la promoción de ventas:

**Tabla 4-1:** Herramientas de Comunicación

Herramientas de Comunicación	
Publicidad	Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc
Promoción de Ventas	Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor.
Marketing Directo	En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.
Relaciones Públicas	Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc
Fuerza de Ventas	Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados.

Realizado por: Suica, F. 2020

En base a lo mencionado, la autora de esta investigación plantea que las herramientas de comunicación serán de vital ayuda para que las empresas puedan crear una imagen determinada de cara a los consumidores o bien diferenciar su producto del de la competencia para hacerlo más atractivo y de esta forma ganar clientes.

Generalmente, el área de marketing se esfuerza en tener un plan con el que pueda dar a conocer a la empresa, preocupándose por presentar un mensaje que les permita posicionarse en la mente del consumidor y mejor aún, que influya de tal forma que la decisión de compra caiga sobre ellos.

Sin embargo, debemos considerar que la mente de los consumidores está expuesta todos los días a grandes cantidades de información y mensajes, por lo que llegar a ocupar un lugar importante dentro de la mente del consumidor cada vez se vuelve más difícil y competido. Pero eso no significa que sea imposible de lograr, pues el ingrediente principal de esta actividad es la comunicación y ésta es inherente al ser humano por lo que solo es cuestión de utilizar algunas herramientas para lograr una comunicación eficaz y asertiva que se basa en el conocimiento del consumidor.

#### ***1.2.27 Plan***

La planificación se refiere únicamente a las actividades que habrán de ejecutarse en un futuro cercano o lejano, pero siempre en un periodo por venir” (Velasco, 2014)

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Ancín, 2010)

En base a esto, la autora de esta investigación considera que un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

Por lo tanto, una vez comprendido lo que es un plan, es necesario conocer a lo que se refiere el plan de comunicación ya que este se convertirá en la guía perfecta para dar continuidad a las actividades y lograr la consecución de las metas propuestas, haciendo de tu idea un éxito en el futuro.

#### ***1.2.28 Plan de Comunicación***

“El plan de comunicación es aquel que le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa” (Azcarate, 2017)

Un plan de comunicación es el talón de Aquiles de muchas empresas y un escalón que muchas no consiguen subir para llegar a sus clientes y darse a conocer a su público objetivo. Dicho plan de comunicación servirá para definir unas líneas claras de acción, planificar de forma ordenada los recursos (tanto materiales como personal cualificado) y optimizarlos al máximo. Pero sobre todo facilitara cada paso de forma consciente, sin perder tiempo y, sobre todo, de forma coherente. (Aljure, El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración., 2016)

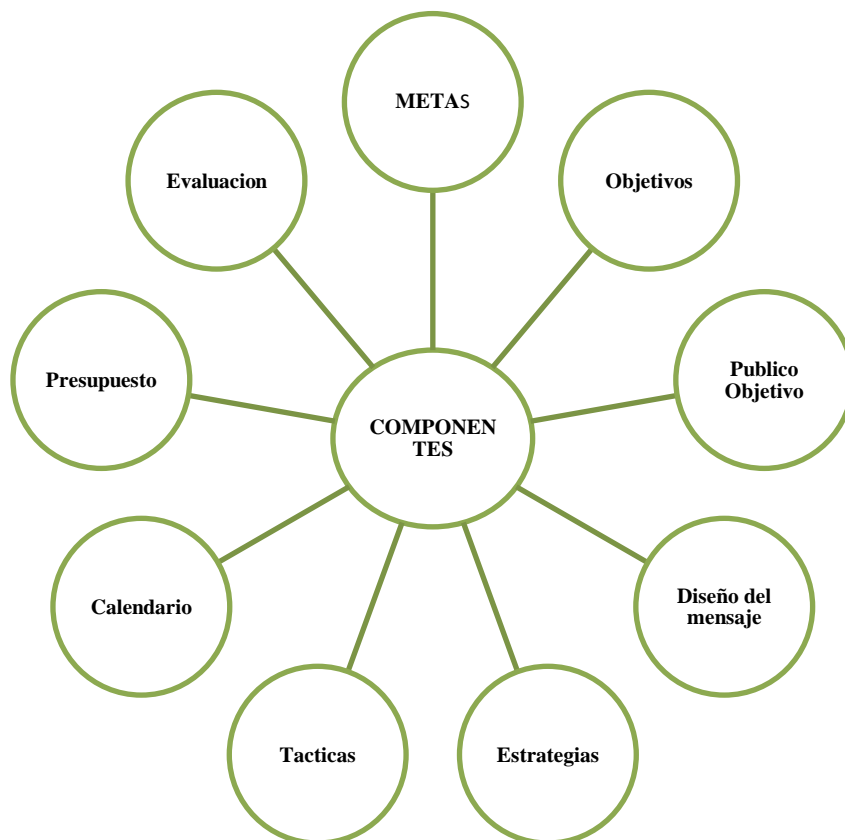


De acuerdo con lo antes mencionado, esta investigadora considera que plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing. Este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito.

### ***1.2.29 Plan de Comunicación corporativa***

Un buen plan de comunicación es crucial para mejorar la reputación y la imagen de una marca. La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. De la misma manera, el plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta. (Estanyol Casals, 2017 ) En su libro menciona que, para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación corporativa, como se ha visto, es recomendable haber realizado una investigación previa que nos ayude a situarnos en el punto de partida o bien partir de un briefing.

Todo plan de comunicación corporativa y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:



**Figura 10-1.** Plan de comunicación corporativa

Realizado por: Suica, F. 2020

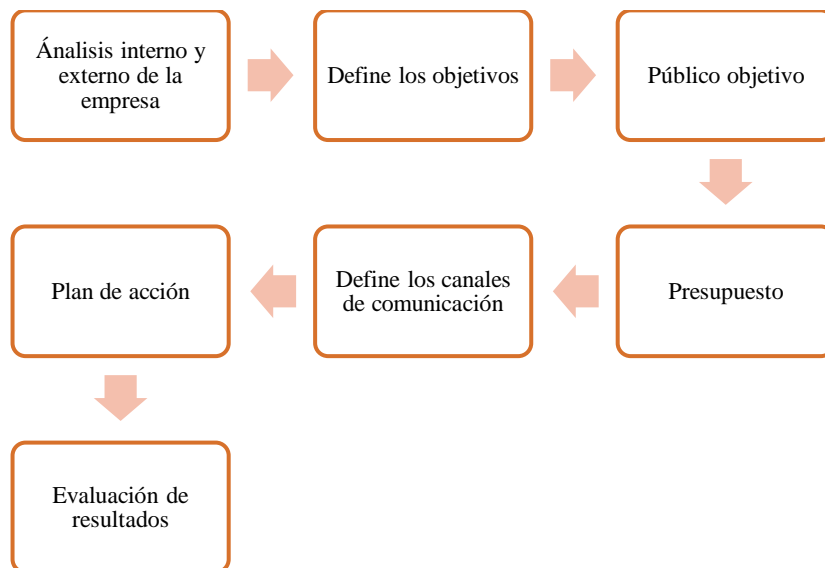
Todos estos componentes esenciales entre sí, en la elaboración del plan de comunicación corporativo para lograr que una organización tenga éxito.

De acuerdo con esto, la autora de la presente investigación considera que si necesario realizar un plan de comunicación corporativo, puesto que todo lo que se realiza o se vaya a realizar dentro de una empresa está dirigido a la ciudadanía y la obligación de dichas organizaciones es ofrecer un servicio de calidad a la sociedad y con total transparencia. Es decir, un plan de comunicación si se maneja con responsabilidad se podrá obtener beneficios tanto para las organizaciones como para los clientes y ya sean a corto o a largo plazo, pero se generarán resultados favorables para ambos factores.

El fin de un plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen de una organización ante sus diferentes públicos. Los pasos para elaborar un plan de comunicación son la clave para realizar este proyecto.

### ***1.2.30 Pasos para realizar un plan de comunicación***

El plan de comunicación es una herramienta de trabajo compleja y esencial para una empresa. Una vez entendida su importancia, es necesario conocer los pasos básicos para elaborar un plan de comunicación. (Barreira, 2017)



**Figura 11-1.** Pasos para realizar un plan de comunicación

Realizado por: Suica, F. 2020

#### ***1.2.30.1 Análisis interno y externo de la empresa***

Esta es la primera y una de las más importantes ya que aquí se debe realizar un estudio de mercado pormenorizado, analizando todo lo que rodea y afecta a la empresa en cuestión. Aspectos como investigar el mercado donde desarrollamos la actividad, quién es nuestra competencia, qué productos y servicios nuevos lanza, precios, etc.

De esta manera, podremos trazar y diseñar un plan de comunicación mucho más eficaz y adaptada a las necesidades específicas de la empresa.

#### *1.2.30.2 Definir los Objetivos*

(Barreira, 2017) Menciona que uno de los pasos más importantes a la hora de desarrollar el plan de comunicación de un negocio. Ante todo, define objetivos S.M.A.R.T:

- Específicos (específicos).
- Measurable (medibles).
- Achievable (alcanzables).
- Result-oriented (orientados a resultados).
- Time Limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado, que no sean indefinidos).

#### *1.2.30.3 Publico Objetivo*

Fuente a esta etapa es importante análisis las características del público al cual se va a dirigir, se debe investigar muy bien a qué personas ya sea por: edad, clase social, nivel de estudios, ubicación geográfica, intereses, sexo, etc. Para con ello facilitar el proceso de comunicación con cada uno de las características que se analizó.

#### *1.2.30.4 Mensaje*

En esta etapa se debe plantear interrogantes con respecto a la lo que se pretende dar a conocer. ¿Qué queremos comunicar? Deber ser un mensaje claro y directo, adecuado al público objetivo que nos dirijamos, empleando un tono acorde si es el caso de manera verbal, siendo el caso visual debe de mantener un contraste de colores y con una letra que se pueda visualizar con facilidad del mismo modo se puede comunicar por medio de otros sentidos, pero se debe buscar la manera mas adecuada de persuadir a los consumidores-

#### *1.2.30.5 Definir los canales de comunicación*

En función del público objetivo es como determinamos un mensaje claro, para después transmitir por medio de los diferentes canales de comunicación como: radio, televisión, prensa escrita, mobiliario urbano, eventos, redes sociales, etc. (Barreira, 2017).

#### *1.2.30.6 Plan de Acción*

Una vez definidos y establecido el mensaje, el canal de comunicación y el público objetivo, se procede a establecer las acciones que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos marcados en el plan de comunicación. (Barreira, 2017)

#### *1.2.30.7 Evaluación de los Resultados*

Un punto realmente importante, puesto que de nada serviría planear toda una serie de acciones en nuestro plan de comunicación si después no evaluamos los resultados. Así, detectaremos las acciones que nos ayudan a cumplir nuestras metas y que debemos seguir desarrollando, y aquellas otras que debemos mejorar o cambiar (Barreira, 2017).

En este sentido, la autora de esta investigación menciona que estas seis etapas son esenciales entre si puesto que, al elaborar paso a paso este plan de comunicación, permitirá a las empresas organizar de mejor manera los procesos evitando pérdidas de tiempo, pero sobre todo las pérdidas monetarias. Una vez construido y ejecutado el plan de comunicación se obtendrá beneficios ya sean a largo o a corto plazo como aumentar la rentabilidad, tener mayor alcance con clientes nuevos y entre otros beneficios.

### **1.2.31 Beneficios del Plan de comunicación**

La correcta aplicación de este plan de comunicación permitirá obtener grandes beneficios para la organización.

En este sentido se presenta los siguientes aspectos beneficiosos:

Beneficios	
Coherencia	Es importante que la empresa tenga consecuencia de ideas siguiendo un orden lógico y teniendo presente que dentro de su plan debe estar claro a través de qué medio va a publicitar
Maximización de recursos.	Aprovechar al máximo de provecho los recursos o medios publicitarios establecidos.
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Debe existir enfoque promocional concreto y definido con pautas para corto, mediano y largo plazo tendiente a mejorar la imagen de la empresa.
Fidelización	Permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia.
Consecución de objetivos	Debe centrarse una comunicación en metas para alcanzar los objetivos propuestos.
Toma de decisiones	La toma de decisiones debe ser oportunas, rápidas y acertadas para cambiar de estrategias en caso de ser necesario.
Potenciar el talento humano	Identificar el talento humano para potenciar sea de forma individual o en equipo.
Incrementar la cuota de mercado	Se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos. La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza.
Aumenta la rentabilidad	Los ingresos son más elevados que sus gastos, y entre ambos hay una diferencia considerable, cuanto más alta, más rentable. No se trata sólo de medir sus activos sino también el retorno de su inversión.

(Caballero, 2015) Aporta los beneficios de las ejecuciones de un plan de comunicación, logrando atraer inversiones, un mayor alcance frente mayor número de consumidores y mayor apego de los trabajadores generando un mejor trato y de la sociedad en general. Una política de comunicación bien implementada será muy rentable.

En este sentido, la autora de esta investigación considera que un plan de comunicación bien planteado, incluyen una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indicadores, acciones y calendario de actuación, va a generar incontables beneficios para muchos negocios. Pero sobre todo ayudara a mejorar el posicionamiento de la imagen dentro de un mercado, a su vez generando mayor número de consumidores y aumentando la rentabilidad de las organizaciones

### ***1.2.32 Posicionamiento***

Según (Mestre, 2004)el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona. Es decir, que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

También, (Coca, 2007) establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Además, (Kotler & Armstrong, 2003) en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

En base a los diferentes autores que opina sobre el posicionamiento la autora de esta investigación se define que el posicionamiento en la actualidad es uno de los puntos principales para una empresa es conocer la posición que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores la mente del consumidor.

En fin, el posicionamiento tiene varios objetivos los mismo que van relacionados a una sola respuesta que es ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores que resulte difícil de olvidar y fácil de recordar.

### ***1.2.33 Objetivo del Posicionamiento***

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. De acuerdo con el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Romero, 2004)

Por lo que para esta autora el objetivo principal del posicionamiento es situar o posicionar el nombre o la imagen de un determinado producto en un lugar específico que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Esto va de la mano con la imagen puesto que para lograr cumplir los objetivos del posicionamiento es fundamental proyectar una buena imagen que brinde credibilidad y seguridad; ya que esto da confianza, genera liderazgo y garantiza empoderamiento, de lo contrario, una mala imagen nos puede cerrar nuevas oportunidades.

#### ***1.2.34 Imagen Corporativa***

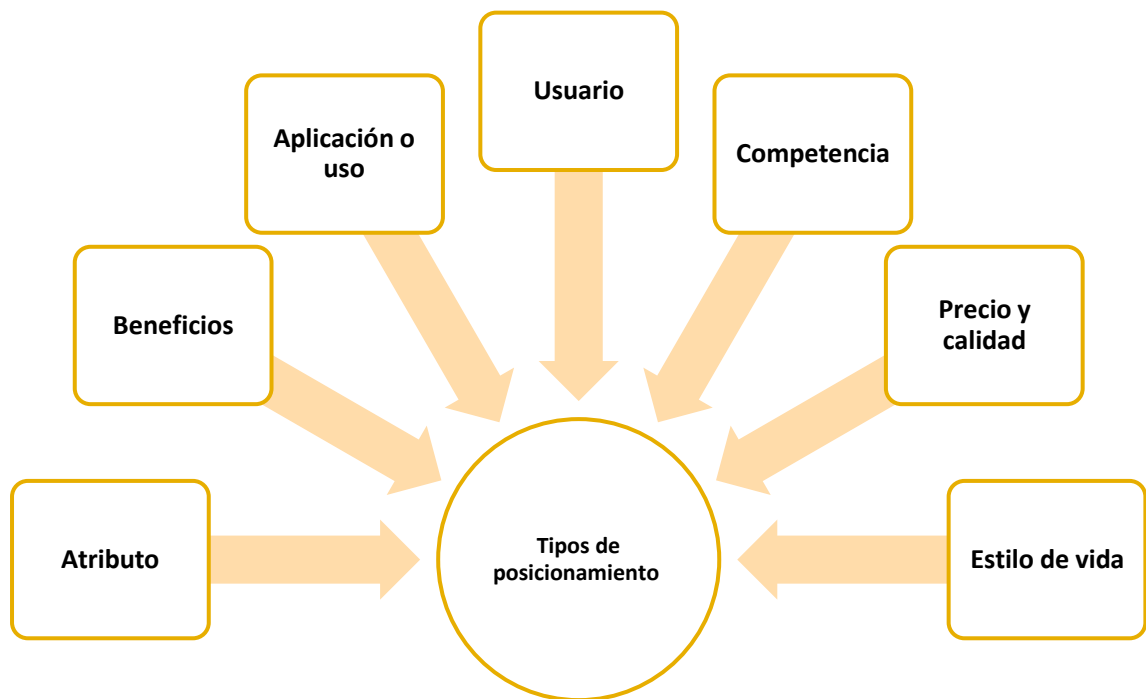
“La imagen corporativa se relaciona con las actitudes y percepciones que tiene un público ante una marca o empresa en función de las señales o enfoques de un producto, servicio y comunicaciones emitidas a través de una publicidad” (Villafañé, 2013)

Según (Morató, 2012) define a la imagen corporativa como una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u organización, y es transmitida al público por medio de campañas comunicacionales a través de los diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder. Lo que las personas perciben de una empresa eso representa la imagen corporativa de la empresa por eso es importante cautivar, seducir a los clientes para posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores. Esta autora considera que la imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de competencias que se encuentran en un mismo sector. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca y por otro lado son experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Al igual que la imagen corporativa es necesario conocer el perfil de la imagen ya que es una forma de identificación ante la sociedad.

#### ***1.2.35 Tipos de posicionamiento***

“El posicionamiento es el lugar que una marca o un producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a su competencia”



**Figura 6-1.** Tipos de Posicionamiento

Realizado por: Suica, F. 2020

Ahora pasemos a explicar las diferentes formas de posicionamiento la imagen:

#### *1.2.35.1 Posicionamiento por atributo*

En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional

#### *1.2.35.2 Atributos físicos*

En el caso de los atributos físicos, el posicionamiento puede darse por factores como los ingredientes de un producto, los componentes, el envase, las dimensiones o el tamaño del producto

#### *1.2.35.3 Atributos o beneficio*

En el caso de los atributos funcionales hacemos referencia a factores como el sabor, el diseño o la performance del producto.

#### *1.2.35.4 Competencia*

Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. También, pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

#### *1.2.35.5 Posicionamiento por precio*

Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

#### *1.2.35.6 Estilo de vida*

Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

### *1.2.35.7 Usuario*

Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

En este sentido esta autora reconocer que para lograr cumplir estos tipos de posicionamiento es necesario diseñar estrategias que determinen los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

### *1.2.36 Estrategia*

Según, (Kotler & Armstrong, 2008) mencionan que una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. De la misma manera para (Rodríguez & Ojeda, 2017) Una estrategia comprende una serie de pasos, pautas o tácticas que son planeadas para conseguir uno o varios objetivos siguiendo una pauta de actuación.

Por otro lado, para (Rodríguez, 2017). Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria

En base a esto, la estrategia, en cualquier sentido es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. También es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso. Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo a distintos criterios, depende del área que lo necesite.

### *1.2.37 Estrategia de posicionamiento*

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Es importante saber cuál es el segmento en el que vamos a trabajar y una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es "portante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. Para (Herrera, 2008) el posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. En este sentido, las estrategias de posicionamiento<sup>81</sup> son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?



- ¿Cómo son percibidas las diferentes empresas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar defender esta posición?

En base a lo mencionado, la autora de esta investigación considera que las estrategias antes mencionadas son las formas más comunes de llegar a un posicionamiento deseado por muchas organizaciones.

### **5.3.Marco conceptual**

#### **Comunicación**

La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes. (Azcarate, 2017)

#### **Marketing**

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros. Además, el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos. (Jimenez, 2015)

#### **Mensaje**

El mensaje es lo que se quiere transmitir, es el contenido de la información. Podemos decir que es el conjunto de ideas o pensamientos expresados por el emisor para ser transmitidos al receptor. (Paoli, 2016)

#### **Plan**

Es un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de actividades. (Nuño, 2017)

#### **Plan Comunicacional**

Sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (La Caixa, 2015)

#### **Posicionamiento**

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan

sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Harrin, 2015)

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### **6.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación se propone realizar un plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte lo cual se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo que permita estudiar el tema con una gran variedad de datos; según (Galeano, 2004) el primer paradigma de investigación es de carácter riguroso puesto que se debe hacer un análisis exhaustivo de la realidad y del hecho social, teniendo en cuenta el consenso intersubjetivo, dando respuesta de esta manera a las problemáticas relacionadas con la confiabilidad y la validez. Es decir que tiene un enfoque mixto ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Collado, & Bapti, 2010, pág. 546). En este sentido este enfoque se refiere a la integración de todos los métodos cualitativo y cuantitativo en una sola investigación con el objetivo de entender mejor la situación del estudio que se está llevando a cabo.

### **2.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación de este trabajo es exploratorio y descriptivo. (Arias, 2012, págs. 34-35) Define al estudio exploratorio como aquella que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema es decir un nivel superficial de conocimientos. Por lo que, se entiende, que este nivel de estudio busca familiarizar al investigador con un tema o fenómeno específico a través de la recolección de datos que brinden conocimiento suficiente para saber cómo comenzar a formular hipótesis. También, es correlacional es un método que describe y predice cómo se relacionan las variables que existen en la investigación, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad.

“La investigación correlacional está basada en la relación que ocurre de manera natural entre dos o más variables” (Morris & Maisto, 2011, p.32). De esta forma se pudo determinar el nivel de influencia de las 2 variables de estudio, es decir la variable plan de comunicación basado en la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento en la empresa caso de estudio.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente***

Esta investigación, no es experimental porque en dichos diseños el investigador no realizará manipulación de materiales o variables en un laboratorio, ya que el trabajo a realizarse no tiene un alto grado de complejidad. Aunque este diseño no garantiza un nivel de validez interna y externa como en los experimentales, ofrece un grado de validez suficiente para validar la idea a defender.

También, (Hernández R. , 2014) se utilizará el diseño de investigación transversal debido a que todos los datos que se recopilen y se analicen será dentro de un periodo de tiempo único durante en el año 2020.

### ***2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El tipo de intervención es transversal debido a que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés.

Así mismo, el estudio transversal permitirá el análisis de muchas variables, además el propósito de este estudio es la descripción de variables y su incidencia e interrelación en cierta situación o ubicación en un tiempo y espacio determinado. (Rodríguez J. , 2010)

## **2.4 Tipo de estudio**

Es de campo, ya que se realizará la recolección de información en el lugar directo con los usuarios en este caso, en los clientes tanto internos como externos de Mollejitas del Norte; además, el problema detectado fue el bajo reconocimiento que tiene la marca dentro de la ciudad.

Cabe recalcar que todos los datos e información necesaria de la empresa en donde se realiza el trabajo de integración curricular, serán entregados al investigador vía online a través de la web, correo institucional y los demás medios virtuales oficiales que han sido determinados, por motivo de la pandemia que afecto este año 2020 a nivel mundial. (Baena, 2014, pág. 12)

Además, es de carácter documental, ya que se recopiló toda la información necesaria de libros, artículos y tesis de grado para la composición del marco teórico, debidamente argumentado en las investigaciones realizado en relación al tema en investigación. (Baena, 2014, pág. 14)

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

La población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a la proyección de la población de la ciudad de Riobamba para el año 2020. Se tomará como referencia la información que proporciona el Instituto nacional de estadística y censos (INEC), a través de esta aplicación se pudo determinar los datos del cantón de Riobamba necesarios para nuestra investigación.

## Proyección de la población para el año (2020)

A continuación, se representan los datos obtenidos de la Instituto nacional de estadística y censos (INEC):

Para calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010 en donde se obtuvo la población de la ciudad de Riobamba de 225.741 habitantes, esto representa a un 49,2% de la población total de la provincia de Chimborazo. En base a esto para la muestra solo se seleccionará a ambos géneros hombres y mujeres de edades aproximadas entre 20 a 50 años que pertenecen a la población económicamente activa con 100.585 habitantes siendo este el universo de la investigación

Para la proyección de esta investigación utilizará la fórmula de población finita tomando en cuenta que mi universo es 100.585.

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

### Datos

**Pi** = Población inicial = 100585

**i** = Tasa de crecimiento poblacional =  $i = 1.16 \% = 0.016$

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

$$Pf = 100585(1 + 0.016)^{10}$$

$$Pf = 100585(1.016)^{10}$$

$$Pf = 117888,19$$

$$Pf = \mathbf{117888 \text{ habitantes}}$$

**Pf** = Población Final = 117888

### 6.6. Tamaño de la muestra

#### Definición de variables

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de Éxito

**Q**= Probabilidad de Fracaso

**E**= Margen de error permitido

**N**= Población de estudio

Una vez determinada las variables procedemos a plantar la fórmula para calcular el crecimiento poblacional de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

#### Datos:

$n = ?$

$N = 117888$  Habitantes

$e = 0.05$

$Z = 1.96$

p= 0.5%

q = 0.5 %

**Calculo:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (117888)}{(0,05)^2(117888 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{113219,6352}{295,6779}$$

$$n = 382.915$$

$$n = 383 \text{ personas a encuestar}$$

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

Estos métodos contienen estudios que van de lo general a lo particular y viceversa y nos permitirá analizar de manera profunda la situación actual de la empresa Mollejitas del Norte para proporcionar alternativas a través de la creación de estrategias que ayuden al posicionamiento de la imagen corporativa. (Prieto Castellanos, 2017)

Estos métodos son utilizados al momento de identificar y analizar la situación por la que está pasando la empresa para reconstruir sus falencias de forma adecuada por medio de la implementación del plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejitas del Norte. (Prieto Castellanos, 2017)

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta ver anexo A y el cuestionario ver anexo B. La técnica que se utilizará en la presente indagación es la elaboración de la encuesta, la cual permitirá la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación, la misma que fue realizada gracias a la colaboración de la comunidad Riobambeña. De la misma manera se realizará una entrevista, (Naranjo , 2017, pág. 182) La técnica de la entrevista estará direccionada hacia el gerente de la empresa Mollejitas del Norte ubicada en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en informante claves para la investigación.

En este sentido la encuesta y la entrevista permitirá conocer la situación de la empresa en el sentido del *plan de comunicación*, es decir, sobre la forma de comunicar e informar un mensaje claro y conciso al público objetivo ya antes estudiado, de la misma manera se obtendrá información sobre los procesos que se desarrollan dentro de la empresa y tomar decisiones

favorables en beneficio de los consumidores y de la empresa en sí y como este se encuentra distribuido ver anexo.

## 2.7 Hipótesis

El plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de Mollejititas del Norte en la ciudad de Riobamba.

**Variable Independiente:** Plan de *comunicación*.

**Variable dependiente:** Mejorar la imagen corporativa.

## CRONOGRAMA DE TRABAJO

**Tabla:** Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
TITULACIÓN- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	2020	2020	2020	2021	2021
Elaboración y aprobación del anteproyecto					
Desarrollo del Capítulo I (Antecedentes de la investigación, Marco teórico y marco conceptual)					
Desarrollo del Capítulo II (Enfoque de la investigación, nivel investigativo, tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos, hipótesis)					
Desarrollo del Capítulo III (Resultados, propuesta Conclusiones, Recomendaciones, Anexos y preparación del material para la defensa de la Unidad de Integración Curricular.					

**ANEXO B. ENCUESTA**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**OBJETIVO:** Determinar la trascendencia que genera la imagen corporativa en el reconocimiento social de Mollejitas del Norte en la ciudad de Riobamba.

**DATOS GENERALES:**

Edad	Genero	Nivel de Ingresos
20-30	Femenino	Menor al salario básico
31-40	Masculino	Salario Básico
41-50	LGBTIQ+	Mayor al salario Básico
51 en adelante		

**Por favor marque con una x solo una respuesta.**

**CUESTIONARIO**

**1. ¿De los asaderos que se encuentran en la ciudad de Riobamba seleccione el que usted más frecuenta?**

Pinchos del Uruguay	<input type="checkbox"/>
El Parrillerito	<input type="checkbox"/>
Mollejitas del Norte	<input type="checkbox"/>
Parrilladas de Don Alfonso	<input type="checkbox"/>
El Texas	<input type="checkbox"/>

Otros especifique .....

**2. ¿Qué aspecto influye en usted, para elegir un asadero con mayor frecuencia?**

Criterios	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Variedad en el menú	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por Influencia de amigos					
Por Influencia de familiares					
Por las promociones.					

**3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?**

Radio	
Televisión	
Prensa	
Mensajes/llamadas	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
TikTok	
Email	
Referencias Personales	

Otros especifique:.....

**4. ¿Qué aspectos considera importante en la imagen corporativa de una empresa?**

Factores	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
El Diseño de la marca					
La visión y la misión					
Prestigio					
Valores Corporativos					
Objetivos					

**5. ¿Ha escuchado hablar acerca de la empresa Mollejitas del Norte?**

Si	
No	

**6. ¿A través de que medios de comunicación conoció a Mollejitas del Norte?**

Medios digitales (redes sociales, páginas web)	
--	--



Medios convencionales (Televisión, prensa, radio)	
No conozco	
Recomendaciones	

Otros especifique:.....

**7. ¿Ha visitado o conoce la página de Facebook de Mollejititas del Norte?**

Muchísimo	
Mucho	
Moderadamente	
Poco	
Nada	

**8. ¿A través de qué servicio le gustaría comunicarse con nosotros, para conocer de nuestras promociones y realizar sus pedidos?**

Servicios	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Mensajería instantánea					
Chat en vivo					
Llamadas telefónicas					
Mensajes de texto					

**9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Mollejititas del Norte?**

Promociones especiales y ofertas	
Video breves de la preparación de los platos	
Fotos del menú	
Información de la empresa	
Horarios de atención	

**10. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa Mollejititas del Norte?**

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Nada probable					Muy probable					

*Gracias por su colaboración.*

## ANEXO C: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**OBJETIVO:** Determinar la situación actual de Mollejitas del Norte vinculadas al plan de comunicación.

### Entrevista

#### DATOS GENERALES

**Edad:**

**Ocupación:**

1. ¿La empresa Mollejitas del Norte posee un plan de comunicación acorde a las necesidades de los clientes?
2. ¿Cómo es la estructura organizacional de su empresa?
3. ¿Qué tipo de comunicación interna utiliza su empresa?
4. Cada cuanto tiempo realiza estrategias de comunicación a nivel externo
5. ¿Está dispuesto a invertir en la implementación de un plan de comunicación?

#### 11 ANEXO D: FODA MOLLEJITAS DEL NORTE

##### Matriz DAFO para análisis estratégico

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
1	Carencia de un plan de comunicación	1	Competencia más preparada.
2	Falta de capacitación al cliente interno.	2	Crisis económica
3	Falta de publicidad y promociones	3	Crisis sanitaria
4	Mala administración de la fanpage	4	Disminución de seguidores en redes sociales
5	No posee más redes sociales.	5	Reconocimiento de marca inestable
<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Trayectoria	1	Buena relación con los proveedores
2	Estabilidad económica	2	Auge de medios de comunicación digitales
3	Presencia en Facebook	3	Convenios con otros negocios.

## ANEXOS E: ALFA DE CRONBAG

18:

	Edad	Socioeconómico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11
1	1	1	1	2	6	6	2	2	4	5	1	5	0
2	1	1	3	1	5	5	3	1	3	5	3	5	8
3	1	1	1	1	5	5	2	1	2	4	5	2	10
4	1	1	3	1	1	1	3	1	2	4	5	2	10
5	1	2	3	3	10	10	2	1	3	3	1	2	10
6	3	2	2	1	5	5	1	1	3	3	5	3	10
7	1	1	3	2	4	4	1	1	2	4	3	3	9
8	1	1	4	1	5	5	1	1	2	4	3	3	10
9	1	1	3	1	5	5	1	1	3	3	1	1	10
10	1	2	3	1	10	10	1	1	1	3	2	1	10
11	1	2	2	1	5	5	1	2	3	5	3	2	10
12	1	3	3	1	5	5	1	1	3	2	1	2	10
13	1	2	1	1	5	5	1	1	2	3	6	1	10
14	1	2	3	1	5	5	2	1	3	4	3	1	10
15	1	1	3	3	5	5	2	1	3	4	3	2	9
16	1	1	3	3	10	10	2	1	1	3	5	2	10
17	1	2	4	1	5	5	2	1	2	1	3	2	10
18	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	4	3	8
19	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	10
20	1	2	3	2	10	10	1	1	1	3	1	1	10
21	1	1	3	1	5	5	1	1	2	1	1	2	10
22	1	1	4	1	5	5	2	1	1	3	3	1	10
23	1	1	3	1	5	5	2	1	1	3	1	1	10
24	1	2	3	1	10	10	2	1	1	3	1	1	10
25	1	1	3	1	5	5	2	1	1	3	1	1	10
26	1	2	3	1	5	5	2	1	1	3	1	1	10
27	1	1	3	1	5	5	2	1	1	3	1	1	10
28	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	10

	Edad	Socioeconómico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	va
28	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	10	
29	1	3	2	1	5	5	2	1	3	3	6	1	10	
30	1	3	3	1	5	5	1	1	3	3	5	1	10	
31	1	1	3	1	10	10	2	1	3	3	3	3	10	
32	1	2	2	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
33	1	3	5	4	4	4	1	1	1	3	4	2	10	
34	1	2	3	1	5	5	1	1	3	3	1	2	10	
35	2	3	2	1	5	5	2	1	1	3	4	3	10	
36	1	1	3	2	4	4	1	1	3	2	4	2	10	
37	1	2	3	2	5	5	2	1	3	3	1	2	10	
38	1	1	3	1	5	5	2	1	3	3	1	2	9	
39	1	1	1	1	5	5	2	1	3	3	1	2	10	
40	1	1	2	3	10	10	2	1	2	3	3	2	10	
41	1	1	3	2	10	10	2	1	2	3	3	2	9	
42	1	3	3	1	5	5	2	1	3	3	1	2	10	
43	1	2	2	1	10	10	2	1	2	3	2	2	10	
44	1	2	3	3	5	5	2	1	3	3	1	2	10	
45	2	2	3	2	5	5	2	1	1	3	1	2	10	
46	3	1	3	1	5	5	1	1	2	2	1	2	10	
47	1	1	2	1	5	5	2	1	2	3	3	3	10	
48	1	1	4	1	5	5	3	1	3	4	6	1	10	
49	1	1	5	2	5	5	1	1	1	5	1	4	10	
50	2	3	4	1	10	10	2	1	3	4	1	1	10	
51	1	3	3	1	5	5	2	1	3	3	1	1	10	
52	1	1	2	1	5	5	2	1	1	4	1	1	9	
53	1	1	3	1	5	5	2	1	3	3	6	1	10	
54	1	2	3	1	5	5	2	1	3	4	6	1	10	
55	1	2	3	1	10	10	2	1	3	3	3	1	9	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
56	1	2	3	1	5	5	2	1	2	3	3	2	10	
57	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	10	
58	1	1	3	1	5	5	2	1	3	3	1	1	9	
59	2	1	3	1	12	12	1	1	1	1	1	1	10	
60	1	1	1	1	5	5	1	1	1	3	6	1	10	
61	1	2	3	1	10	10	1	1	1	2	1	2	10	
62	1	3	3	1	10	10	2	1	3	3	1	2	10	
63	1	3	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	10	
64	1	1	3	1	5	5	2	1	3	3	1	3	10	
65	1	3	3	1	5	5	1	1	3	4	1	4	10	
66	1	2	3	1	5	5	2	1	1	3	1	3	9	
67	1	2	3	1	5	5	1	1	3	3	3	2	8	
68	1	2	3	1	5	5	2	1	3	4	1	3	10	
69	1	2	2	1	10	10	1	1	1	3	1	1	10	
70	1	2	4	1	4	4	2	1	2	4	2	2	10	
71	1	2	3	1	5	5	2	1	3	3	1	1	9	
72	1	1	4	1	10	10	1	1	3	4	4	1	10	
73	1	2	3	1	5	5	1	1	1	3	1	1	10	
74	1	2	3	1	10	10	1	1	3	4	1	1	10	
75	1	2	5	1	10	10	1	1	3	3	1	3	10	
76	1	1	6	1	5	5	2	1	1	3	6	3	10	
77	1	2	2	1	5	5	1	1	3	3	5	3	10	
78	1	2	3	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
79	2	2	3	1	10	10	2	1	3	3	1	3	10	
80	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
81	2	1	4	1	7	7	1	1	1	3	6	3	10	
82	1	2	2	1	5	5	1	1	1	2	1	3	10	
83	1	2	3	1	5	5	1	1	3	3	1	2	10	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
83	1	2	3	1	5	5	1	1	3	3	1	2	10	
84	1	2	3	1	10	10	1	1	3	3	1	4	10	
85	1	2	3	1	10	10	1	1	1	3	1	4	10	
86	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	1	4	10	
87	1	2	3	1	10	10	1	1	1	3	3	4	10	
88	1	1	3	1	5	5	1	1	3	3	1	4	10	
89	1	3	3	2	5	5	2	1	3	3	1	4	10	
90	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
91	1	1	1	1	5	5	1	1	1	3	6	4	10	
92	3	2	5	1	4	4	1	1	2	3	1	4	10	
93	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	1	3	9	
94	1	2	2	1	5	5	1	1	1	3	1	1	10	
95	1	2	1	1	5	5	1	1	2	3	3	1	10	
96	1	2	2	1	5	5	1	1	3	3	3	1	10	
97	1	1	3	1	5	5	1	1	3	3	4	2	9	
98	1	1	4	1	5	5	1	1	3	3	1	3	10	
99	1	1	1	1	10	10	1	1	3	3	6	3	10	
100	1	2	2	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
101	1	1	4	1	10	10	1	1	1	3	1	3	10	
102	1	1	8	4	10	10	1	1	3	4	6	3	10	
103	1	2	5	1	5	5	1	1	3	3	1	3	10	
104	1	3	3	1	10	10	1	1	3	4	1	3	10	
105	1	1	1	1	10	10	1	1	1	2	1	3	10	
106	1	1	2	1	10	10	1	1	1	3	4	3	10	
107	1	1	3	1	5	5	1	1	1	4	2	3	10	
108	1	1	2	1	10	10	1	1	1	3	1	3	9	
109	1	3	3	1	5	5	2	1	3	3	3	3	9	
110	1	2	2	2	5	5	1	1	1	3	1	3	10	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	
111	1	1	3	1	5	5	1	1	3	5	1	1	8	
112	1	1	1	2	5	5	2	1	2	2	3	3	10	
113	1	2	2	2	8	8	1	2	4	5	2	4	8	
114	1	1	3	2	5	5	1	1	1	3	1	3	9	
115	1	1	3	1	8	8	2	2	1	4	3	5	5	
116	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	5	1	2	
117	1	2	5	2	2	2	2	1	3	4	1	1	4	
118	1	2	2	1	7	7	1	1	3	3	2	3	10	
119	1	1	5	1	10	10	2	1	3	4	4	2	10	
120	1	2	3	3	5	5	1	1	1	4	3	3	10	
121	1	2	3	1	10	10	1	2	1	4	1	1	10	
122	1	2	3	3	10	10	2	2	4	5	.	3	0	
123	1	1	5	2	10	10	4	1	3	3	1	3	10	
124	1	2	2	2	10	10	1	1	3	5	1	1	10	
125	1	2	7	2	8	8	2	1	3	4	1	1	10	
126	1	1	2	3	10	10	2	1	3	4	4	4	10	
127	1	1	3	2	5	5	2	2	4	5	1	3	6	
128	1	1	2	1	5	5	1	2	4	5	3	1	9	
129	1	1	8	2	10	10	2	1	1	3	1	4	10	
130	1	2	8	2	5	5	2	1	3	5	5	2	9	
131	1	1	2	1	5	5	3	2	1	5	2	3	5	
132	1	1	3	4	7	7	1	1	3	5	3	3	5	
133	1	1	2	1	5	5	1	1	1	4	2	3	10	
134	1	1	8	1	5	5	1	1	3	1	1	1	10	
135	1	1	3	2	10	10	1	1	3	4	1	3	9	
136	1	1	3	2	7	7	1	2	4	5	4	2	3	
137	1	1	3	3	5	5	2	1	4	4	3	3	10	
138	2	2	3	2	10	10	2	1	3	5	1	4	9	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	
139	1	2	3	1	5	5	1	1	1	2	4	2	10	
140	1	2	2	2	5	5	1	1	3	3	3	3	10	
141	2	2	3	1	5	5	1	1	3	5	1	3	8	
142	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	9	
143	1	1	3	3	10	10	2	1	1	2	1	4	9	
144	1	1	3	2	5	5	2	1	1	4	1	3	8	
145	1	2	3	1	10	10	1	1	3	2	1	2	10	
146	2	2	3	1	2	2	2	2	4	5	1	5	8	
147	1	2	5	2	7	7	2	1	1	2	2	3	9	
148	1	1	3	2	5	5	4	1	1	3	2	2	8	
149	1	1	3	2	10	10	3	1	1	1	3	3	9	
150	1	1	3	2	10	10	2	1	1	3	3	2	7	
151	3	1	5	2	5	5	4	1	1	2	2	3	9	
152	1	3	3	2	5	5	2	1	2	2	3	4	6	
153	1	2	3	3	2	2	2	1	1	4	1	2	8	
154	2	2	3	4	7	7	2	1	1	2	2	3	7	
155	2	1	8	2	10	10	1	1	1	2	1	2	9	
156	1	1	3	3	5	5	2	2	4	5	2	3	7	
157	3	2	3	3	4	4	2	1	3	2	2	3	8	
158	3	2	3	1	5	5	1	1	1	2	1	1	10	
159	1	1	3	1	10	10	1	1	1	3	1	1	10	
160	1	1	3	2	5	5	2	1	2	4	4	3	7	
161	1	2	4	2	5	5	1	1	3	5	1	1	1	
162	1	2	3	4	5	5	2	2	4	5	1	4	10	
163	2	2	3	2	5	5	2	1	2	1	2	2	5	
164	1	1	3	2	5	5	2	1	2	4	4	3	6	
165	1	2	3	2	10	10	2	2	4	5	3	2	8	
166	2	3	2	2	6	6	2	2	4	5	4	5	7	

	Edad	Socioeconómico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
167	2	1	1	2	5	5	2	2	4	5	2	3	6	
168	1	1	2	4	1	1	2	1	3	4	2	3	7	
169	4	1	3	2	4	4	3	1	3	4	1	5	9	
170	1	1	3	2	5	5	3	1	2	3	1	3	10	
171	1	1	4	2	6	6	2	1	1	3	1	4	10	
172	1	2	3	3	5	5	4	2	4	5	3	1	7	
173	3	1	3	2	8	8	2	1	2	4	6	1	9	
174	2	2	3	2	5	5	2	2	4	5	3	3	10	
175	2	2	3	1	10	10	1	1	1	1	1	1	10	
176	1	1	3	1	5	5	1	1	1	2	1	1	10	
177	1	1	3	1	10	10	1	1	3	3	1	1	10	
178	1	1	4	1	2	2	1	1	3	4	4	1	10	
179	2	1	3	2	5	5	2	2	4	5	3	3	9	
180	2	2	3	1	2	2	1	1	3	4	1	1	9	
181	1	3	3	2	5	5	2	1	1	4	2	4	7	
182	3	2	3	3	5	5	2	1	3	3	6	2	7	
183	2	1	2	3	9	9	3	1	3	4	3	3	8	
184	2	2	3	2	7	7	3	1	2	2	3	2	9	
185	1	1	3	3	5	5	2	1	2	3	2	3	9	
186	1	1	3	1	5	5	1	1	2	3	3	1	9	
187	1	1	3	1	5	5	1	2	4	5	1	1	8	
188	1	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	10	
189	1	3	3	1	5	5	1	1	3	3	3	1	9	
190	1	1	3	3	4	4	2	1	1	2	4	5	8	
191	2	2	4	1	5	5	1	1	1	3	3	1	10	
192	1	2	3	1	2	2	1	2	4	5	1	1	8	
193	1	1	4	2	5	5	1	1	2	4	2	3	6	
194	2	1	3	1	5	5	1	1	1	3	3	1	10	

	Edad	Socioeconómico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
194	2	1	3	1	5	5	1	1	1	3	3	1	10	
195	2	2	3	1	10	10	1	1	3	3	3	1	9	
196	1	1	3	1	7	7	1	1	3	3	3	1	10	
197	1	2	3	1	7	7	1	1	2	2	2	5	8	
198	1	1	1	2	5	5	2	1	2	1	2	3	9	
199	2	2	2	1	5	5	2	2	4	4	1	2	8	
200	1	1	3	1	2	2	1	1	3	4	6	1	10	
201	2	2	3	2	5	5	2	2	4	5	2	3	8	
202	1	1	3	2	5	5	1	1	2	3	1	3	9	
203	1	2	3	1	5	5	1	1	1	4	1	1	10	
204	1	2	3	2	5	5	2	1	2	2	2	3	9	
205	1	2	3	1	7	7	2	1	3	2	2	3	9	
206	1	2	3	1	5	5	1	1	1	3	3	1	9	
207	1	3	3	1	2	2	1	1	1	3	4	1	10	
208	2	2	3	2	5	5	2	1	3	3	2	2	8	
209	1	1	3	1	10	10	1	1	3	4	2	1	10	
210	3	2	4	2	5	5	2	1	3	3	1	2	8	
211	2	2	3	2	5	5	2	1	3	2	3	2	7	
212	1	2	3	1	5	5	1	1	3	5	1	1	10	
213	2	2	3	1	4	4	2	1	3	5	3	1	10	
214	1	2	1	2	5	5	2	2	4	5	3	5	0	
215	3	2	4	1	5	5	1	1	3	3	4	1	9	
216	1	1	3	1	2	2	1	1	3	4	1	1	10	
217	1	2	4	1	5	5	1	1	3	1	3	1	10	
218	1	2	3	1	3	3	1	1	1	4	3	2	10	
219	3	3	2	1	10	10	1	1	3	3	1	1	10	
220	1	2	3	2	5	5	2	2	4	5	6	5	0	
221	1	2	3	1	5	5	1	1	3	4	3	1	9	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
221	1	2	3	1	5	5	1	1	3	4	3	1	9	
222	1	1	3	1	2	2	1	1	3	4	1	1	10	
223	2	2	3	1	2	2	2	2	4	5	5	5	0	
224	3	3	4	1	7	7	1	1	3	4	5	1	10	
225	3	2	3	4	5	5	2	2	4	5	2	5	0	
226	1	1	3	2	2	2	2	1	1	4	1	1	10	
227	2	3	2	2	10	10	2	2	4	5	4	5	0	
228	2	2	5	2	5	5	1	2	4	5	5	5	0	
229	1	2	3	2	2	2	2	2	4	5	3	5	0	
230	3	2	1	1	10	10	1	1	1	3	1	2	10	
231	1	2	3	1	5	5	2	2	4	5	4	5	0	
232	2	2	4	1	2	2	1	1	3	5	3	5	10	
233	1	3	3	1	10	10	1	1	1	2	1	1	10	
234	1	2	3	1	10	10	1	1	3	3	1	4	10	
235	1	2	3	1	10	10	1	1	1	3	1	4	10	
236	2	2	4	1	5	5	1	1	1	3	1	4	10	
237	2	3	3	1	10	10	1	1	1	3	3	4	10	
238	3	2	3	1	5	5	1	1	3	3	1	4	10	
239	1	2	5	2	5	5	2	1	3	3	1	4	10	
240	2	2	3	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10	
241	1	1	3	1	5	5	1	1	1	3	6	4	10	
242	2	3	3	1	4	4	1	1	2	3	1	4	10	
243	3	3	1	1	5	5	1	1	1	3	1	3	9	
244	3	3	3	1	5	5	1	1	1	3	1	1	10	
245	2	2	3	1	5	5	1	1	2	3	3	1	10	
246	1	1	3	1	5	5	1	1	3	3	3	1	10	
247	2	1	5	1	5	5	1	1	3	3	4	2	9	
248	3	3	3	1	5	5	1	1	3	3	1	3	10	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11
248	3	3	3	1	5	5	1	1	3	3	1	3	10
249	2	2	1	1	10	10	1	1	3	3	6	3	10
250	3	2	5	1	5	5	1	1	1	3	1	3	10
251	3	3	3	1	10	10	1	1	1	3	1	3	10
252	1	1	2	1	10	10	1	1	3	4	6	3	10
253	1	2	4	1	5	5	1	1	3	3	1	3	10
254	1	2	2	1	10	10	1	1	3	4	1	3	10
255	2	2	2	1	10	10	1	1	1	2	1	3	10
256	3	1	3	1	10	10	1	1	1	3	4	3	10
257	1	2	3	1	5	5	1	1	1	4	2	3	10
258	4	3	3	1	10	10	1	1	1	3	1	3	9
259	1	2	2	1	5	5	2	1	3	3	3	3	9
260	1	2	1	2	5	5	1	1	1	3	1	3	10
261	1	1	1	1	5	5	1	1	3	5	1	1	8
262	2	1	2	2	5	5	2	1	2	2	3	3	10
263	1	2	2	2	8	8	1	2	4	5	2	4	8
264	1	3	3	2	5	5	1	1	1	3	1	3	9
265	1	1	4	1	8	8	2	2	1	4	3	5	5
266	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	5	1	2
267	1	1	5	2	2	2	2	1	3	4	1	1	4
268	1	2	2	1	7	7	1	1	3	3	2	3	10
269	1	2	5	1	10	10	2	1	3	4	4	2	10
270	1	1	5	3	5	5	1	1	1	4	3	3	10
271	1	1	3	1	10	10	1	2	1	4	1	1	10
272	1	1	8	3	10	10	2	2	4	5	.	3	0
273	3	2	3	2	10	10	4	1	3	3	1	3	10
274	1	2	2	2	10	10	1	1	3	5	1	1	10
275	1	1	3	2	8	8	2	1	3	4	1	1	10

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	var
276	1	1	3	3	10	10	2	1	3	4	4	4	10	
277	2	3	1	2	5	5	2	2	4	5	1	3	6	
278	1	1	5	1	5	5	1	2	4	5	3	1	9	
279	2	3	3	2	10	10	2	1	1	3	1	4	10	
280	1	1	3	2	5	5	2	1	3	5	5	2	9	
281	1	1	2	1	5	5	3	2	1	5	2	3	5	
282	1	1	5	4	7	7	1	1	3	5	3	3	5	
283	1	2	5	1	5	5	1	1	1	4	2	3	10	
284	1	2	3	1	5	5	1	1	3	1	1	1	10	
285	1	3	8	2	10	10	1	1	3	4	1	3	9	
286	1	2	5	2	7	7	1	2	4	5	4	2	3	
287	3	1	3	3	5	5	2	1	4	4	3	3	10	
288	1	2	3	2	10	10	2	1	3	5	1	4	9	
289	1	2	2	1	5	5	1	1	1	2	4	2	10	
290	1	2	3	2	5	5	1	1	3	3	3	3	10	
291	1	2	2	1	5	5	1	1	3	5	1	3	8	
292	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	9	
293	1	1	3	3	10	10	2	1	1	2	1	4	9	
294	1	1	3	2	5	5	2	1	1	4	1	3	8	
295	1	1	3	1	10	10	1	1	3	2	1	2	10	
296	2	2	2	1	2	2	2	2	4	5	1	5	8	
297	1	1	2	2	8	8	2	1	1	2	2	3	9	
298	3	3	5	2	5	5	4	1	1	3	2	2	8	
299	2	1	1	2	10	10	3	1	1	1	3	3	9	
300	2	1	1	2	10	10	2	1	1	3	3	2	7	
301	1	2	2	2	5	5	4	1	1	2	2	3	9	
302	1	1	2	2	5	5	2	1	2	2	3	4	6	
303	2	2	1	3	2	2	2	1	1	4	1	2	8	

	Edad	Socioeconomico	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	va
304	2	2	5	4	7	7	2	1	1	2	2	3	7	
305	1	1	3	2	10	10	1	1	1	2	1	2	9	
306	1	1	5	3	5	5	2	2	4	5	2	3	7	
307	2	2	2	3	4	4	2	1	3	2	2	3	8	
308	3	3	2	1	5	5	1	1	1	2	1	1	10	
309	2	2	3	1	10	10	1	1	1	3	1	1	10	
310	1	1	1	2	5	5	2	1	2	4	4	3	7	
311	1	1	8	2	5	5	1	1	3	5	1	1	1	
312	2	1	8	4	5	5	2	2	4	5	1	4	10	
313	2	2	2	2	5	5	2	1	2	1	2	2	5	
314	1	1	5	2	5	5	2	1	2	4	4	3	6	
315	2	1	4	2	10	10	2	2	4	5	3	2	8	
316	1	2	2	2	6	6	2	2	4	5	4	5	7	
317	1	1	3	2	5	5	2	2	4	5	2	3	6	
318	4	2	5	4	1	1	2	1	3	4	2	3	7	
319	3	2	5	2	3	3	3	1	3	4	1	5	9	
320	2	1	2	2	5	5	3	1	2	3	1	3	10	
321	1	1	3	2	6	6	2	1	1	3	1	4	10	
322	2	2	1	3	5	5	4	2	4	5	3	1	7	
323	2	2	3	2	6	6	2	1	2	4	6	1	9	
324	2	1	3	2	5	5	2	2	4	5	3	3	10	
325	2	2	3	1	10	10	1	1	1	1	1	1	10	
326	2	3	1	1	5	5	1	1	1	2	1	1	10	
327	1	2	1	1	10	10	1	1	3	3	1	1	10	
328	3	3	3	1	2	2	1	1	3	4	4	1	10	
329	2	1	2	2	5	5	2	2	4	5	3	3	9	
330	4	2	3	1	2	2	1	1	3	4	1	1	9	
331	2	1	2	2	5	5	2	1	1	4	2	4	7	





