



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL
PROYECTO SOCIAL PUNTO PLAZA DE LA COAC NUEVA
ESPERANZA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
NATIVIDAD CONSUELO FIALLOS LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL
PROYECTO SOCIAL PUNTO PLAZA DE LA COAC NUEVA
ESPERANZA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: NATIVIDAD CONSUELO FIALLOS LÓPEZ

DIRECTOR: Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Natividad Consuelo Fiallos López

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

Yo, Natividad Consuelo Fiallos López, 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, 21 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'N. Fiallos', written over a circular stamp or seal.

Natividad Consuelo Fiallos López
C.I. 0605169655

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL PROYECTO SOCIAL PUNTO PLAZA DE LA COAC NUEVA ESPERANZA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **NATIVIDAD CONSUELO FIALLOS LÓPEZ**, 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

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2022-10-21

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2022-10-21

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2022-10-21

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios en primer lugar por darme la fortaleza y sabiduría para llegar hasta este nivel, a mis padres y hermanos que con su apoyo incondicional me han ayudado a levantarme cuando sentía que ya no podía seguir, a mis maestros que con su comprensión y conocimientos han hecho de mí una mejor persona y gran profesional y a mis amigos por supuesto, por los hermosos momentos que conmigo han compartido.

Natividad

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Cecilia López y Miguel Fiallos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco a mis docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor, director y miembro de tesis, principales colaboradores durante todo este proceso, quienes, con su dirección, conocimiento, enseñanza, paciencia, comprensión y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Natividad

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión).....	3
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Plan de comunicación</i>.....	4
1.2.2. <i>Definición de marketing</i>.....	4
1.2.3. <i>Ventas</i>.....	5
1.2.3.1. <i>Proceso de venta</i>	5
1.2.3.2. <i>Fases y objetivos del proceso de venta.</i>	5
1.2.4. <i>Participación de mercado</i>.....	7
1.2.1.1. <i>Estructuración del posicionamiento del mercado</i>	7
1.2.5. <i>Comunicación organizacional.</i>.....	9
1.3. Marco conceptual.....	11

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	13
2.1. Enfoque de investigación.....	13
2.2. Nivel de Investigación.....	13
2.2.1. <i>Investigación bibliográfica.</i>.....	13
2.2.2. <i>Investigación exploratoria.</i>.....	14
2.2.3. <i>Investigación descriptiva.</i>.....	14
2.2.4. <i>Investigación de campo.</i>.....	14
2.3. Diseño de investigación.....	15

2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
2.4.	Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.4.1.	<i>Calculo de la muestra</i>	15
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.	Resultados	17
2.6.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	17
2.6.2.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	27
2.7.	Discusión de resultados	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	29
3.1.	Introducción	29
3.2.	Propuesta	29
3.2.1.	<i>Tema</i>	29
3.2.2.	<i>Objetivo</i>	30
3.3.	FODA Estratégico	30
3.3.1.	<i>Formulación de estrategias</i>	31
3.3.1.1.	<i>Estrategias de publicidad</i>	31
3.3.1.2.	<i>Estrategias de promoción</i>	35
3.3.1.3.	<i>Estrategias de fuerza de ventas</i>	38
3.3.1.4.	<i>Estrategias de relaciones públicas</i>	40

	CONCLUSIONES	41
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	42
--	------------------------------	----

BLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Información General	17
Tabla 2-2:	Conocimiento sobre los productos orgánicos.....	18
Tabla 3-2:	Frecuencia del consumo de productos orgánicos	19
Tabla 4-2:	Productos orgánicos consumidos con mayor frecuencia.....	20
Tabla 5-2:	Prioridad al adquirir productos orgánicos	21
Tabla 6-2:	Lugar de adquisición de productos orgánicos	22
Tabla 7-2:	Evaluación de estrategias de comunicación de la empresa ofertante	23
Tabla 8-2:	Estrategias de comunicación sugeridas	24
Tabla 9-2:	Tipo de promoción recomendada	25
Tabla 10-2:	Recomendaciones para incrementar las ventas	26
Tabla 11-2:	Prueba de chi-cuadrado	27
Tabla 1-3:	FODA Estratégico	30
Tabla 2-3:	Mupis Publicitarios	31
Tabla 3-3:	Valla Publicitaria.....	33
Tabla 4-3:	Redes sociales y Tienda virtual.....	34
Tabla 5-3:	Bolsas Biodegradables	35
Tabla 6-3:	Promoción indirecta	36
Tabla 7-3:	Capacitaciones.....	38
Tabla 8-3:	Patrocinio de eventos	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Fases del proceso de venta.....	6
Figura 2-1:	Estructura del posicionamiento de mercado	8
Figura 3-1:	Proceso de Comunicación.....	9
Figura 1-3:	Mupis Publicitarios, diseño 1.....	32
Figura 2-3:	Mupis Publicitario, diseño 2.	32
Figura 3-3:	Valla Publicitaria	33
Figura 4-3:	Redes sociales y Tienda virtual.....	34
Figura 5-3:	Bolsas Biodegradables	35
Figura 6-3:	Promoción Indirecta, Vasos.	36
Figura 7-3:	Promoción Indirecta, Gorras.	37
Figura 8-3:	Promoción Indirecta, Delantales.	37
Figura 9-3:	Material para capacitaciones, Carpetas.....	39
Figura 10-3:	Material para capacitaciones, Esferos.....	39
Figura 11-3:	Patrocinio de eventos	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Conocimiento sobre los productos orgánicos	18
Gráfico 2-2:	Frecuencia del consumo de productos orgánicos.....	19
Gráfico 3-2:	Productos orgánicos consumidos con mayor frecuencia	20
Gráfico 4-2:	Prioridad al adquirir productos orgánicos	21
Gráfico 5-2:	Lugar de adquisición de productos orgánicos.....	22
Gráfico 6-2:	Evaluación de estrategias de comunicación de la empresa ofertante.....	23
Gráfico 7-2:	Estrategias de comunicación sugeridas	24
Gráfico 8-2:	Tipo de promoción recomendada.....	25
Gráfico 9-2:	Recomendaciones para incrementar las ventas	26

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: INFORMACION GENERAL

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular consistió en diseñar un Plan de Comunicación para incrementar las ventas y la participación en el mercado de los artículos presentados por Punto Plaza. La metodología se basó en realizar una encuesta a los habitantes de la ciudad de Riobamba específicamente a la población económicamente activa. En base a los resultados obtenidos se determinó que no existe un proceso de correspondencia suficiente que permita fortalecer las relaciones entre la organización y sus clientes, así como la poca consideración que se les dio en el proceso de post-venta, además del deficiente uso de las redes sociales y la página web de la empresa. Para eliminar estas debilidades se propone un Plan de Comunicación, planteado a través del avance de metodologías y ejercicios orientados a fortalecer la marca Punto Plaza, mejorar la correspondencia fidedigna, retener y captar clientes actuales y potenciales. Se evidenció una relación positiva entre plan de comunicación y el incremento de las ventas, así como la participación en el mercado, de esta manera, el plan de correspondencia constituye el instrumento que marcará los sistemas comunicacionales de Punto Plaza, y que, con un correcto detalle, producirá un avance positivo en las consecuencias de los factores antes mencionados.

Palabras clave: <MARKETING>, <EMPRESA>, <PLAN COMUNICACIONAL>, <ESTRATEGIAS>, <VENTAS>, <REDES SOCIALES>, <MERCADO >.



25-11-2022

2230-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research consisted of designing a communication plan to increase sales and market share of the articles presented by Punto Plaza. The method was based on a survey of the inhabitants of Riobamba city, specifically the economically active population. Based on the findings, it was determined that there is insufficient correspondence to strengthen the relationship between the organization and its clients, a lack of consideration for them in the post-sale process, and a lack of use of social media and the company's website. To eradicate these weaknesses, we proposed a communication plan with developing methodologies and exercises aimed at strengthening the Punto Plaza brand, improving reliable correspondence, and retaining and attracting current and potential customers. They evidenced a positive relationship between the communication plan and the increase in sales and market participation. In this way, the correspondence plan constitutes the instrument that will mark the communicational systems of Punto Plaza, with the correct details, it will produce a positive progress because of the factors mentioned above.

Key words: <MARKETING>, <BUSINESS>, <COMMUNICATIONAL PLAN>, <STRATEGIES>, <SALES>, <SOCIAL NETWORKS>, <MARKETING>.



Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

La elevada competitividad suscitada a nivel global, está impulsando a las organizaciones a perfeccionar su gestión comercial para que puedan lograr una posición de mercado ventajosa, entre diferentes elementos. Para ello, se esperan fructíferos planes de promoción de metodologías, como una característica de los elementos de esta parte significativa de la organización.

En la definición de técnicas, no exclusivamente se hace una investigación minuciosa del mercado objetivo o meta al punto de reconocer las necesidades y supuestos que tienen los clientes sobre la mano de obra y productos que puede ofrecer una asociación a la que se refiere, sin embargo, es importante adicionalmente conocer por dentro y por fuera los atributos de la oposición en su campo de negocio. Estas cuestiones son realmente imprescindibles para diseñar soluciones estratégicas que le confieran a cualquier entidad el alcance de disímiles ventajas competitivas

La presente investigación aborda una de las temáticas más importantes en el proceso de marketing que debe desarrollar una organización, y es la comunicación empresarial.

Dicho tema es de crucial trascendencia para la empresa Punto Plaza, la cual se dedica a la venta de productos orgánicos.

Esta al presentar diferentes falencias en su proceso comunicacional las mismas que influyen en la debilitación de su marca y, como consecuencia, en el posicionamiento de mercado y las ventas de la organización.

Entonces, se plantea la elaboración de un Plan Comunicacional para la empresa, debidamente estructurado y ajustable a sus condiciones y necesidades.

Para desarrollar este estudio, en el primer capítulo se analiza el problema que se va a investigar, planteando objetivos que facilitarán la información sobre la situación actual de la comunicación en Punto Plaza.

En el segundo capítulo, se detalla metodológicamente el diseño de la investigación, definiéndose, métodos de investigación, así como las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos. Se exponen también los resultados y se analiza la información proveniente de la aplicación de la encuesta.

En el tercer capítulo se presentan ya las estrategias para el Plan Comunicacional, el cual permitiría disminuir y eliminar los efectos negativos provocados por las falencias detectadas en dicho proceso.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han extraído de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

Durante la indagación y recopilación de teorías argumentativas para el desarrollo del tema expuesto, se pudo disponer de varias investigaciones, entre las investigaciones analizadas se encuentra Plan de comunicación para posicionar la empresa de chocolate artesanal Fino“cupama” en el mercado quiteño, en el cual su autora Gloria Angelita Chicaiza Chacha, se encamino en fortalecer la imagen e identidad corporativa a través de una rotunda investigación en base al origen, tipos y beneficios del chocolate que comercializa la empresa. (Chicaiza, 2016)

Para el diseño del plan comunicacional la autora se basa en los aspectos generales de la empresa y su situación actual en el mercado, posterior, en función de los resultados obtenidos se plantea la propuesta de la creación de un Plan de Comunicación, ya que se evidencia una necesidad del uso adecuado de la comunicación como medio para posicionar la empresa en el mercado.

Al crear el Plan de Comunicación la autora pretende optimizar la información y proyectar una mejor imagen al público, además de disminuir los aspectos negativos de la empresa, basándose en estrategias y actividades planificadas con anterioridad.

Otra de las investigaciones analizadas es la referente al plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa, ubicada en la ciudad de santo domingo, provincia Santo domingo de los Tsáchilas, en dicha investigación el autor Héctor Patricio Alvarado Muñoz, identifico las necesidades, sugerencias, observaciones, y críticas que se han presentado en base a la empresa estudiada (Alvarado, 2017). Estos elementos le permitieron proponer acertadamente las respectivas estrategias comunicacionales, con el objetivo de mejorar los resultados empresariales.

1.2. Marco teórico

Los criterios y análisis expuestos en los citados estudios han servido como base referencial para desarrollar el marco teórico conceptual de la presente investigación.

1.2.1. Plan de comunicación

El Plan de Comunicación es un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa. (García Calvo, 2018), es decir es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación.

Según (Dib, 2016) el plan de comunicación debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es necesario comunicar?
- ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia.
- ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados.
- ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente.
- ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente.
- ¿Cuánto cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos.

1.2.2. Definición de marketing

De acuerdo con (Juárez, 2018), menciona que el marketing se considera un conjunto de comportamientos importantes que afectan una serie de acciones relativas relacionados con la comunicación, la publicidad, la promoción, el merchandising, además se centra en otros comportamientos como las ventas y el servicio postventa y a la gestión humana, el desarrollo de la tecnología y una serie de actividades que se definen en el departamento de marketing.

Dicho en otras palabras, el marketing es el mecanismo que posibilita la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes de una organización, ofreciéndole para ello productos o servicios requeridos por los mismos, obteniéndose en dicho proceso un margen de beneficio.

Como las relaciones del mercado han ido evolucionando y complejizándose, así el marketing ha sufrido diversas transformaciones. La cantidad y variedad de productos que concurren en los mercados han posibilitado que la competencia cada vez sea mayor y más agresiva. Es por ello que se requieren maneras de gestión diferenciales que superen las ya tradicionales, siendo el marketing una filosofía probadamente eficaz que solventa en gran medida las dificultades antes señaladas.

1.2.3. Ventas

Cualquier organización, para que sea competitiva, debe ser capaz de vender sus productos y/o servicios a un precio razonable, de forma tal que se generen utilidades que le permitan a dicha organización ser competitiva. Según la eficiencia con que se desarrolle esta actividad, incidirá directa y decisivamente en el alcance de las metas organizacionales; es por ello que se debe analizar profundamente cómo se realizan las ventas

(Miller, 2018) Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Si bien otros especialistas difieren de la argumentación previa con respecto al carácter científico que se le atribuye a la venta, es innegable que para que dicha actividad sea efectiva, se requiere de un alto grado cognoscitivo del tema, siendo este intercambio la base para que una organización pueda garantizar su actividad empresarial, competitividad y sostenibilidad futura.

1.2.3.1. Proceso de venta

“El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía” (Maciá Domene, 2018)

Este concepto denota el carácter de intercambio del proceso de ventas, que se corresponde con una de las características que distinguen al marketing. En dicho intercambio, el propósito del proceso de ventas no es más que lograr satisfacer las necesidades, e incluso, sus expectativas, sin que dicha aspiración signifique una renuncia en la obtención de beneficios para la organización.

Entonces, un proceso de ventas se refiere a la acción persuasiva y de convencimiento a los posibles consumidores en la obtención de un bien o servicio que oferta determinada organización, de forma tal que se puedan generar valores esperados de rentabilidad sin obviar el cumplimiento o superación de las expectativas de dicho cliente. Esta es la razón por la que se puede afirmar que un proceso de ventas es el elemento fundamental que constituye la estrategia comercial para una empresa.

1.2.3.2. Fases y objetivos del proceso de venta.

El proceso se desglosa en tres fases fundamentales: la preventa, la venta como tal, y la postventa.

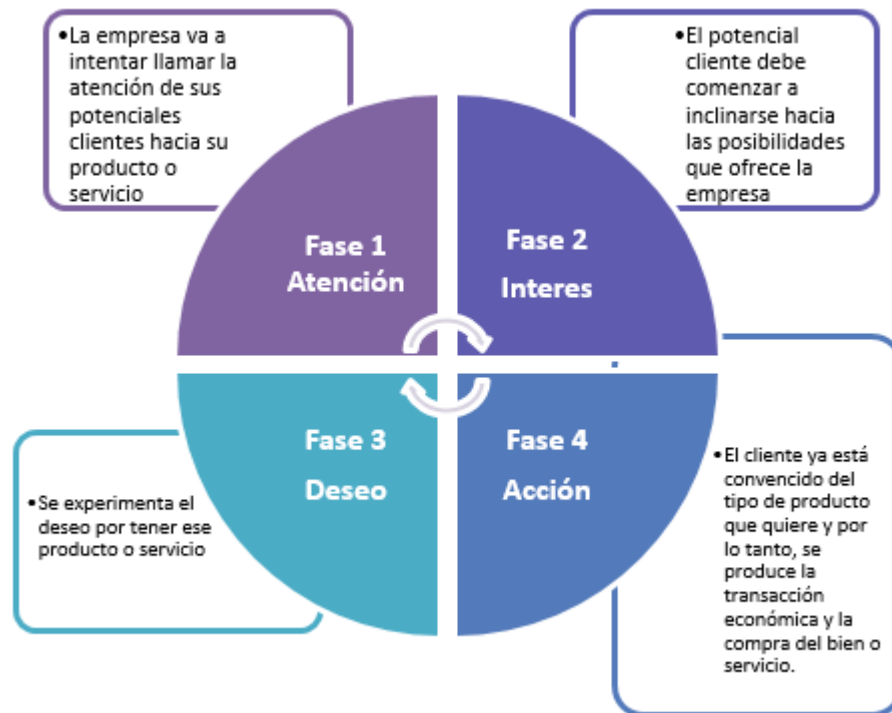


Figura 1-1: Fases del proceso de venta

Fuente: (Maciá Domene, 2018).

Realizado por: Fiallos, N. (2022).

La preventa se entiende como una serie de acciones que anteceden a la ejecución de la venta, de manera que dicha venta pueda realizarse óptimamente (Sánchez, 2010) En esta fase, se define cuál es el mercado objetivo, la captación de nuevos clientes, exposición de productos, entre otros elementos. La preventa se encuentra muy vinculada a la promoción.

La fase de venta se refiere al acto en sí de esta actividad. Mientras, la postventa es el grupo de estrategias y acciones que realiza una organización para que sus clientes, una vez adquirido el producto, se sientan satisfechos con el mismo mediante el seguimiento de uso, proporcionándoles información necesaria sobre beneficios extras que los productos proporcionan, así como servicios de mantenimiento y atención a quejas, reclamaciones o sugerencias.

El servicio de postventa también pretende “velar por el buen nombre de la marca y el prestigio de la empresa, ayudando al cliente para que saque el mejor partido de lo adquirido y tenga, además de la satisfacción de compra, un buen recuerdo de la empresa” (Torres Morales, 2015).

Las tres fases del proceso de ventas tienen una importancia crucial para lograr la fidelización de los clientes y, en consecuencia, el incremento de las ventas y mayor posicionamiento en el mercado. Además, estas frases generan un ciclo de retroalimentación, donde la información obtenida en las fases de preventa y postventa, posibilitaría mejoras en el diseño de sus productos y servicios y, en consecuencia, la imagen corporativa de la organización.

1.2.4. *Participación de mercado*

La participación de mercado, a decir de (Santiago, 2016) conforma una parte esencial del objetivo básico de la ciencia del marketing, por lo que las estrategias de las organizaciones deben fundamentarse en función de dicho aspecto.

Para (Mejía Llano, 2016) la participación del mercado se refiere a la medida de bienes y/o servicios que una organización proporciona con relación a la oferta de las organizaciones que pertenecen a su ámbito de competencia, considerando una determinada localidad o región de un país determinado.

De esta forma, se considera la participación de mercado como uno de los elementos esenciales para lograr altos estándares de competitividad para las empresas, de manera que se constituye también como parte de la evaluación tanto del rendimiento como del desempeño de las organizaciones.

1.2.1.1. *Estructuración del posicionamiento del mercado*

La estructuración del posicionamiento del mercado se refiere fundamentalmente a la posición que ocupa una organización en su ámbito de negocios.



Figura 2-1: Estructura del posicionamiento de mercado

Fuente: (García Calvo, 2018).

Realizado por: Fiallos, N. (2022).

La organización dominante se considera:

La dueña del standard de mercado con el cual se comparan los demás competidores. Es el que fija los límites de la negociación y tiene un nivel de confiabilidad de producto que lo hace tener atributos de valor agregado de su marca muy bien sostenidos por un consistente manejo en el tiempo. (Isra, 2018)

En cambio, la organización innovadora es aquella que, mediante el proceso innovador, pretende establecer los nuevos comportamiento y direccionalidad del mismo mediante la creación de productos novedosos orientados a cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes. (Isra, 2018). Es la empresa que está en capacidad para competir fuertemente con la organización dominante.

Mientras, la organización participante influyente solo intenta posicionarse en el mercado, pero sin disputar directamente de las organizaciones que la superan. A decir de (Isra, 2018) dicha empresa:

Busca desarrollar su negocio con una alta rentabilidad, no tener los costos de desarrollo de la innovación, ni los costos de comunicación de la dominante de mercado. Su estrategia es la supervivencia, buscando adaptarse a los cambios que impone el innovador y a las reglas del juego que establece el dominante. (Isra, 2018)

Por último, la organización participante no influyente solo puede aprovecharse del segmento del mercado que las empresas superiores descartan o no se han percatado. Es decir, este tipo de organización “opera de forma artesanal, compensando con gran esfuerzo las dificultades que genera una posición donde solo tiene capacidad de negociación individual, basada en la influencia personal, pero sin ningún apoyo de marca” (Isra, 2018)

Los criterios de posicionamiento son muy variados, ya que se puede recurrir al nivel de calidad de los productos y/o servicios, ofertas referentes a los precios y tiempos de entrega. Para ello, es necesaria una estrategia óptima de marketing para lograr que dicho posicionamiento sea efectivo.

1.2.5. *Comunicación organizacional.*

Desde tiempos remotos, la comunicación ha sido una de las características que posibilitó el desarrollo evolutivo de la humanidad, constituyéndose como un proceso unificador entre las comunidades, a pesar de su diversidad multicultural.

Un concepto básico de comunicación expresa que “es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor” (Castro, 2014)

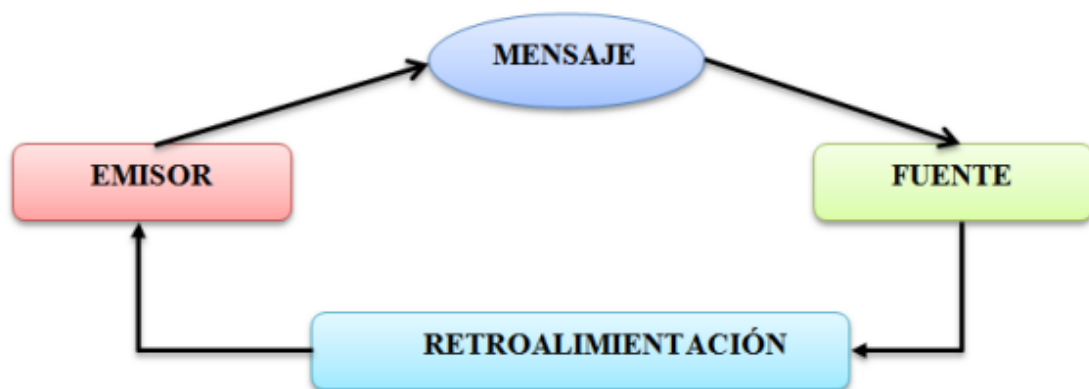


Figura 3-1: Proceso de Comunicación

Fuente: (Castro, 2014).

Realizado por: Fiallos, N. (2022).

Desde el punto de vista empresarial, la comunicación ha sido un elemento clave en la gestión de las mismas, ya que esta sustenta las disímiles estrategias empresariales en el sentido de que favorece la captación de clientes, sobre todo en momentos donde la competencia es cada vez más agresiva. La comunicación empresarial es clasificada de acuerdo a quien está dirigida: interna o externa.

A decir de (Rico, 2015), la comunicación interna es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma y estar orientada a la calidad en función del cliente.

Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del plan estratégico de la compañía y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.

En cuanto a la comunicación externa, (París, 2019) sostiene que “es un proceso de comunicación que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

Ambos conceptos enmarcan la trascendencia de la comunicación en la gestión administrativa, de manera que dicho proceso posibilita la transmisión de ideologías, percepciones, convicciones que componen la filosofía gerencial de la organización. La comunicación empresarial se orienta no solo a los clientes potenciales y reales, sino también al talento humano miembro de la organización con relación a la influencia de la imagen corporativa sobre dichos grupos de interés.

El criterio que adquieren quienes incurren al mercado sobre una organización, depende en gran medida de lo que estos grupos perciban y conozcan sobre la misma, además de aquellas características intrínsecas a la organización referente los comportamientos y la competencia de los individuos que la componen.

Entonces, resulta imprescindible considerar a la comunicación como un proceso sistemático e integrado, por lo que se requiere de una planeación efectiva de la misma en el logro de que la idea de la imagen empresarial sea impregnada y asimilada satisfactoriamente por parte de aquellos a los que dicha comunicación se encuentra dirigida.

1.3. Marco conceptual

Público objetivo: Son cliente o grupo de clientes identificado como el que presenta mayor probabilidad de adquirir los productos de una organización, por lo que a se le orienta a los mismos una campaña publicitaria. (Martínez Sánchez J. M., 2010)

Participación de mercado: es el nivel de significación que tiene un bien o servicio ofertado por una organización dentro de un territorio determinado. (Mejía Llano, 2016)

Publicidad: es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación (Dib, 2016)

Eficacia Publicitaria: Se define como el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña o acción realizada (Miller, 2018)

Comunicación externa: todas aquellas acciones que están dirigidas a públicos situados fuera de la organización, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa (García Calvo, 2018)

Comunicación interna: métodos formales e informales para para hacer llegar información a diferentes niveles de toda una organización y tomar las decisiones adecuadas (Mejía Llano, 2016)

Comunicación organizacional: conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2016)

Cultura corporativa: el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que funcionaron suficientemente bien hasta el punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con estos problemas (Isra, 2018)

Estrategia de comunicación: organización y planeación de la gestión del proceso informativo de la organización atendiendo a la relación entre las metas y valores de la misma. (García Calvo, 2018)

Imagen: conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía (Mejía Llano, 2016)

Posicionamiento: Memorización de la imagen corporativa de los clientes actuales y potenciales de una organización, como proceso que aumenta la probabilidad de adquisición de los bienes y servicios que dicha organización oferta.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Según varios autores, el enfoque de la investigación se clasifica según varias modalidades, cualitativo, cuantitativo o mixto.

Atendiendo a las características de la presente investigación, la misma corresponde al enfoque cuantitativo que, a decir de (Torres Hernández, 2015)“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cuantitativo se hace evidente en la investigación a partir de la síntesis y análisis de los resultados derivados del instrumento de investigación aplicado, con el fin de diagnosticar la situación actual con respecto a los aspectos de comunicación externa, sí como las ventas y el posicionamiento de mercado.

2.2. Nivel de Investigación

Se procederá a aplicar en el presente estudio los principios de la investigación bibliográfica, exploratoria, descriptiva y de campo.

2.2.1. *Investigación bibliográfica.*

La investigación bibliográfica “comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual, se reúne y discute críticamente, toda la información recuperada y utilizada” (Veronic, 2013)

Como parte del desarrollo de la presente investigación, fue analizado el contenido científico de libros, documentos, revistas, sitios web, tesis de grado y artículos disponibles que traten sobre el tema a investigar, con el fin del componer los fundamentos teóricos en una secuencia racional que permitió ampliar los conocimientos y comprensión de la realidad que se investiga.

2.2.2. Investigación exploratoria.

A decir de (Sánchez, 2010) la investigación exploratoria se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”

Esta investigación también es clasificada como exploratoria porque es útil para, mediante el análisis de la fenomenología presente en la organización objeto de estudio, se obtuvo información sustancial para identificar los problemas de la empresa Punto Plaza referentes a la comunicación externa, derivando en una propuesta de estrategias como solución a dichas falencias.

2.2.3. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez Sánchez J. M., 2010)

Este estudio corresponde a una investigación descriptiva, ya que fueron detalladas diferentes situaciones problemáticas que integran el fenómeno descrito (comportamiento de las ventas, posicionamiento de la empresa en el mercado, percepción de imagen), lográndose así arribar a conclusiones sobre cómo inciden estas cuestiones en los objetivos estratégicos definidos y tomar decisiones con respecto al desarrollo del proceso comunicacional.

2.2.4. Investigación de campo.

A criterio de (Veronic, 2013) la investigación de campo no es más que el grupo de actividades que se realizan con el propósito de compilar información real y consistente acerca de un problema manifestado en un contexto determinado. Dicho trabajo de campo es planificado atendiendo a la información obtenida sobre el objetivo a investigar, así como la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas de investigación.

Se evidencia entonces que el presente estudio es consecuente con una investigación de campo, ya que fue obtenida información el impacto de un plan comunicacional en el proyecto social Punto Plaza a través de la valoración sobre las interrogantes expuestas en el instrumento de investigación, lo que posibilitó delimitar y sintetizar las diferentes cuestiones de interés referente a dicho ejercicio de investigación.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

En el presente estudio es necesaria la aplicación de la investigación tanto experimental como no experimental, ya que se pretende establecer la causa y el efecto de un fenómeno, lo que significa que debe ser claro que los efectos observados en la investigación se deben a la causa, y también se va a observar el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analizaremos para para obtener información adecuada para la toma de decisiones respectivas.

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

El estudio se enmarca en una investigación documental y de campo online ya que se pretende indagar e interpretar datos acerca de un determinado tema utilizando la metódica de análisis, esta información sirvió para la recopilación de datos a través de la encuesta virtual.

2.4. Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Una población es definida como “cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador y que puede ser desde toda la realidad, hasta un grupo muy reducido de fenómenos” (Toro, 2017)

Entonces, atendiendo a la presente investigación, el objeto de estudio está constituido por los habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la población económicamente activa, misma que según la (INEC, 2021) es de 64.102 habitantes.

2.4.1. *Cálculo de la muestra*

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

$$Z = 1,96$$

$$N = 64.102$$

$$p = 50\% (0,5)$$

$$q = 50\% (0,5)$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (64.102)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 \cdot (64.102 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 16025,5}{160,2525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{61563,56}{161,21}$$

$$n = 381,8773$$

$$n = 382$$

El número de personas a encuestar es de 382 habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos y técnicas de investigación utilizados para este estudio son la encuesta y entrevista. Una encuesta, a criterio de (García Calvo, 2018) es “una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado”

Es así como resulta necesario que la encuesta se encuentre debida y lógicamente estructurada, de forma tal que la información obtenida a partir de la misma sustancial y confiable. También se deben considerar las normas de confidencialidad del individuo interrogado, con tal de que puedan ser evitadas respuestas evasivas y carentes de veracidad.

De esta manera será aplicada una encuesta a los clientes externos de la empresa Punto Plaza, de tal manera que permitiera obtener información directa sobre ciertos aspectos que permitan determinar cuál es su percepción sobre la imagen de la empresa, sus productos y/o servicios y su relación comunicacional con la organización.

2.6. Resultados

2.6.1. Análisis e interpretación de resultados

Información general

Tabla 1-2: Información General

EDAD		GENERO		OCUPACIÓN		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados
18-30	198	Masculino	202	Estudiante	115	Primaria	5
31-40	121	Femenino	180	Empleado privado	80	Secundaria	76
41-50	54	Otro	-	Empleado publico	124	Tercer nivel	247
51 en adelante	9	-	-	Independiente	47	Cuarto nivel y/o quinto nivel	53
-	-	-	-	Otro	16	ninguno	1
Total	382	Total	382	Total	382	Total	382

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Interpretación: De acuerdo al presente análisis se puede evidenciar que las personas encuestadas en su mayor parte se encuentran en un rango de edad entre 18-30, de género masculino, entre empleados públicos y estudiantes y que han alcanzado el tercer nivel de educación, lo que nos da a notar que nos estamos dirigiendo a un público moderno.

Cuestionario

1. Conocimiento sobre las características y bondades de los productos orgánicos

Tabla 2-2: Conocimiento sobre los productos orgánicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	73	19.1 %
Suficiente	138	36.1 %
Medianamente	118	30.9 %
Poco	45	11.8 %
Desconozco	8	2.1 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

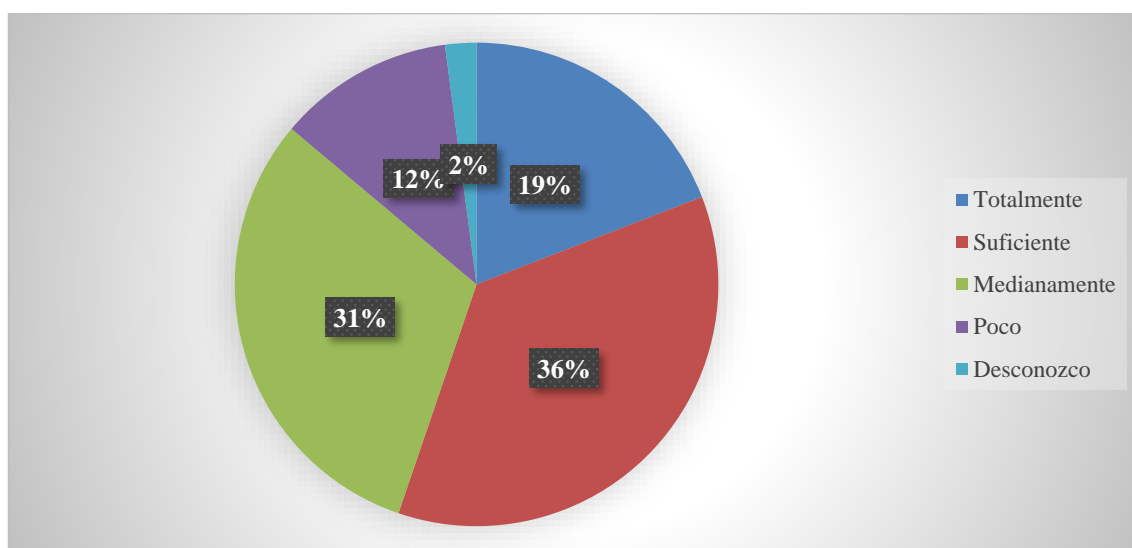


Gráfico 1-2: Conocimiento sobre los productos orgánicos

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: De la población encuestada el 36 % tiene conocimiento suficiente sobre los productos orgánicos, el 31 % medianamente, el 19 % totalmente, 12 % poco y el 2 % desconoce acerca del tema.

Interpretación: La población riobambeña en su mayor parte tiene conocimiento acerca de los productos orgánicos, sus beneficios y propiedades, debido a que, a partir de la emergencia sanitaria, todos han empezado a cuidar mejor de su salud.

2. Frecuencia del consumo de productos orgánicos

Tabla 3-2: Frecuencia del consumo de productos orgánicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	8.4 %
Casi siempre	189	49.5 %
A veces	123	32.2 %
Rara vez	37	9.7 %
Nunca	1	0.3 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

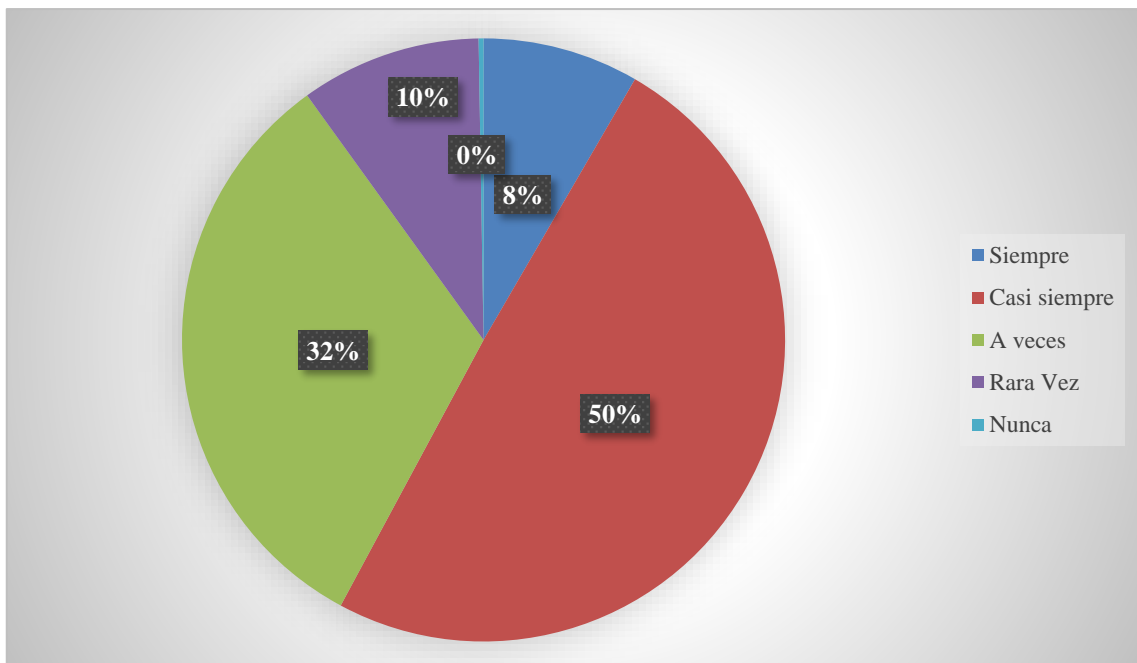


Gráfico 2-2: Frecuencia del consumo de productos orgánicos

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que el 50 % de las personas encuestadas consumen casi siempre productos orgánicos, el 8 % siempre, el 32 % a veces, y el 10 % rara vez.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas consumen con frecuencia productos orgánicos, debido a al sabor, propiedades y calidad que poseen los mismos. Ya que al preferirlos no están solamente cuidando de su salud sino también del medio ambiente

3. Productos orgánicos consumidos con mayor frecuencia

Tabla 4-2: Productos orgánicos consumidos con mayor frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Snacks saludables	15	3.9 %
Lácteos	61	16 %
Cárnicos	87	22.8 %
Vegetales	145	38 %
Hortalizas	61	16 %
Cereales	13	3.4 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

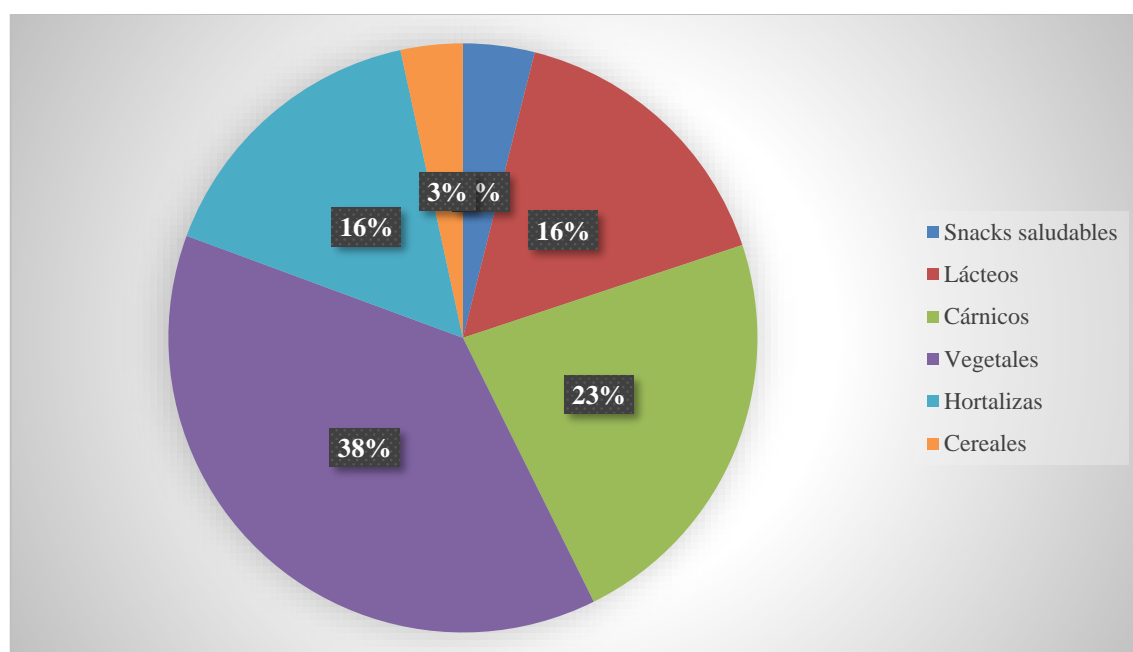


Gráfico 3-2: Productos orgánicos consumidos con mayor frecuencia

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: En la ciudad de Riobamba el 28.5 de los habitantes consumen vegetales, el 23 % cárnicos, el 16 % hortalizas y lácteos, el 4% snacks saludables y el 3 % cereales.

Interpretación: La mayoría de personas consumen vegetales por los beneficios que estos le brindan a su salud, porque se pueden encontrar con facilidad en el mercado y porque adicionalmente tienen un costo exequible en comparación a otros productos que son industrializados y con altos componentes químicos.

4. Prioridad al adquirir productos orgánicos

Tabla 5-2: Prioridad al adquirir productos orgánicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	30	7.9 %
Calidad	197	51.6 %
Promociones	81	21.2 %
Cantidad	43	11.3 %
Atención al cliente	22	5.8 %
Presentación	8	2.1 %
Otro	1	0.3 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

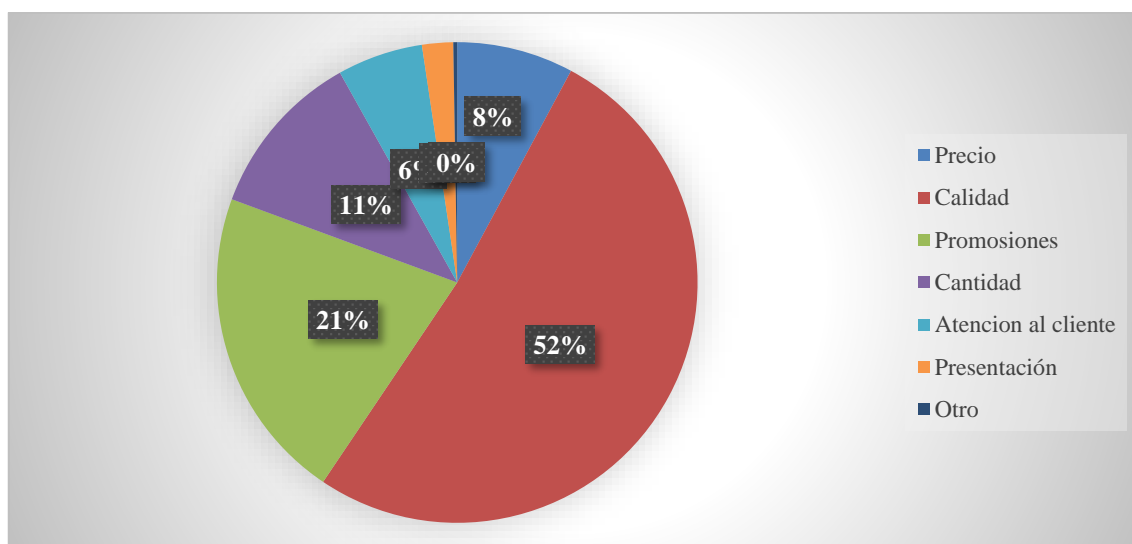


Gráfico 4-2: Prioridad al adquirir productos orgánicos

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 63 % prioriza la calidad al momento de adquirir sus productos orgánicos, el 21 % se fija en las promociones, el 11 % en la cantidad, el 8 % en el precio y el 6 % en la atención que le brindan.

Interpretación: Las personas encuestadas expresan que al momento de adquirir productos orgánicos priorizan la calidad del mismo, ya que varias empresas elaboran sus productos con químicos y venden el mismo como orgánico, generando desconfianza en los clientes al momento de consumirlos.

5. Lugar de adquisición de productos orgánicos

Tabla 6-2: Lugar de adquisición de productos orgánicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	105	27.5 %
Tiendas	80	20.9 %
Distribuidoras	85	22.3 %
Punto Plaza	45	11.8 %
Supermercados	65	17 %
Otros	2	0.6 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

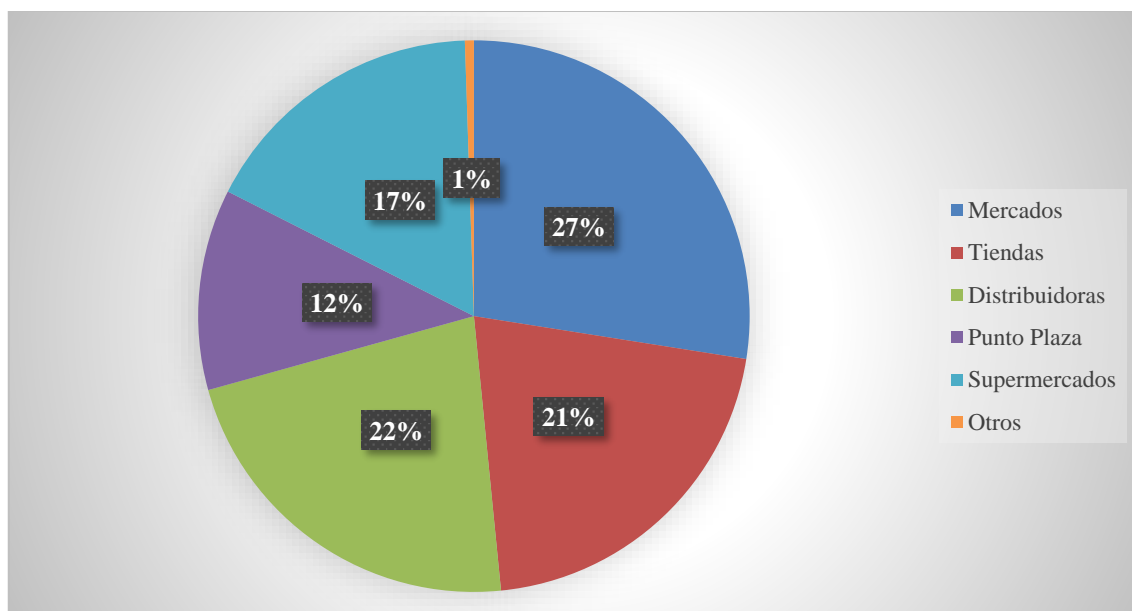


Gráfico 5-2: Lugar de adquisición de productos orgánicos

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 27 % adquiere sus productos orgánicos en mercados de la ciudad, el 21 % en tiendas locales, el 22 % en las distribuidoras, el 17% en supermercados y el 12 % punto plaza.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas no adquieren sus productos en punto plaza esto debido a que la empresa no cuenta con estrategias comunicacionales que ayuden a su posicionamiento.

6. Evaluación de estrategias de comunicación de la empresa ofertante de productos orgánicos.

Tabla 7-2: Evaluación de estrategias de comunicación de la empresa ofertante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	46	12 %
Eficiente	229	59.9 %
Poco eficiente	100	26.2 %
Deficiente	7	1.8 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

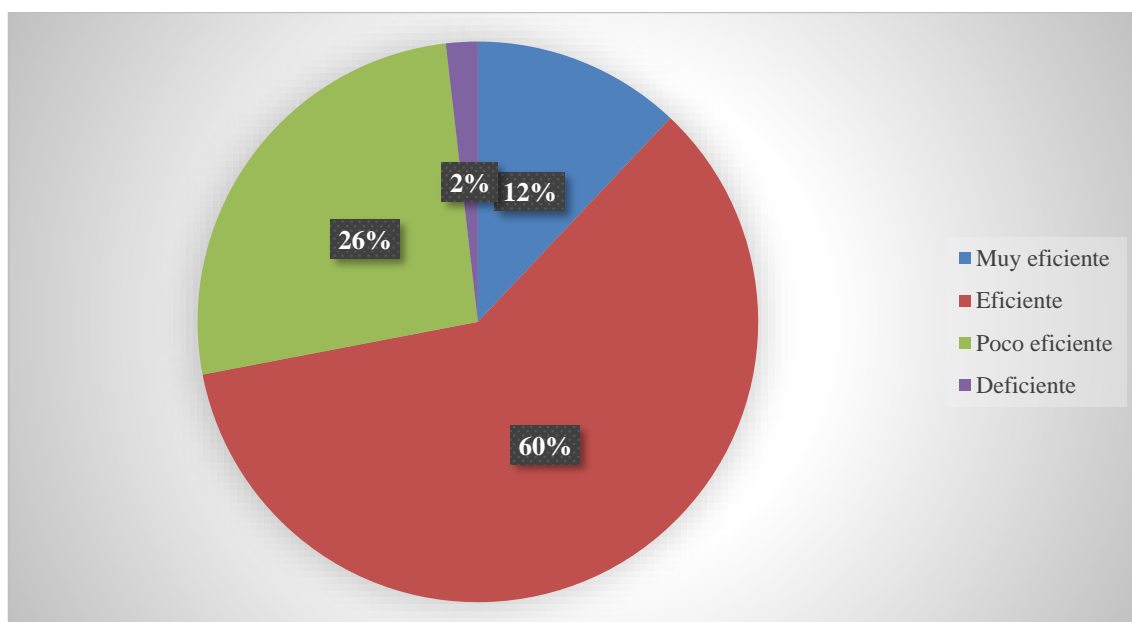


Gráfico 6-2: Evaluación de estrategias de comunicación de la empresa ofertante

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el tan solo el 12 % considera muy eficiente las estrategias de comunicación que utilizan su empresa ofertante, el 60 % eficiente, 20 % poco eficiente y un 2 % deficiente.

Interpretación: La percepción de los ciudadanos en cuanto a las estrategias de comunicación que utilizan los ofertantes competidores en el lugar donde adquieren sus productos, se evalúa como eficiente porque estas han logrado persuadir a los clientes de manera positiva, lo cual ha generado la fidelización de los mismos.

7. Estrategias de comunicación sugeridas

Tabla 8-2: Estrategias de comunicación sugeridas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estaciones de radio	20	5.2 %
Televisión	62	16.2 %
Prensa escrita	75	19.6 %
Gigantografías	60	15.7 %
Redes sociales	163	42.7 %
Otros	2	0.6 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

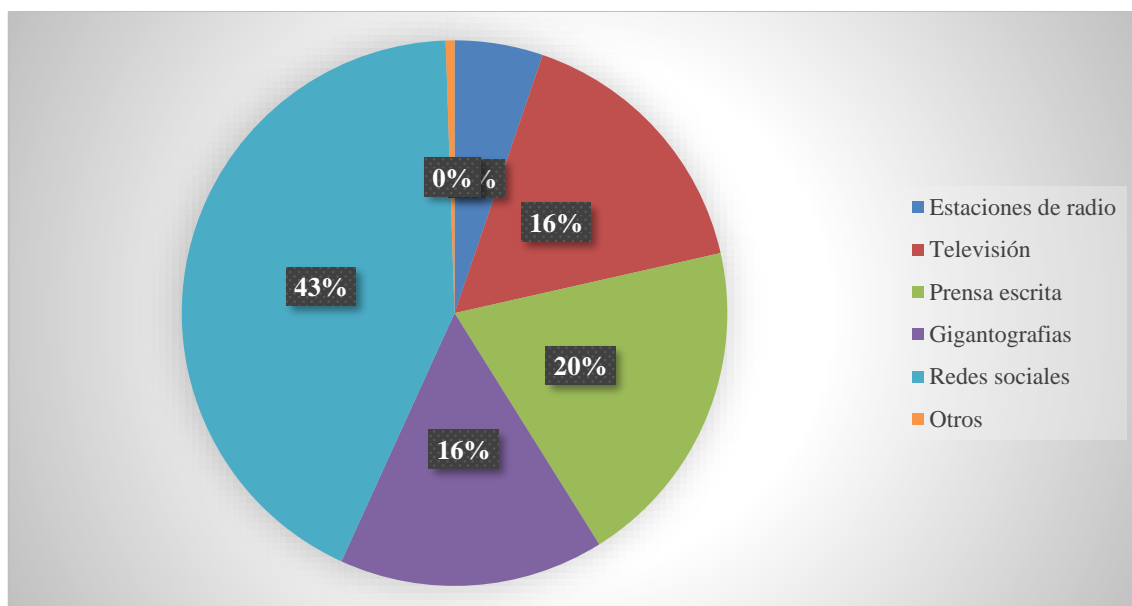


Gráfico 7-2: Estrategias de comunicación sugeridas

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: Los encuestados sugieren en un 43 % la utilización de redes sociales como estrategias de comunicación, un 20 % prensa escrita, el 16 % televisión y gigantografías.

Interpretación.

Entre las estrategias de comunicación sugeridas por la población encuestada para la oferta de productos orgánicos destacan en su mayor parte las redes sociales, esto debido a la cobertura que tienen, inmediatez en la información que reciben, así como también a la posibilidad que tienen de interactuar permanentemente.

8. Tipo de promoción recomendada

Tabla 9-2: Tipo de promoción recomendada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	66	17.3 %
Sorteos	49	12.8 %
Mayor calidad al mismo precio	168	44 %
Mayor cantidad al mismo precio	61	16 %
Regalos-obsequios	36	9.4 %
Otros	2	0.6 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

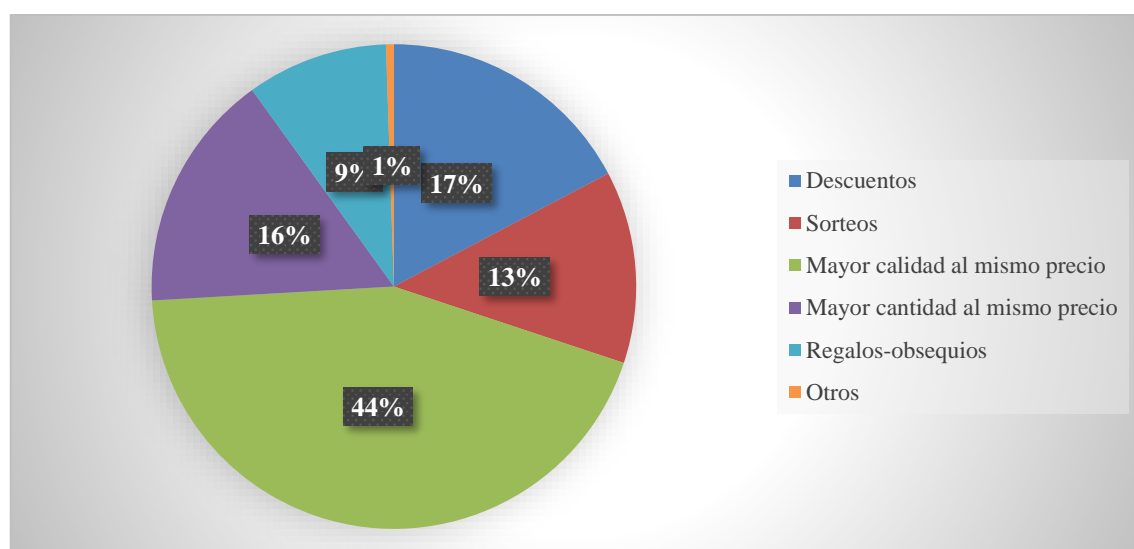


Gráfico 8-2: Tipo de promoción recomendada

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: El 44 % de la población encuestada recomienda promociones como mayor calidad al mismo precio, el 16 % mayor cantidad al mismo precio el 17 % descuentos, el 13 % sorteos y el 9 % regalos y obsequios.

Interpretación:

Para la población riobambeña el tipo de promoción que se recomienda al ofertar los productos es brindar una mayor calidad al mismo precio, priorizando el cuidado de la salud, la necesidad de abastecerse de productos 100% orgánicos y porque la ciudadanía pretende guardar mayor conciencia social respecto al cuidado del medio ambiente.

9. Recomendaciones para incrementar las ventas

Tabla 10-2: Recomendaciones para incrementar las ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mayor información	85	22.3 %
Incremento de puntos de venta	88	23 %
Mayor diversidad de productos	105	27.5 %
Entrega a domicilio	58	15.2 %
Precios justos	45	11.8 %
Otros	1	0.3 %
Total	382	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.

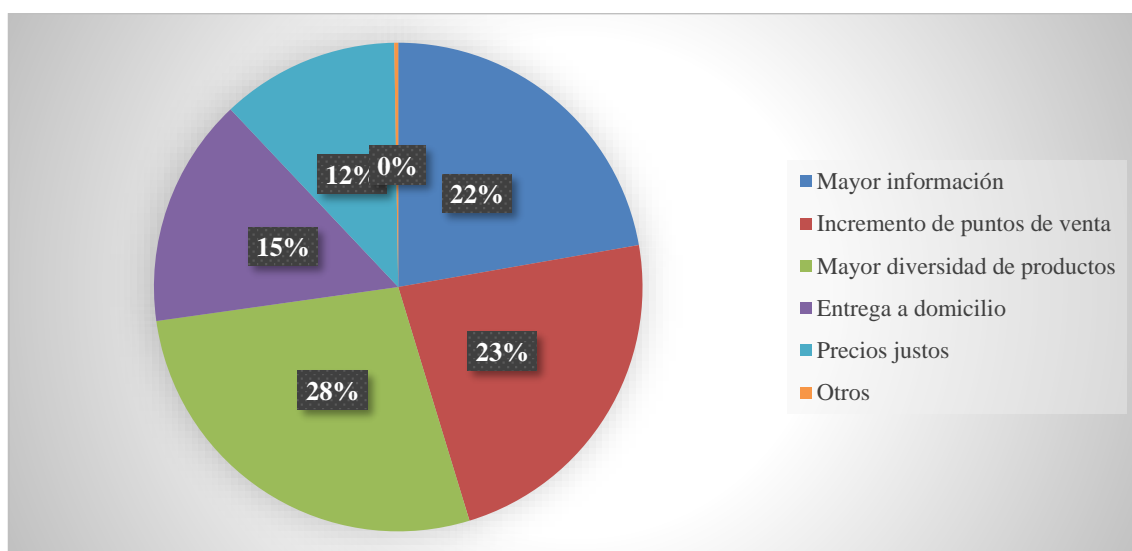


Gráfico 9-2: Recomendaciones para incrementar las ventas

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 28 % considera que para incrementar las ventas se debería aumentar la diversidad de productos, el 23 % incrementar los puntos de ventas, el 22 % incrementar la información sobre la empresa y el 12 % mantener precios justos.

Interpretación:

Los encuestados sugieren incrementar las ventas a través de la diversificación de los productos que ofertan de tal forma que se encuentren en la capacidad de satisfacer sus necesidades en el mismo punto de venta.

2.6.2. Comprobación de Hipótesis

Para la presente investigación se aplicó la prueba estadística Chi-cuadrado en el marco de comprobación, la misma que compara la frecuencia observada para cada categoría (O_i) con la frecuencia esperada (E_i) bajo el supuesto de que la proporción de éxito es la postulada por la hipótesis.

En el caso de este estudio se definen la siguiente hipótesis.

H_i: La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa Punto Plaza en la ciudad de Riobamba

H_o: La ausencia de un plan de comunicación NO limita el posicionamiento de la empresa Punto Plaza en la ciudad de Riobamba

Estadístico de prueba

Tabla 11-2: Prueba de chi-cuadrado

			Tabla cruzada ¿Qué producto orgánico usted consume con mayor frecuencia? *¿Qué estrategia de comunicación usted sugeriría para ofertar con mayor efectividad productos orgánicos?						Total	
			¿Qué estrategia de comunicación usted sugeriría para ofertar con mayor efectividad productos orgánicos?							
			Estaciones de radio	Televisión	Prensa escrita	Gigantografías	Redes sociales	Otro		
¿Qué producto orgánico usted consume con mayor frecuencia?	Snacks saludables	Recuento	0	0	0	0	15	0	15	
		Recuento esperado	,8	2,4	2,9	2,4	6,4	,1	15,0	
	Lácteos	Recuento	0	0	0	0	59	2	61	
		Recuento esperado	3,2	9,9	12,0	9,6	26,0	,3	61,0	
	Cárnicos	Recuento	0	0	12	60	15	0	87	
		Recuento esperado	4,6	14,1	17,1	13,7	37,1	,5	87,0	
	Vegetales	Recuento	20	62	63	0	0	0	145	
		Recuento esperado	7,6	23,5	28,5	22,8	61,9	,8	145,0	
	Hortalizas	Recuento	0	0	0	0	61	0	61	
		Recuento esperado	3,2	9,9	12,0	9,6	26,0	,3	61,0	
	Cereales	Recuento	0	0	0	0	13	0	13	
		Recuento esperado	,7	2,1	2,6	2,0	5,5	,1	13,0	
	Total		Recuento	20	62	75	60	163	2	382
			Recuento esperado	20,0	62,0	75,0	60,0	163,0	2,0	382,0

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Tabla 11-2: Tabla cruzada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	606,222a	25	,000
Razón de verosimilitud	656,332	25	,000
Asociación lineal por lineal	18,696	1	,000
N de casos válidos	382		
a. 17 casillas (47,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Como se puede observar en la tabla N° 12 el valor del chi-cuadrado es mayor que el 50% lo cual nos afirma que la hipótesis es aceptada.

2.7. Discusión de resultados

El fin del presente trabajo de investigación es conseguir el posicionamiento de la empresa Punto Plaza en la ciudad de Riobamba, para ello fue necesario tomar en cuenta las opiniones, necesidades y expectativas de los ciudadanos con respecto a los productos orgánicos, y de esta manera adoptar medidas adecuadas para posicionar la empresa ante los consumidores. Tras el análisis de los resultados arrojados por la encuesta se observó la falta de promoción de la empresa punto Plaza, la cual cuenta con muchos aspectos positivos para ser un negocio exitoso, sin embargo, no cuenta con publicidad adecuada.

Para realizar una promoción adecuada cabe recalcar que las redes sociales en la actualidad son medios idóneos para llegar a consumidores y potenciales clientes, ya que según (Del Prete & Redon, 2020) “Las redes sociales ofrecen una infinidad de posibilidades a las firmas para poder alcanzar altas eficiencias con su uso, suponiendo una herramienta clave en la reinención de actividades tradicionales de marketing como son la comunicación, publicidad, investigación de mercado, brainstorming, test de mercado o venta de productos”, de esta manera si las mismas son utilizadas de manera correcta serán clave importante al momento de plantear las estrategias.

Mediante las encuestas aplicadas, también se pudo obtener información muy satisfactoria, ya que se evidencio que dentro de la comunidad riobambeña existe un gran número de personas interesadas en los productos orgánicos y sus beneficios, se analizó también que se puede llegar a un porcentaje más alto si se brinda mayor información acerca de estos, pues hay casos en los que la falta de conocimiento sobre el tema influye al momento de elegir un producto, esto nos alienta a seguir con la información y desarrollar estrategias adecuadas que nos puedan ayudar cumplir con los objetivos planteados.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Introducción

En la ciudad de Riobamba urge la necesidad de asistir a los productos orgánicos para mejorar la calidad de vida de la gente, el mejoramiento de la cultura alimentaria permite además que existan consumidores responsables y también productores que respetando el medio ambiente comprendan la necesidad de proteger la salud de quienes finalmente adquieren los productos provenientes de la agricultura y ganadería.

Es por ello que en la presente investigación se determinó que gran parte de la población riobambeña consume productos orgánicos, sin embargo, estos no les brinda la información adecuada acerca de su procedencia, generando desconfianza en los clientes.

Los ciudadanos exigen calidad y veracidad en los productos, además de mayor información sobre los beneficios de los mismos.

Es en este contexto que urge la necesidad de poner en marcha un plan de comunicación para posicionar el proyecto social Punto Plaza de la COAC Nueva Esperanza en la ciudad de Riobamba.

Una propuesta comunicacional que permita no solo el posicionamiento del proyecto, sino que al mismo tiempo permita a la cooperativa cumplir con su balance social al definir proyectos que se encuentren encaminados a beneficiar a la población.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

Plan de Comunicación para posicionar el proyecto social Punto Plaza de la COAC Nueva Esperanza en la ciudad de Riobamba

3.2.2. *Objetivo*

Implementar un plan comunicacional para posicionar el proyecto social punto plaza de la COAC Nueva Esperanza en la ciudad de Riobamba.

3.3. FODA Estratégico

Tabla 1-3: FODA Estratégico

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	A. Negocio en crecimiento. B. Posibilidades de expansión ante demanda. C. Lo saludable como opción de estilo de vida	A. Escasa información sobre los productos orgánicos. B. Restricciones comerciales como consecuencia de la emergencia sanitaria C. Incremento de ofertas de productos similares en supermercados D. El costo de producción y comercialización elevado en comparación a productos tradicionales.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
A. Venta de productos 100% naturales B. Administración creativa C. Talento humano capacitado D. Ubicación de puntos de venta estratégicos	D,B. Incentivar a nuevos productores para que intervengan en la cadena productiva de los productos orgánicas, y de esta manera satisfacer la demanda en crecimiento. B,A. Planificar y definir con los instrumentos que se utilizarán para promocionar, difundir y comercializar los productos orgánicos en la ciudad de Riobamba. A,C. Elaboración de campañas enfocado en la alimentación sana y los beneficios del consumo de productos orgánicos para evitar complicaciones en la salud.	A,A. Desarrollar métodos de comunicación donde se dé a conocer los beneficios nutricionales de los productos en la alimentación. C,B. Estrategias de venta de productos en línea o con entrega a domicilio. B,A. Determinar beneficios a la hora de la compra en nuestra empresa como promociones y descuentos.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
A. Escasa experiencia en el manejo de productos orgánicos	A,A. Capacitaciones periódicas sobre manejo de productos orgánicos.	D,A. Realizar alianzas estratégicas con entidades para dar a conocer los beneficios de la alimentación sana desde lo orgánico.

<p>B. Empresa nueva en el mercado</p> <p>C. Precios superiores al de los productos no orgánicos</p> <p>D. Indicadores de obesidad en aumento.</p>	<p>B,A. Posicionarse en el mercado de los alimentos orgánicos con creatividad.</p> <p>C,B. Elaborar productos comunicacionales para dar a conocer beneficio de lo orgánico a largo plazo.</p>	<p>D,D. Realizar alianzas con otros productores, para tener un mejor precio de las hortalizas orgánicas.</p> <p>B,A. Mostrar el proceso de producción de los productos orgánicas desde las historias.</p>
--	---	---

Fuente: Habitantes de Riobamba, 2022.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

3.3.1. Formulación de estrategias

3.3.1.1. Estrategias de publicidad

Tabla 2-3: Mupis Publicitarios

MUPIS PUBLICITARIOS	
Importancia	Permite anunciar un producto o servicio de una forma rápida, es decir son ubicados en zonas estratégicas donde transitan personas, vehículos, empresas, etc., de esta manera un negocio puede aumentar su visibilidad especialmente a nivel local.
Táctica	2 mupis/parabus de 1.77 m x 1.22 m Uno será ubicado en la av. Daniel león Borja y Miguel ángel león El otro estará en la av. Juan Lavalle y Esmeralda
RESPONSABLES	Gerente COAC Nueva Esperanza
Fecha de inicio	01/06/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$ 7.600
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 1-3: Mupis Publicitarios, diseño 1.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 2-3: Mupis Publicitario, diseño 2.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Tabla 3-3: Valla Publicitaria

VALLA PUBLICITARIA	
Importancia	Están diseñadas para captar la atención de los consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes estratégicos para recordar la marca.
Táctica	2 vallas publicitarias de 9x4 metros Gigantografía del logo de la empresa con alimentos orgánicos. Colocación de una valla publicitaria en la panamericana vía a Quito entrada a Sixsipamba Colocación de la segunda valla en el peaje San Andrés
RESPONSABLES	Gerente COAC Nueva Esperanza
Fecha de inicio	01/06/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$ 9. 000
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 3-3: Valla Publicitaria.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Tabla 4-3: Redes sociales y Tienda virtual

ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES Y CREACIÓN TIENDA VIRTUAL	
Importancia	Debido a la popularidad del Internet en la última década, los sitios de las redes sociales se han convertido en el centro de la vida diaria de las personas. Es por esto que la empresa necesita tener presencia en estos canales digitales para atraer potenciales clientes.
Táctica	Creación fanpage en Facebook e Instagram Creación tienda virtual Contratación de un community manager para que se encargue del manejo de estas redes sociales.
Responsable	Gerente COAC Nueva esperanza
Fecha de inicio	01/03/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$ 1200
Medio de verificación	Número de visitas y reacciones en publicaciones

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

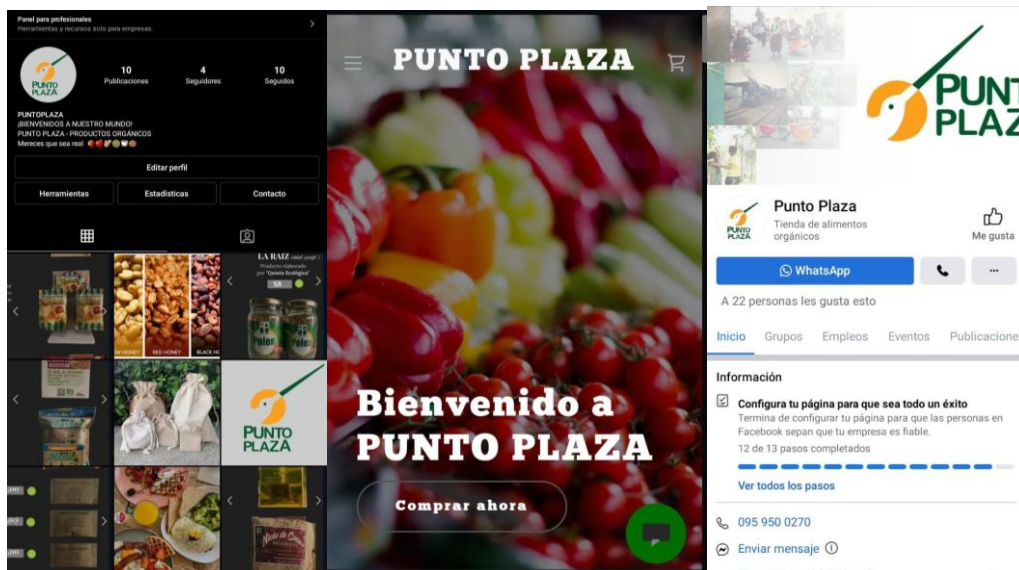


Figura 4-3: Redes sociales y Tienda virtual.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

3.3.1.2. Estrategias de promoción

Tabla 5-3: Bolsas Biodegradables

BOLSAS BIODEGRADABLES	
Importancia	Contribuye de manera positiva con el medio ambiente, además que son reutilizables y saldría a lucir el talento de los artesanos.
Táctica	Se elaborarán 200 bolsas de yute y cabuya Están serán elaboradas por los artesanos socios de la COAC Nueva Esperanza. Las bolsas tendrán bordado el logo de la empresa. Las bolsas serán entregadas a los clientes más frecuentes.
Responsable	Gerente COAC Nueva esperanza
Fecha de inicio	01/06/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$ 200 bolsas a 2\$ cada ovillo de hilo mano de obra: 300\$ Total: \$ 700
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 5-3: Bolsas Biodegradables

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

Tabla 6-3: Promoción indirecta

Promoción indirecta	
Importancia	Contribuirá en la ciudadanía al momento de comparar la empresa con la competencia. Generará un marcador somático en la mente del consumidor
Táctica	Se harán vasos, delantales, gorras y camisetas (100 de cada uno) Estos tendrán el logo de la empresa impreso. Serán repartidos como premios en las ferias de los sábados inicio de mes.
Responsable	Gerente COAC Nueva esperanza
Fecha de inicio	01/06/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	Vasos (0.24) delantales (2.00) gorras (1.00) camisetas (2.00) costo de impresión (500) \$ 1024
Medio de verificación	incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 6-3: Promoción Indirecta, Vasos.

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 7-3: Promoción Indirecta, Gorras.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 8-3: Promoción Indirecta, Delantales.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.

3.3.1.3. Estrategias de fuerza de ventas

Tabla 7-3: Capacitaciones.

Capacitación en atención al cliente y ventas	
Importancia	Ayuda a mejorar varias aptitudes necesarias al momento de vender el producto.
Táctica	Capacitación sobre atención al cliente y ventas Sera dirigida a los miembros de la institución y los socios productores.
Responsable	Gerente COAC Nueva esperanza
Fecha de inicio	02/07/2022 12/11/2022
Fecha de Finalización	03/07/2022 13/07/2022
Financiamiento	Capacitador (\$ 200) Impresiones de hojas, carpetas y esferos (\$ 30) alquiler del lugar (\$ 25) 255 \$
Medio de verificación	incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 9-3: Material para capacitaciones, Carpetas.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 10-3: Material para capacitaciones, Esferos.
Realizado por: Fiallos, N, 2022.

3.3.1.4. Estrategias de relaciones públicas.

Tabla 8-3: Patrocinio de eventos.

Patrocinio de eventos	
Importancia	Contribuirá en la ciudadanía al momento de comparar la empresa con la competencia. Generará un marcador somático en la mente del consumidor
Táctica	Incluir la empresa como patrocinador de las ferias de productos orgánicos y eventos en la ciudad de Riobamba y sus alrededores Crear artículos publicitarios para repartir en estos eventos.
Responsable	Gerente COAC Nueva esperanza
Fecha de inicio	10/04/2023
Fecha de finalización	15/04/2023
Financiamiento	\$ 1024
Medio de verificación	incremento de ventas

Realizado por: Fiallos, N, 2022.



Figura 11-3: Patrocinio de eventos

Realizado por: Fiallos, N, 2022.

CONCLUSIONES

- La presente investigación determinó que los planes de comunicación resultan muy importantes para el posicionamiento de las empresas, ya que el poner en marcha estrategias en medios de comunicación masivos o alternativos incrementado el reconocimiento social de las mismas, motivando que las marcas se mantengan vigentes para que las unidades productivas fortalezcan y fidelicen su cartera de clientes, reconociendo al mismo tiempo que las estrategias que se impulsen alrededor de la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas motivan un desarrollo sostenido de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
- Una vez concluida la presente investigación se determinó que el proyecto social punto plaza carece de posicionamiento en el mercado lo cual motiva que los locales de comercialización de productos inorgánicos se mantengan con elevados niveles de preferencia en los consumidores. La ausencia de estrategias comunicacionales ha facilitado que otros lugares de abastecimiento de alimentos agrícolas se conviertan en una prioridad para quienes pretenden satisfacer sus necesidades alimenticias desconociéndose además la calidad y las bondades que encierran los productos que son elaborados de manera orgánica.
- El trabajo de campo realizado en la investigación permitió determinar que las principales causas que afectan las ventas y el posicionamiento de mercado se encuentran relacionadas con el servicio de atención al cliente, ya que el mismo no se muestra eficiente al no proporcionarse información de manera oportuna; los requerimientos de los clientes no son solventados adecuadamente lo cual acrecienta los niveles de insatisfacción de los mismos. Las escasas estrategias comunicacionales que se han implementado no han sido evaluadas adecuadamente para determinar sus resultados impidiendo al proyecto definir alternativas que permitan informar y persuadir a los consumidores sobre los productos que se ofertan.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las empresas utilicen planes de comunicación para posicionarse en el mercado; la implementación de estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, van a permitir que el público objetivo identifique los productos orgánicos que oferta la empresa, así como también las características y bondades que poseen, garantizando con ello que las unidades productivas generen mayor rentabilidad, a tiempo de ganar una estrecha correspondencia con la cultura alimentaria de los consumidores; es en esa condición que el proyecto social Punto Plaza alcanzará un mayor reconocimiento social, dispondrá de una mayor cobertura en el mercado y se caracterizara por elevar sus niveles de competitividad a nivel local y regional.
- Es importante que la empresa utilice las estrategias comunicacionales sugeridas en la presente investigación fundamentalmente las relacionadas a redes sociales, la implementación de la tienda virtual y la promoción indirecta para que el proyecto social punto plaza adquiera un posicionamiento sostenible en el mercado y así los consumidores privilegien la adquisición y utilización de productos orgánicos, aquello permitirá mejorar la calidad alimentaria así como también que el proyecto prevalezca en el tiempo elevando su nivel de competitividad en el mercado y por ende un crecimiento continuo de la cartera de clientes.
- Se recomienda que se evalúe periódicamente el impacto que ocasionan en el mercado las estrategias comunicacionales que se implementen en la empresa, para de esta manera constatar cuales han sido las bondades que estas mostraron o las limitaciones que tuvieron e inmediatamente adoptar los correctivos necesarios, incorporando a partir de la valoración de estrategias promocionales ajenas y fundamentadas en el precio, estrategias publicitarias en medios de comunicación masivos y alternativos, fortaleciendo el nivel de capacitación del talento humano, mejorando las características de la atención al cliente o estableciendo alianzas estratégicas con otras instituciones para que el proyecto social punto plaza adquiera una condición de liderazgo en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, H. (2017). *Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa alvesa, ubicada en la ciudad de santo domingo, provincia santo domingo de los tsáchilas*. (Trabajo de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7236/1/20T00877.pdf>
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/69924>
- Chicaiza, G. (2016). *Plan de comunicacion para posicionar la empresa de chocolates artesanal*. (Trabajo de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2726/1/T-UCE-0009-187.pdf>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). *Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad*. Recuperado de: <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1834>
- Dib, A. (2016). *El Plan de Marketing de 1-Página: consigue nuevos clientes, gana más dinero, y destaca entre la multitud*. Miami: Successwise.
- García, L. (2018). *Marketing de clase mundial*. España: Laín.
- INEC. (2021). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Isra, G. (2018). *Marketing digital para dummies*. Miami: Dummies.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/70739>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.,+Setiawan,+I.,+%26+Kartajaya,+H.,+\(2016\).+Marketing&ots=MoHyM_ffTP&sig=EfbKJ7MczEfdCHDkw7PRRZdLYO0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.,+Setiawan,+I.,+%26+Kartajaya,+H.,+(2016).+Marketing&ots=MoHyM_ffTP&sig=EfbKJ7MczEfdCHDkw7PRRZdLYO0#v=onepage&q&f=false)
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: Anaya Multimedia.
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/36395>
- Mejía, J.. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Spanish Edition.
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche (Gestión del conocimiento)*. Empresa Activa; Illustrated edición.
- París, J. (2019). *Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/127072>
- Rico, D. (2015). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/105631>
- Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: United States Of America:Firmas Press.

Santiago, A. (2016). *Investigacion y recogida de información de mercados*. Madrid: Spain Editorial.

Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39394>

Veronic, T. (2013). *Estrategias de insercion de mercados*. Recuperado de:
<https://prezi.com/kaado5hy8jq/estrategias-de-insercion-en-mercados-internacionales/>



ANEXOS

ANEXO A: INFORMACION GENERAL

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento del proyecto social Punto Plaza de la COAC Nueva Esperanza en la ciudad de Riobamba.

INFORAMCION GENERAL

EDAD

18-30

31-40

41-50

51 en adelante

GENERO

Masculino

Femenino

Otro

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto y/o quinto nivel

Ninguno

ANEXO B: ENCUESTA

1. ¿Usted identifica las características y bondades que tienen los productos orgánicos?

Totalmente

Suficiente

Medianamente

Poco

Desconozco

2. ¿Con qué frecuencia consume usted productos orgánicos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

3. ¿Qué producto orgánico usted consume con mayor frecuencia?

Snacks saludables

Lácteos

Cárnicos

Vegetales

Hortalizas

Cereales

Otros... especifique

4. ¿Cuál es el criterio que usted prioriza al momento de adquirir los productos orgánicos?

Precio

Calidad

Promociones

Cantidad

Atención al cliente

Presentación

Otros... especifique

5. ¿Dónde adquiere usted productos orgánicos?

Mercados

Tiendas

Distribuidoras

Punto Plaza

Supermercados

Otros... especifique

6. ¿Cómo evalúa usted las estrategias comunicacionales que utiliza aquella empresa que le oferta productos orgánicos?

Muy eficiente

Eficiente

Poco eficiente

Deficiente

7. ¿Qué estrategia de comunicación usted sugeriría para ofertar con mayor efectividad productos orgánicos?

Estaciones de radio

Televisión

Prensa escrita

Gigantografías

Redes sociales

8. ¿Qué tipo de promoción usted recomendaría al ofertar productos orgánicos?

Descuentos

Sorteos

Mayor calidad al mismo precio

Mayor cantidad al mismo precio

Regios-obsequios

Otros... especifiquen

9. ¿Qué recomendaría para incrementar la venta de productos orgánicos?

Mayor información

Incrementos de punto de venta

Mayor diversidad de productos

Entrega a domicilio

Precios justos

Otros especifiquen

Muchas gracias por su cooperación



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: NATIVIDAD CONSUELO FIALLOS LÓPEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2230-DBRA-UTP-2022