



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDOR ELECTRICO TRUJILLO” DE
LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
DIANA ISABEL GUAMÁN COLCHA

Riobamba – Ecuador
2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDOR ELECTRICO TRUJILLO” DE
LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: DIANA ISABEL GUAMÁN COLCHA

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

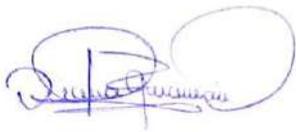
© 2022, Diana Isabel Guamán Colcha

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, Diana Isabel Guamán Colcha, 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, 06 de diciembre de 2022

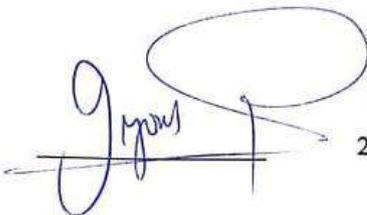
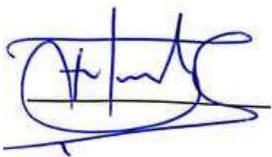


Diana Isabel Guamán Colcha

C.I. 172667026-3

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 LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “DISTRIBUIDOR ELECTRICO TRUJILLO” DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por la señorita: **DIANA ISABEL GUAMÁN COLCHA**, 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
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-06
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-06
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-06

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, a mis padres Francisco y Abigail, quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada momento hasta alcanzar el objetivo, son ellos mi impulso para seguir adelante.

Diana

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita a toda mi familia por el gran apoyo que me brindaron durante los años de estudio y más. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus docentes, quienes compartieron su sabiduría y brindaron su apoyo para que hoy pueda culminar esta etapa importante de mi vida.

Diana

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.	Limitaciones.....	4
1.2.1.	<i>Limitaciones</i>	4
1.3.	Delimitaciones.....	4
1.3.1.	<i>Delimitación Temporal</i>	4
1.4.	Problema de investigación.....	4
1.5.	Problemas específicos de investigación	4
1.6.	Objetivos	5
1.6.1.	<i>Objetivo general</i>	5
1.6.2.	<i>Objetivos específicos</i>	5
1.7.	Justificación	5
1.7.1.	<i>Justificación Teórica y metodológica</i>	5
1.7.2.	<i>Justificación practica</i>	6
1.8.	Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	7
2.2.	Referencias teóricas	8
2.2.1.	<i>Teorías de la Comunicación</i>	8

2.2.2.	<i>Niveles de la Comunicación</i>	8
2.2.3.	<i>Comunicación Organizacional</i>	9
2.2.4.	<i>Tipos de Comunicación Organizacional</i>	9
2.2.4.1.	<i>Comunicación Interna</i>	9
2.2.4.2.	<i>Comunicación Externa</i>	10
2.2.5.	<i>Mix de Comunicación</i>	11
2.2.5.1.	<i>Elementos del Mix de Comunicación</i>	11
2.2.6.	<i>La comunicación y su relación con la imagen corporativa</i>	11
2.2.7.	<i>Plan Estratégico de Comunicación</i>	12
2.2.7.1.	<i>Importancia de un Plan Estratégico de Comunicación</i>	12
2.2.8.	<i>Imagen Corporativa</i>	13
2.2.8.1.	<i>Proceso de investigación de la imagen corporativa</i>	13
2.2.8.2.	<i>Fases de los procesos de investigación de la imagen corporativa</i>	13
2.2.8.3.	<i>Dimensiones de la imagen corporativa</i>	13
2.2.9.	<i>Identidad Corporativa</i>	14
2.2.10.	<i>Elementos de la identidad corporativa</i>	14
2.2.10.1.	<i>Logotipo</i>	14
2.2.10.2.	<i>Tipografía</i>	15
2.2.10.3.	<i>Colores Corporativos</i>	15
2.2.10.4.	<i>Psicología del color</i>	15
2.2.11.	<i>Relación de la imagen e identidad corporativas</i>	16
2.2.12.	<i>Esquema y etapas modelo PEC</i>	16
2.2.13.	<i>Análisis situacional</i>	16
2.2.14.	<i>Análisis externo</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1.	Enfoque de investigación	18
3.1.1.	<i>Mixto</i>	18
3.2.	Nivel de Investigación	18
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	18
3.3.	Diseño de investigación	18
3.3.1.	<i>No Experimental</i>	18
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	19

3.4.	Tipo de estudio	19
3.4.1.	<i>Documental</i>	19
3.4.2.	<i>Descriptiva</i>	19
3.4.3.	<i>De Campo</i>	19
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	19
3.5.1.	<i>Población</i>	20
3.5.2.	<i>Muestra</i>	20
3.5.3.	<i>Muestreo probabilístico</i>	20
3.5.3.1.	<i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	20
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
3.6.1.	<i>Métodos – deductivo</i>	21
3.6.2.	<i>Técnicas – Cuestionario</i>	21
3.6.3.	<i>Instrumento – Encuesta</i>	21

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
4.1.	Resultados de la encuesta	22
4.1.1.	<i>Información general</i>	22
4.2.	Comprobación de la hipótesis	32
4.3.	Discusión de los resultados	34

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	35
5.1.	Propuesta	35
5.1.1.	<i>Antecedentes</i>	35
5.2.	Objetivo.....	35
5.3.	Estrategias.....	36

CONCLUSIONES..... 60

RECOMENDACIONES..... 61

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Formas de Comunicación interna.....	10
Tabla 2-1:	Elementos Mix de Comunicación.....	11
Tabla 3-1:	Fases del proceso de investigación de la imagen corporativa	13
Tabla 4-1:	Psicología del color	15
Tabla 5-1:	Matriz FODA.....	17
Tabla 1-4:	Preferencia de consumo.....	24
Tabla 2-4:	Motivo de consumo	25
Tabla 3-4:	Promoción	26
Tabla 4-4:	Atención al cliente.....	27
Tabla 5-4:	Fuente de información.....	28
Tabla 6-4:	Convenios institucionales.....	29
Tabla 7-4:	Sugerencia incremento de ventas	30
Tabla 8-4:	Imagen corporativa.....	31
Tabla 9-4:	Resumen procesamiento de casos.....	32
Tabla 10-4:	Tabla cruzada.....	32
Tabla 11-4:	Pruebas de chi-cuadrado.....	33
Tabla 12-4:	Prueba de Hipótesis	33
Tabla 1-5:	Manual de Marca.....	36
Tabla 2-5:	Estrategia de publicidad en Redes Sociales.....	41
Tabla 3-5:	Estrategia de publicad hojas volantes.....	43
Tabla 4-5:	Estrategia de Banners publicitarios	45
Tabla 5-5:	Estrategia de descuentos por días especiales (Aniversario de la empresa).....	47
Tabla 6-5:	Estrategia de promoción indirecta	48
Tabla 7-5:	Estrategia de Give Away	49
Tabla 8-5:	Estrategia de material POP.....	50
Tabla 9-5:	Estrategia de capacitación en servicio al cliente.....	51
Tabla 10-5:	Cronograma de capacitación	52
Tabla 11-5:	Estrategia buzón de sugerencias.....	53
Tabla 12-5:	Estrategia de patrocinio	55
Tabla 13-5:	Plan de inversión Comunicacional	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-5:	Manual de marca.....	36
Ilustración 2-5:	Manual de marca.....	37
Ilustración 3-5:	Manual de marca.....	37
Ilustración 4-5:	Manual de marca.....	38
Ilustración 5-5:	Manual de marca.....	38
Ilustración 6-5:	Manual de marca.....	39
Ilustración 7-5:	Manual de marca.....	39
Ilustración 8-5:	Manual de marca.....	40
Ilustración 9-5:	Página de Facebook	41
Ilustración 10-5:	Página de Tik-Tok	42
Ilustración 11-5:	Volante.....	44
Ilustración 12-5:	Banner Roll Up.....	46
Ilustración 13-5:	Descuentos por días especiales	47
Ilustración 14-5:	Agenda de regalo	48
Ilustración 15-5:	Material POP.....	50
Ilustración 16-5:	Buzón de sugerencias.....	54
Ilustración 17-5:	Camisetas de auspicio.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Niveles de la comunicación.	8
Figura 2-2: Características de la Comunicación Externa.....	10
Figura 3-2: Dimensiones de la imagen Corporativa	14
Figura 4-2: Esquema modelo PEC.....	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Información general	22
Gráfico 2-4: Edad.....	22
Gráfico 3-4: Procedencia	23
Gráfico 4-4: Ocupación.....	23
Gráfico 5-4: Preferencia de Consumo.....	24
Gráfico 6-4: Motivo de consumo	25
Gráfico 7-4: Promoción	26
Gráfico 8-4: Atención al cliente.....	27
Gráfico 9-4: Fuente de información.....	28
Gráfico 10-4: Convenios institucionales.....	29
Gráfico 11-4: Sugerencia incremento de ventas	30
Gráfico 12-4: Imagen corporativa.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

RESUMEN

El presente estudio que se denomina “Plan de Comunicación para la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito se realizó con el fin de que a través de la imagen corporativa la empresa pueda tener reconocimiento en el mercado y así poder desarrollarse de mejor manera en el aspecto económico y social. Para esta investigación fue necesario recurrir a distintas fuentes para recabar información relevante en la cual pueda sustentarse el presente estudio. Gracias a la metodología de investigación y sus herramientas como los métodos, niveles, enfoques, técnicas e instrumentos se pudo recabar información elemental para conocer la situación en la que estaba la empresa, así mismo permitió obtener datos de fuentes primarias que revelaron referencias importantes en cuanto al posicionamiento que tiene en el mercado la empresa, el nivel de satisfacción, el nivel adquisitivo de los consumidores y datos en cuanto a medios adecuados para transmitir el mensaje requerido por la empresa al público objetivo. Gracias a los resultados de la investigación se pudo ratificar que la ausencia del plan de comunicación debilita la imagen corporativa de la empresa, por lo que es necesario el planteamiento de estrategias comunicacionales, mismas que se basan según el modelo de Saab. Para que la empresa pueda aprovechar de los beneficios del plan comunicacional se recomienda aplicar cada una de las estrategias planteadas en el presente estudio, los resultados de la implementación del plan de comunicación se verán reflejados en el alto nivel de desarrollo que la empresa alcanzara a corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MARKETING>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <MENSAJE ESTRATÉGICO>, <MIX DE LA COMUNICACIÓN>.



15-12-2022

2394-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The present study called "Communication Plan for the corporate image of the company "Distribuidor Eléctrico Trujillo" in the city of Quito was carried out with the purpose that through the corporate image the company can have recognition in the market and thus be able to develop in a better way in the economic and social aspect. For this research it was necessary to resort to different sources to gather relevant information to support this study. Thanks to the research methodology and its tools such as methods, levels, approaches, techniques and instruments, it was possible to gather elementary information to know the situation in which the company was, as well as to obtain data from primary sources that revealed important references regarding the positioning of the company in the market, the level of satisfaction, the purchasing level of the consumers and data regarding adequate means to transmit the message required by the company to the target public. Thanks to the results of the research it was possible to ratify that the absence of a communication plan weakens the corporate image of the company, so it is necessary to develop communication strategies based on Saab's model. In order for the company to take advantage of the benefits of the communication plan, it is recommended to apply each of the strategies proposed in this study, the results of the implementation of the communication plan will be reflected in the high level of development that the company will achieve in the short, medium and long term.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN >, <MARKETING >, <CORPORATE IMAGE>, <CORPORATE IDENTITY>, <STRATEGIC MESSAGE>, <COMMUNICATION MIX>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle MSC.

020157141-1

INTRODUCCIÓN

Establecer un plan de comunicación en las organizaciones otorgara una amplia gama de soluciones a diferentes problemas y conflictos comunicacionales que se presentan en la empresa mencionando algunos como la gestión de la identidad corporativa, el establecimiento de forma clara de los objetivos de comunicación planteados, adicional a esto permitirá tener un orden necesario de las acciones y tareas a realizar en la empresa en el ámbito comunicacional.

Con lo antes mencionado elaborar un plan de comunicación contribuye a que las empresas tengan mayor reconocimiento en el mercado a través de su adecuada gestión se puede obtener una guía precisa que indique a la organización cuales son los medios adecuados para difundir el mensaje que la empresa requiera, tomando en cuenta que estos deben ser de valor para el público, pues es quien toma las decisiones respecto al bien o servicio que va a adquirir interponiendo sus gustos y necesidades.

La empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” ofrece una amplia gama de productos de la línea eléctrica y ferretera, sin embargo, no ha alcanzado determinados objetivos respecto a su desarrollo empresarial y económico, debido a que no ha considerado hasta la fecha establecer estrategias comunicacionales, además de no difundir información relevante sobre la empresa por distintos medios comunicacionales tanto masivos como alternativos, y tomar a consideración estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas.

La aplicación del plan de comunicación en “Distribuidor Eléctrico Trujillo” traerá consigo beneficios como el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, de igual forma se espera que el presente trabajo de investigación sea un precedente para futuras investigaciones que continúen aportando al crecimiento empresarial en todos los aspectos antes ya mencionados, siendo así, para poder desarrollar la presente investigación se realizó una exhaustiva búsqueda de información y recopilación de datos, mismos que fueron distribuidos de la siguiente manera:

En el **CAPÍTULO I** se determinó cual era el problema del objeto de estudio tomando a consideración varios aspectos relevantes que influyen en la problemática que posteriormente se daría solución con el desarrollo de la investigación y mediante propuestas acertadas. el desarrollo de la investigación y mediante propuestas acertadas, además establecer las limitaciones y delimitaciones respecto al periodo en que la investigación se iba a desarrollar. El planteamiento

de objetivos permitió tener una visión más amplia de lo que se quiere alcanzar con la investigación y los requerimientos que sean necesarios.

En el **CAPÍTULO II** hace referencia al marco teórico mismo que permitió determinar los antecedentes de la investigación mediante la revisión de otras fuentes informativas que tenían similitud a la presente investigación y en las cuales podíamos obtener un apoyo que refuerce la investigación. Gracias al marco teórico se pudo obtener información científica y objetiva que permita sustentar de manera teórica la presente investigación. Parte de este capítulo fue esencial, ya que se estableció un modelo de plan de comunicación en el cual el presente trabajo pudo tener una guía y apoyo para poder desarrollarse.

En el **CAPÍTULO III** abarca el marco metodológico mismo que a través del enfoque, nivel, técnicas, tipos, herramientas se pudo establecer los procesos adecuados para la investigación donde la aplicación de un cuestionario fue esencial para recabar información necesaria para conocer la situación de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”.

En el **Capítulo IV** se pudo realizar un detallado análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, en donde se pudo conocer a mayor profundidad las diferentes características, preferencia, motivos de consumo, nivel adquisitivo de los clientes de la empresa en la que se busca aplicar la presente investigación. Este capítulo fue de suma importancia debido a que a que nos brinda información elemental para posteriormente dar solución a los problemas y falencias que la empresa presentó.

En el **CAPÍTULO V** se establecieron propuestas basadas en los datos que se recopilaron, se establecieron estrategias comunicacionales que abarcan el mix de comunicación como son la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El éxito de una empresa puede medirse mediante la percepción que tiene el público de esta, es así como enviar el mensaje adecuado de la empresa al entorno social con el que interactúa es de suma importancia, pues lo ideal para la organización es que el mensaje sea percibido de manera positiva al público al que se dirige.

La comunicación es una herramienta imprescindible dentro de las organizaciones, es así como (Coll & Micó, 2018) afirman que:

“Es el público el que, en definitiva, construye en su mente la marca. Las acciones de marketing y comunicación lanzan esas piezas de Lego con el objetivo de que sus destinatarios, sus públicos objetivo, las puedan encajar cuándo y cómo deseen, a la vez que captan el mensaje que se quiere transmitir” (pág. 26).

En el ámbito de la comunicación y como esta se ha adaptado a los cambios bruscos que en los últimos años se ha dado, tomando en cuenta la pandemia, la comunicación se vio obligada a flexibilizarse para que sea más eficiente; sociedades e individuos se vieron en la necesidad de cambiar las formas tradicionales de comunicación, las empresas tuvieron que adoptar nuevas formas de llegar a sus clientes para poder mantenerse, lo que dio paso a la creación de estrategias en distintos ámbitos, las cuales buscan tener un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Con lo anteriormente expuesto se considera que la empresa Distribuidor Eléctrico Trujillo que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, al no contar con un previo estudio de comunicación aplicado a la empresa, se ve en la necesidad de generar un plan de comunicación debido a que; por una parte la crisis de la pandemia dio un cambio radical a las formas tradicionales de comunicación afectando así la forma de difusión que antes manejaba la empresa de los productos que ofrece en el mercado y que hoy en día ya no está a la par de las tendencias e innovaciones, lo antes mencionado tiene efectos negativos en la imagen corporativa de la empresa, pues al no generar estrategias de comunicación integrales esta no se da a conocer de manera adecuada a su público objetivo, no trabaja en pro de los objetivos que tiene la empresa y no crea una imagen

positiva y de confianza para los consumidores, por lo tanto pierde nivel de competitividad en el mercado, dando paso a que la competencia capte a sus clientes, pierda credibilidad en el mercado y a su vez tenga pérdidas económicas las cuales se verán reflejadas en su bajo nivel de ventas.

1.2. Limitaciones

1.2.1. Limitaciones

- No existe información respecto a previos estudios de comunicación.
- La empresa no ha invertido en medios de comunicación, que promocionen lo que ofrecen en el mercado.
- No hay indicios de que la empresa haya aplicado estrategias de comunicación.

1.3. Delimitaciones

1.3.1. Delimitación Temporal

Enero 2022-Diciembre2022

1.4. Problema de investigación

Posterior al análisis de las variables de investigación, es necesario plantear las siguientes interrogantes.

¿Cuál es la trascendencia de un plan de comunicación en la imagen corporativa de Distribuidor Eléctrico Trujillo de la ciudad de Quito?

1.5. Problemas específicos de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Distribuidor Eléctrico Trujillo respecto a la imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los beneficios de implementar estrategias de comunicación enfocadas en la imagen corporativa de Distribuidor Eléctrico Trujillo de la ciudad de Quito?
- ¿Cómo se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa Distribuidor Eléctrico a través de estrategias de comunicación?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Plantear un Plan de Comunicación para la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia del plan de comunicación mediante textos físicos y digitales para así tener un apoyo de previas investigaciones y resolver el problema a investigar.
- Determinar el marco metodológico que facilite el estado situacional de la empresa a través de herramientas que permitan la obtención de datos.
- Implementar estrategias de comunicación de medios masivos y tradicionales para así mejorar la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Teórica y metodológica

Implementar un plan de comunicación permitirá que la empresa envíe el mensaje adecuado a sus clientes tanto internos como externos, después de identificar el público objetivo y plantear las metas y objetivos que tiene la organización, es importante elaborar proyectos con sus respectivas estrategias, las cuales permitirán el alcance de los objetivos que tiene la empresa en un tiempo definido.

Es importante tomar en cuenta los diferentes factores internos y externos que pueden influir en la gran variedad de empresas, sin importar su giro de negocio, haciendo referencia específicamente a la crisis de la pandemia, la cual provocó que las organizaciones cambien de manera acelerada las formas de comunicación que tenían en el mercado, sin embargo estas han sabido adaptarse rápidamente a estos cambios repentinos, es así que la Empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” se encuentra en la necesidad de implantar estrategias de comunicación que le permitan destacar ante la competencia.

1.7.2. Justificación practica

Al aplicar un plan de comunicación en la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” esta logrará desarrollarse de manera competitiva en el mercado, mediante la difusión de una imagen positiva al público que se logrará a través de estrategias de comunicación específicas. La oportuna aplicación del plan de comunicación se verá reflejado en el incremento competitivo que tendrá la empresa en el mercado, así como también el crecimiento y desarrollo económico, lo que beneficiará a la red integral de clientes internos y externos.

1.8. Hipótesis

Hipótesis alterna: La ausencia de un plan de comunicación debilita la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”

Hipótesis nula: La ausencia de un plan de comunicación no debilita la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Como primera referencia se toma la investigación, **“Diseño de un plan de comunicación integral para la empresa industria maderera Buenaño de la ciudad de Riobamba, periodo 2.016-2.017”** (Herrera Cevallos, 2017) esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación integral para fortalecer la comercialización de productos de la industria maderera, la cual busca alcanzar su objetivo a través de estrategias comunicacionales tanto internas como externas, las cuales llegarían al público objetivo mediante medios de comunicación masiva y alternativa.

El siguiente trabajo de investigación corresponde a un **“Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba”** (Pilatuña, 2020) que tuvo como objetivo el posicionamiento de la imagen corporativa mediante estrategias que involucran estrategias de marketing tradicional, enfocándose en el rediseño de logo, símbolo, iconos y gama cromática representativo de la empresa, asimismo plantea el uso de vallas publicitarias, sin embargo también pone énfasis en la promoción de la empresa a través de Marketing Digital específicamente propone el uso de medios de comunicación digitales como lo son las principales redes sociales, páginas web y buscadores, herramientas que son muy utilizadas para promover la imagen de las empresas.

(Cruz & Jácome, 2018) en su investigación **“Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”** la cual tiene por objetivo mejorar la comunicación interna que tiene la empresa, la cual se ha visto afectada por el bajo de comunicación e información que existe dentro de la empresa, buscan aplicar estrategias de comunicación interna que permitan una buena comunicación entre los distintos elementos que conforman la organización, para que así exista un buen clima laboral, fomentando la proactividad entre los colaboradores y disminuyendo los conflictos que puedan afectar el alcance de los objetivos y metas propuestas por la empresa.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Teorías de la Comunicación

El termino comunicación se define como un proceso múltiple que puede darse de distintas formas entre un grupo indeterminado de individuos a través de la comunicación verbal, no verbal y escrita; la comunicación como la conocemos plantea tres niveles los cuales según (Otero, 2019) son: interpersonal, grupal, organizacional y medial.

Hoy por hoy la comunicación ha evolucionado de acuerdo con las necesidades de la humanidad sin que este pierda su concepto básico, gracias al internet y surgimiento de redes sociales las formas de comunicación han cambiado de tal manera que los medios de comunicación como radio, televisión y prensa se ven en la obligación de adaptar su contenido a estos nuevos cambios con el fin de mantener su audiencia que cada vez busca formas más factibles de mantenerse informado (Alvares, 2022, págs. 14-15).

2.2.2. Niveles de la Comunicación

La comunicación es un proceso en el cual pueden intervenir de una a más personas, con el fin de que un mensaje sea comprendido, es así que en el mundo que vivimos frecuentemente nos enfrentamos a diferentes circunstancias que hacen que la comunicación se adapte al objetivo el cual es que el receptor comprenda el mensaje que ha enviado el emisor; es así como la comunicación se ha dividido en diferentes niveles, los cuales según (McQuail, 1999, págs. 37-39) lo define de la siguiente manera:

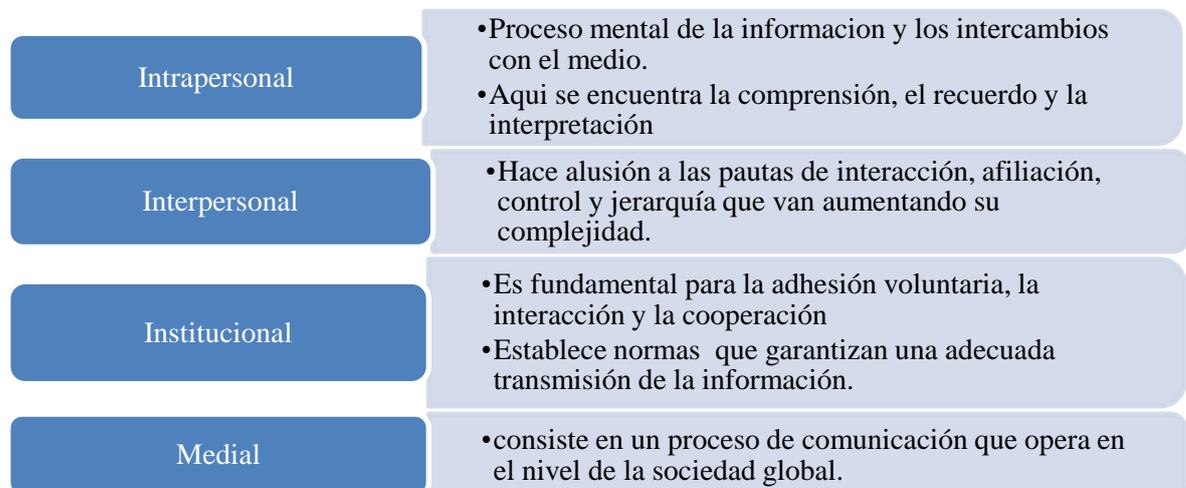


Figura 1-2: Niveles de la comunicación.

Fuente: (McQuail,1999).

2.2.3. Comunicación Organizacional

Dentro de las organizaciones la comunicación es considerada un factor primordial para su funcionamiento básico, es así como (Castro, 2016, pág. 15) afirma que la comunicación organizacional es “aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura y normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida”.

De igual manera (Fajardo & Nivia, 2016, pág. 66) define la comunicación organizacional “como la forma en que las empresas transmiten información, mensajes, conocimiento, se relacionan y logran sus objetivos estratégicos a través de sus áreas impactando en sus diferentes públicos, y también diseñando estrategias para mantener el flujo de la información”.

Hoy en día la sociedad se enfrenta a un entorno saturado de información en el cual las empresas compiten por obtener un lugar y mantenerse en la mente del consumidor, por lo tanto, la comunicación corporativa juega un papel fundamental ya que se encarga de construir una reputación positiva, crear identidad corporativa, además que involucra el sentido de pertenencia por parte de quienes conforman la organización.

Debido a su importancia es necesaria la realización de un análisis exhaustivo con el fin de obtener un diagnóstico actual de la empresa con el objetivo de proponer diferentes estrategias de comunicación las cuales tendrán el deber de otorgar la imagen y el mensaje adecuado de valor para los diferentes públicos que la compañía maneja (Berceruelo et al, 2016).

2.2.4. Tipos de Comunicación Organizacional

2.2.4.1. Comunicación Interna

La comunicación interna se define como un conjunto de actividades enfocadas en la comunicación organizacional, que tiene como fin informar, motivar y crear buenas relaciones laborales entre los integrantes que conforman la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales (Cuenca & Verazzi, 2018), al aplicar las herramientas que utiliza la comunicación interna se espera que la empresa tenga resultados como que sea más fluida, clara, y con valores como la solidaridad, es decir la empresa sea más eficiente (Fontbona, 2017).

Tabla 1-1: Formas de Comunicación interna

Forma	Definición	Ejemplo
Formal	Donde el contenido esta referido, a aspectos laborales únicamente. En general utiliza la escritura como medio.	Memorándum. Correos oficiales Comunicados oficiales.
Informal	Donde el contenido de la comunicación a pesar de estar referido a aspectos laborales utiliza canales no oficiales.	Reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo. Encuentros en los pasillos. Las pausas del café o comida.

Fuente: (De la Fuente , 2019).

Realizado por: Guamán, D. 2022.

2.2.4.2. *Comunicación Externa*

Es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma (Fernandez & Fernandez, 2017), es importante mencionar que el relacionamiento con otros públicos, por medio de estrategias diferenciales de comunicación, propician una reputación favorable de la organización, el cumplimiento de sus objetivos y el incremento de la competitividad (Pineda, 2020).

La comunicación externa en las empresas es de carácter imprescindible, ya que da paso a que el mundo fuera de la empresa conozca de los productos o servicios que ofrece y este a su vez da pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y potenciales clientes (Ramos, 2018).

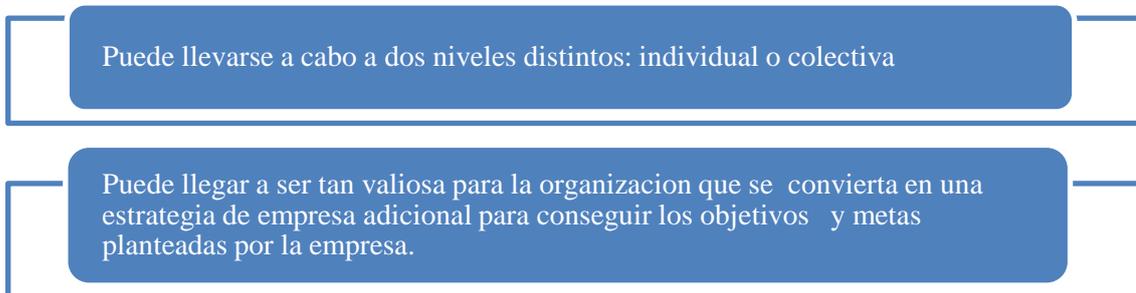


Figura 2-2: Características de la Comunicación Externa

Fuente: (Ramos, 2018).

2.2.5. *Mix de Comunicación.*

Para (Estrella & Segovia, 2016, pág. 25) el mix de la comunicación “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos”.

2.2.5.1. *Elementos del Mix de Comunicación.*

Tabla 2-1: Elementos Mix de Comunicación

Elementos Mix de Comunicación	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">• Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa.• Busca forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa.
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none">• Interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales.• Busca fortalecer las relaciones con los clientes.
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none">• Hace referencia a conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados para cultivar relaciones duraderas
Marketing Promocional	<ul style="list-style-type: none">• Conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.

Fuente: (Estrella & Segovia, 2016).

Realizado por: Guamán, D. 2022.

2.2.6. *La comunicación y su relación con la imagen corporativa.*

Hoy las instituciones son representadas por medio de diferentes construcciones visuales que permiten a sus stakeholders relacionar sus productos, bienes o servicios; vinculando esas representaciones hacia atributos, valores, principios, políticas y al quehacer de estas desde su interior (Buenaño et al., 2018, pág. 251), por lo tanto es importante que las empresas generen una percepción positiva de la empresa en el consumidor, pues de esta forma lo relacionara con una

emoción positiva, en respuesta al conjunto de estrategias de comunicación que previamente aplico la organización.

Por otra parte, los autores (Aguilar et al., 2018) afirman que:

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders (pág. 14).

Esto solo confirma que el mundo actual ha hecho que el mercado sea cada vez más competitivo y que las empresas busquen la forma de innovar y crear nuevos medios comunicativos por los cuales pueda llegar al consumidor, establecer un vínculo o relación mucho más cercana y presentarle los productos o servicios que tiene para ofrecer, de tal manera que el cliente empiece a construir una imagen positiva respecto a la empresa y los productos que esta pueda ofrecerle.

2.2.7. Plan Estratégico de Comunicación

Este plan es considerado como un documento el cual es el resultado del desarrollo de una planeación estratégica de comunicación (Saab, 2015, pág. 77).

2.2.7.1. Importancia de un Plan Estratégico de Comunicación.

Implementar un plan estratégico de comunicación en la organización le otorgará e incrementará notoriedad en el mercado, esto mediante un trabajo conjunto entre los líderes de marketing y comunicación de la organización (Saab, 2015, págs. 82-83), por lo tanto establecer un plan de comunicación permitirá que la empresa tenga una visión mucho más amplia respecto a las estrategias de comunicación que mejor se adapten a esta, tomado en cuenta que las estrategias planteadas jugaran un papel crucial en la construcción de marca, puesto que con esto se busca crear una buena reputación de la imagen empresarial en el mercado en el que se desarrolla como tal.

2.2.8. *Imagen Corporativa*

Es la percepción que el público tiene de la empresa, se forma a través de aspectos que la compañía utiliza para comunicarse con dicho público y la forma de presentar la personalidad de la empresa mediante medios off y online (Alard & Monfort, 2017), determinar a través de que medios se va a transmitir la personalidad de la empresa debe ser analizado previamente para que de esta forma se pueda determinar el medio más adecuado tomando en cuenta el público al que va dirigido el mensaje respecto a la empresa para que el mensaje sea eficaz, de valor y cumpla el objetivo deseado.

2.2.8.1. *Proceso de investigación de la imagen corporativa.*

Establecer un proceso objetivo permitirá conocer cuál es la percepción de los consumidores respecto a la empresa, es así como (De la Fuente , 2019) establece tres diversas fases del proceso:

2.2.8.2. *Fases de los procesos de investigación de la imagen corporativa*

Tabla 3-1: Fases del proceso de investigación de la imagen corporativa

Fases del proceso de investigación de la imagen corporativa	
Fase Documental	<ul style="list-style-type: none">• se recogen datos secundarios para ser analizados y comparados con estudios previos.
Fase Cualitativa	<ul style="list-style-type: none">• Se obtiene información de las valorizaciones realizadas sobre la imagen corporativa a través de entrevistas personales o también dinámicas de grupo.
Fase Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none">• Esta fase se realiza a través de las encuestas, donde se obtendrá información clara y objetiva sobre la opinión de la población respecto a la imagen que tiene la empresa.

Fuente: De la Fuente, 2019.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

2.2.8.3. *Dimensiones de la imagen corporativa.*

Para analizar de forma más amplia la imagen corporativa se toma tres elementos que la componen en las cuales se divide para su estudio como (Gonzales et al., 2019) plantean en su investigación:

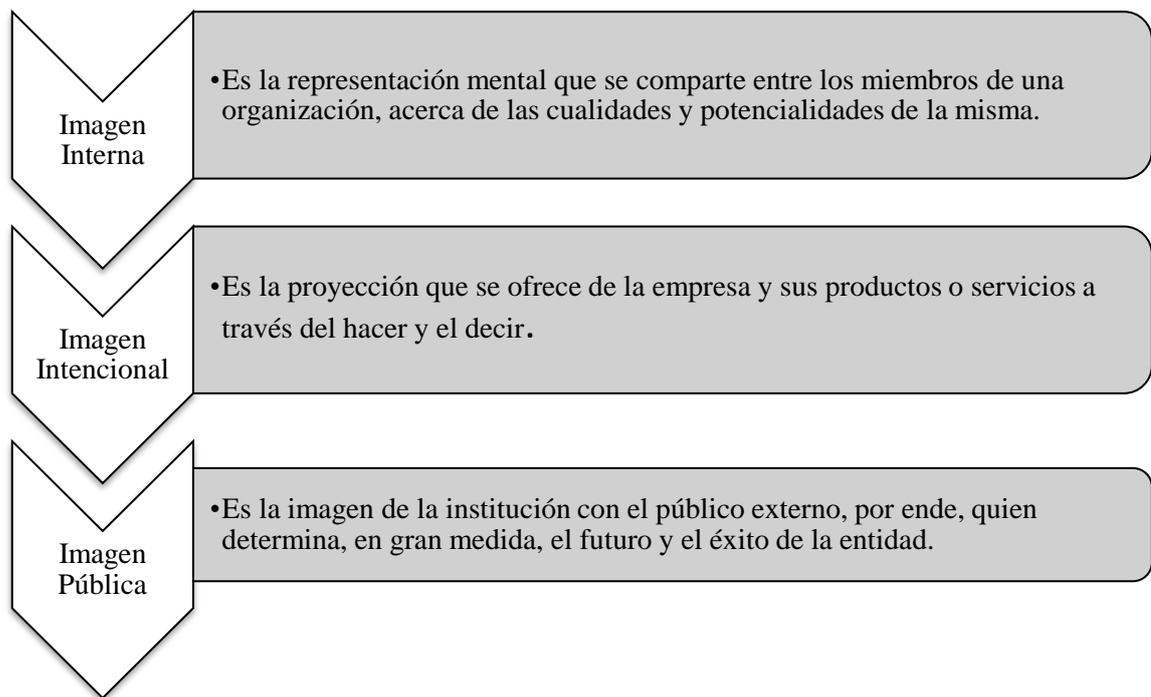


Figura 3-2: Dimensiones de la imagen Corporativa

Fuente: (Gonzales et al., 2019).

2.2.9. *Identidad Corporativa*

La identidad corporativa es como la empresa da a conocer su personalidad en el mercado, misma que posee elementos que son importantes en su construcción como su historia, filosofía, valores éticos y culturales (Carrero, 2019), por lo tanto es importante saber manejar estos elementos tanto de manera individual como colectiva, es determinante para la empresa y su reputación el uso adecuado de los mismos pues son parte de quienes darán el posicionamiento y construcción de imagen en la mente del consumidor.

2.2.10. *Elementos de la identidad corporativa*

2.2.10.1. *Logotipo*

Para (Rey, 2015, pág. 188) el logotipo es un elemento de la identidad corporativa, el cual puede ser verbal, visual o auditivo y puede ser utilizado por las empresas o personas como un símbolo representativo del mismo, el logotipo suele ser una composición de símbolos, letras, abreviaturas, cifras y más. Finalmente se puede decir que el logotipo es la firma de las empresas que permitirá el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Diseñar el logotipo adecuado que le de personalidad a la organización permitirá el reconocimiento de la marca diferenciándose así de otras empresas, pues formará parte de la mente del consumidor y podría ser decisivo para el mismo a la hora de tomar una decisión de compra con respecto a la competencia, y garantizar su éxito.

2.2.10.2. Tipografía

Según (Rey, 2015) la tipografía es una técnica que conlleva la elección de específicos tipos de letras los cuales al ser combinados logran armonizar con los elementos de identidad, otorgándoles valor gráfico. La tipografía es un elemento que debe ser utilizado como una herramienta diferenciadora de la empresa con relación a la competencia, el cual también será primordial para el posicionamiento de la empresa.

2.2.10.3. Colores Corporativos

Definir los colores corporativos que serán utilizados para definir los elementos de la identidad corporativa de la empresa es de suma importancia, es así como (Baratas, 2015, pág. 29) afirma que el color corporativo “es un elemento que tiene un peso importante en la identidad visual corporativa. Cada color se asocia a emociones y sensaciones, por lo que cuando se da contenido cromático a la marca, se le atribuyen valores”.

2.2.10.4. Psicología del color

Tabla 4-1: Psicología del color

Color	Emoción
Rojo	Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía.
Azul	Profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.
Verde	Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad.
Amarillo	Calidez, amabilidad, positividad, estimulación, alegría, luminosidad.
Naranja	Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad.
Violeta	Lujo, realiza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad, equilibrio, armonía.
Blanco	Pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad.
Negro	Poder, satisfacción, prestigio, valor, atemporalidad.

Fuente: (Baratas, 2015).

Realizado por: Guamán, D. 2022.

2.2.11. Relación de la imagen e identidad corporativas.

Para (Chaves, 2005, págs. 43-44) la relación entre estos elementos con características similares se basa en que la identidad corporativa hace referencia a la autorrepresentación de la empresa, mientras que la imagen corporativa hace alusión a como la audiencia percibe los mensajes identificadores de la organización.

2.2.12. Esquema y etapas modelo PEC

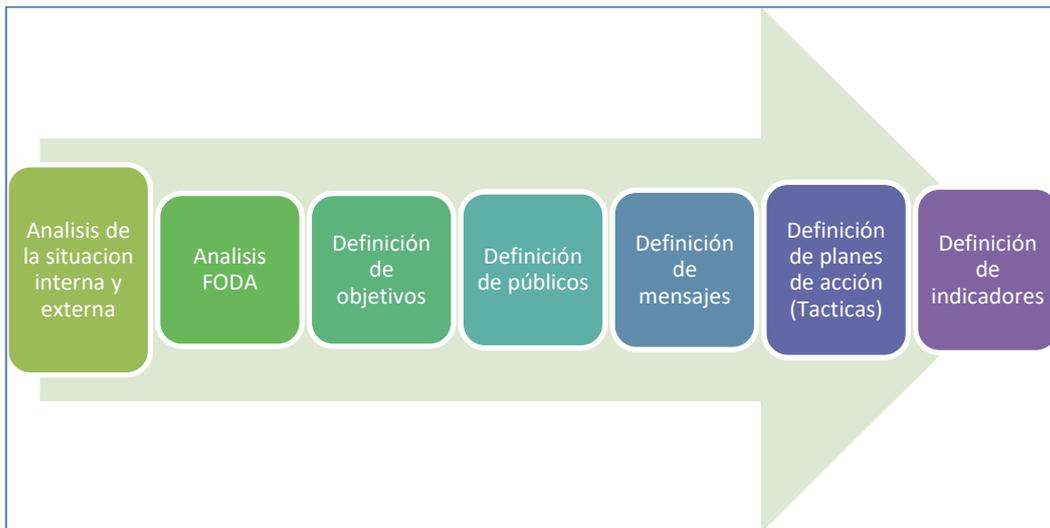


Figura 4-2: Esquema modelo PEC

Fuente: (Saab, 2015).

2.2.13. Análisis situacional

Con la presente investigación se obtiene una vista más amplia respecto a la situación actual en la que se encuentra la empresa tomando en cuenta tanto factores internos como externos, mismos que serán utilizados como apoyo para determinar la posición que tiene en el mercado la empresa, además otorgara una visión sobre metas que se establezcan en un determinado tiempo, con el objetivo de implementar estrategias para el mejoramiento y buen desarrollo de la empresa.

2.2.14. Análisis externo

El análisis del macroentorno está determinado por distintos factores los cuales son: social, económico, político, tecnológico.

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Disponibilidad de diversidad de productos	O1: Aumentar cuota de mercado
F2: Establecimiento en un lugar estratégico	O2: Aumento de la demanda en los productos del giro de negocio
F3: Personal capacitado	O3: Incremento de medios digitales para la comunicación e información.
F4: Implementación de productos complementarios a los existentes.	O4: Creación de convenios a nivel empresarial
F5: Equipos y maquinaria propios	O5: innovación de productos del giro de negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Limitada rotación de productos.	A1: Crecimiento exponencial de la competencia.
D2: Bajo reconocimiento en el mercado	A2: Crecimiento constante del mercado en el que se está operando.
D3: Limitado contacto con los clientes después de efectuarse la compra.	A3: Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.
D4: Escasa presencia en medios digitales	A4: Cambios sorpresivos de las tendencias de consumo.
D5: Establecimiento poco llamativo y atractivo para los consumidores.	A5: Alto nivel de competencia ubicada en el sector y sus alrededores.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

La investigación tendrá un enfoque mixto, es decir, se utilizará el enfoque cualitativo el cual “el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre” (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 42) enfoque que permitirá obtener la información necesaria y que requiera la investigación, además se hará uso del enfoque cuantitativo el cual “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica” (Monroy & Nava, 2018, pág. 75) este enfoque permitirá el análisis de los datos numéricos que se vaya obteniendo durante la investigación.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Descriptivo*

El nivel de la investigación será descriptivo ya que según (Monroy & Nava, 2018, pág. 104) “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” lo cual permitirá recopilar información respecto a la situación actual en la que se encuentra la empresa.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No Experimental.*

La investigación es de carácter no experimental ya que según (Hernandez & Mendoza, 2018) Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas, se considera que aplicar este diseño en la investigación permitirá obtener datos de manera acertada, adaptándose a la investigación.

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

3.3.2.1. *Transversal*

Se ha determinado que la investigación sea transversal ya que la recolección de datos para la misma se hará en un único y determinado periodo de tiempo.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

Esta investigación tendrá sustento en el tipo de estudio documental, ya que, (Monroy & Nava, 2018, pág. 106) señalan que una investigación de tipo documental “es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada”, por lo tanto, mediante el uso de esta técnica se puede obtener información y datos de investigaciones previas que sustenten la nueva investigación que se está realizando.

3.4.2. *Descriptiva*

La investigación también será de tipo descriptiva como lo define (Hernandez & Mendoza, 2018, pág. 108) una investigación descriptiva “miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos dimensiones de fenómeno o problema a investigar”.

3.4.3. *De Campo*

El presente trabajo requerirá una investigación de campo según (Monroy & Nava, 2018, pág. 106) este tipo de investigación “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva”.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

Es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernandez & Mendoza, 2018, pág. 199).

Es así como en la presente investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Quito los cuales fueron en su totalidad novecientos treinta y dos mil trescientos noventa y ocho como población total para la investigación.

3.5.2. Muestra

(Hernández & Mendoza, 2018) mencionan que:

“En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (pág. 196).

Es así como en la investigación se extraerá la muestra de la población económicamente activa del correspondiente objeto de estudio.

3.5.3. Muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas “todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra” (Hernandez & Mendoza, 2018, pág. 200).

3.5.3.1. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

p = probabilidad
 q = probabilidad de fracaso
 e = Margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5 * 932.398}{0,05^2(932.398 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,05}$$

n = 385

Z = 1,96

N = 932.398

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos – deductivo

En la investigación se hará uso del método deductivo ya que se empezará por las ideas generales pasando a los casos particulares de tal manera que se obtengan resultados claros y precisos que aporten a la investigación (Paz, 2017).

3.6.2. Técnicas – Cuestionario

El cuestionario es el conjunto de preguntas que permiten la medición de una o más variables, es decir “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad)” (Hernández & Mendoza , 2018, pág. 250).

3.6.3. Instrumento – Encuesta

“Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena, 2017, pág. 82) por lo tanto se ha considerado aplicar este instrumento en la presente investigación, siendo la ideal para recabar información y datos necesarios y confiables que permitirán la objetividad de esta.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

4.1.1. Información general

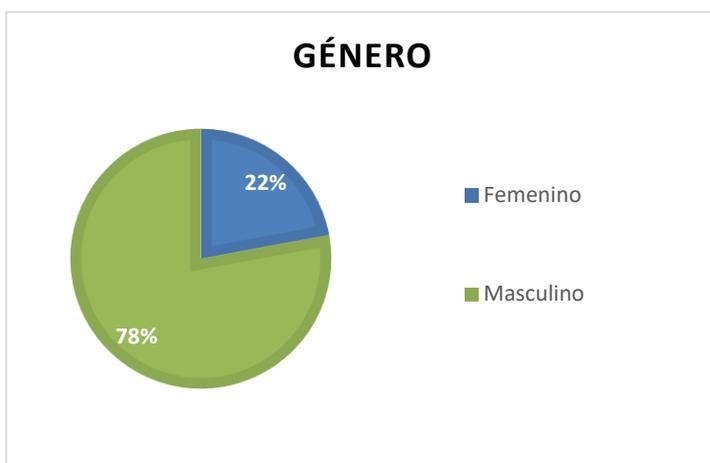


Gráfico 1-4: Información general

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

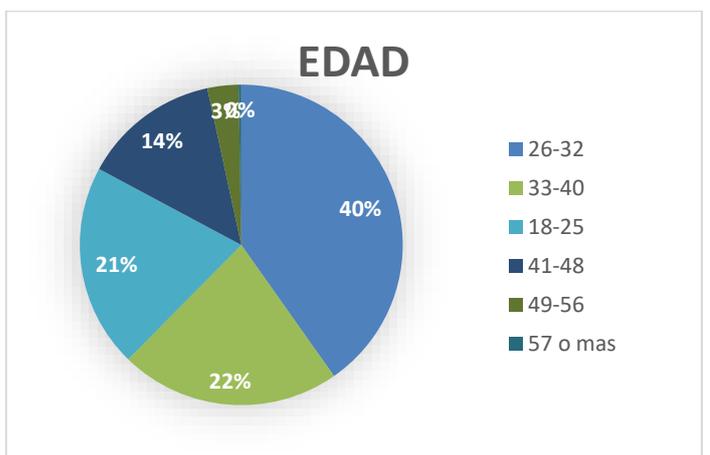


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

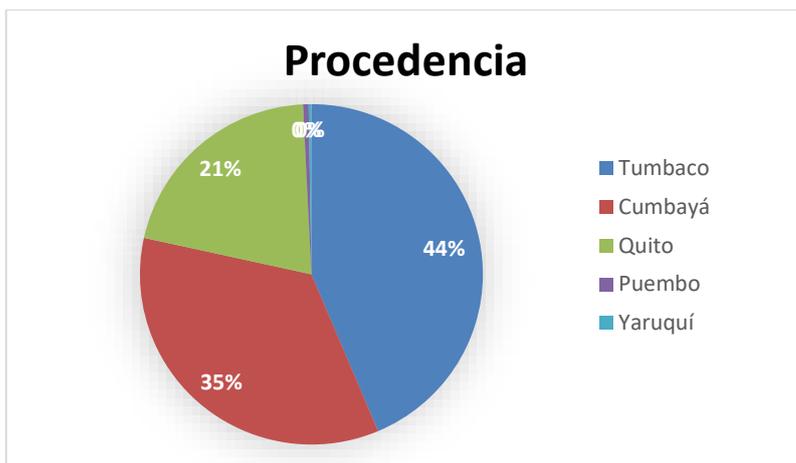


Gráfico 3-4: Procedencia

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

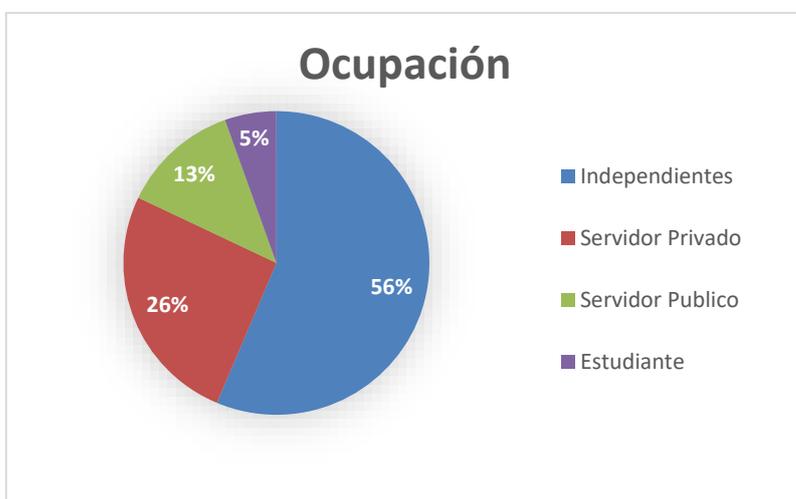


Gráfico 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: Los consumidores en su mayoría son de sexo masculino en una edad que comprende los 26 a 32 años, esto debido a que el giro de negocio esta inclinado a la línea ferretera y acabados para la construcción el cual implica trabajo que en su mayoría lo realizan hombres jóvenes por las actividades que comprende, además en su mayoría son trabajadores independientes quienes están en busca de los productos que ofrece el almacén de material eléctrico y ferretero.

P1. PREFERENCIA DE CONSUMO

Tabla 1-4: preferencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Proelectric Material Eléctrico	174	45%
Electro B&V	69	18%
Distribuidor Eléctrico Trujillo	56	15%
Mega KIWI	53	14%
Comercial Eléctrico CANALA	31	8%
Otro	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

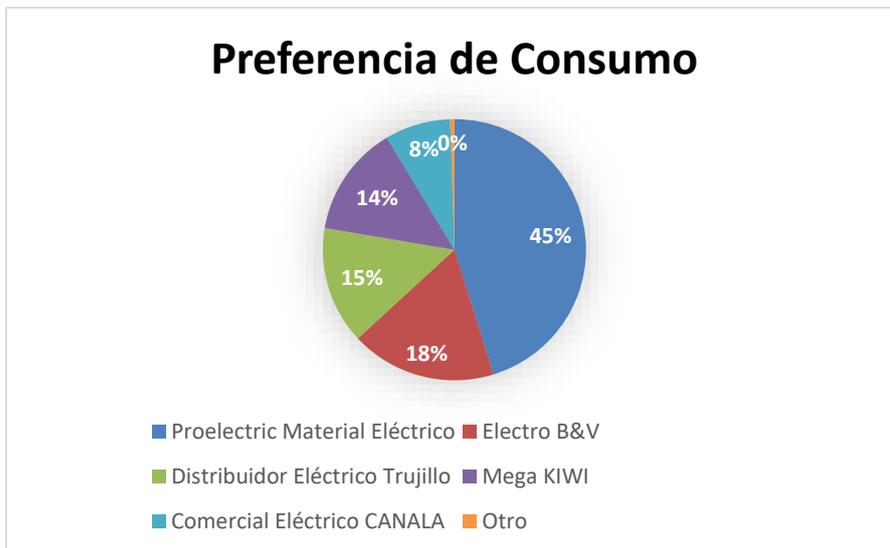


Gráfico 5-4: Preferencia de Consumo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: El distribuidor eléctrico que los encuestados prefieren es Proelectric Material Eléctrico, porque logran atraer a los consumidores del sector con una amplia variedad de factores asociados al marketing.

P2. MOTIVO DE CONSUMO

Tabla 2-4: Motivo de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención al cliente	168	44%
Calidad de los productos	79	21%
Recomendaciones de amigos y familiares	50	13%
Precios bajos	41	11%
Variedad de Productos que se ofertan	35	9%
Instalaciones cómodas	10	3%
Seguridad	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

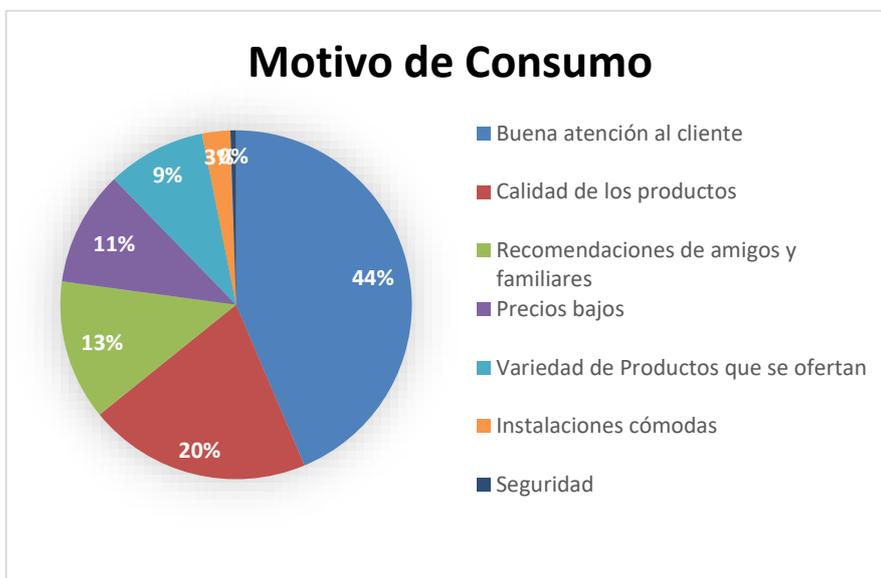


Gráfico 6-4: Motivo de consumo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: En su mayoría las personas encuestadas se inclinan a visitar un lugar por la buena atención al cliente que pueden recibir de los lugares, sin importar si en otros lugares del mismo giro de negocio tienen productos de mejor calidad o precios más bajos, ellos evidentemente prefieren un buen trato al momento de realizar sus compras, complementando con otros factores una buena experiencia en la empresa.

P3. PROMOCIÓN

Tabla 3-4: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de regalo añadido	201	52%
Precios bajos	111	29%
Descuentos por días especiales	33	9%
Obsequios	15	4%
Estrategias de 2x1	15	4%
Concursos	5	1%
Cupones	4	1%
Rifas y sorteos	1	0%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Gráfico 7-4: Promoción

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: Las personas que adquieren artículos de la línea eléctrica y ferretera afirman que en su mayoría han obtenido un obsequio añadido respecto al producto que compran lo que permite generar una buena imagen de la empresa, además las rifas y sorteos son otro componente de promoción que los consumidores han obtenido y prefieren, siendo un motivador de compra importante a la hora de adquirir los productos.

P4. ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 4-4: Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del servicio que se oferta	269	70%
Información que se brinda	52	14%
El tiempo de espera	32	8%
Condiciones físicas en el punto de venta	22	6%
Características	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Gráfico 8-4: Atención al cliente

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: La atención al cliente es un factor sumamente importante a la hora de que los consumidores se encuentran en el establecimiento, ya que formara parte de la experiencia que obtengan mientras se encuentran en este, adicional a esto consideran también que la información que se les brinde respecto a cualquier duda relacionada al giro de negocio y los productos que se ofrecen con la actitud adecuada será importante para la construcción de la imagen corporativa en el consumidor.

P5. FUENTE DE INFORMACION

Tabla 5-4: Fuente de información

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	274	71%
Volantes	40	10%
Familiares y amigos	27	7%
Vallas publicitarias	26	7%
Medios de comunicación masivos	15	4%
Afiches	3	1%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

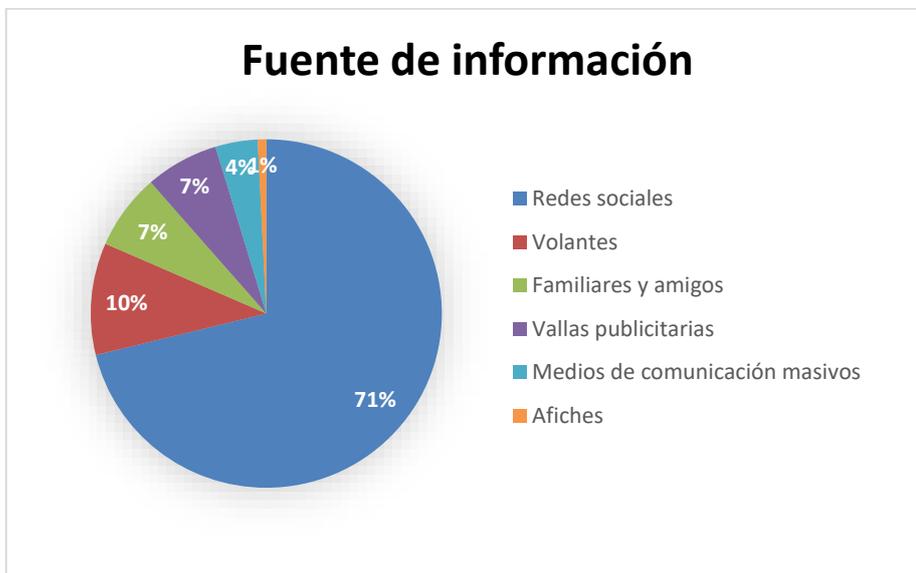


Gráfico 9-4: Fuente de información

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: En la actualidad las redes sociales forman parte de los medios de comunicación que mayor aceptación tienen, siendo un factor importante a la hora de transmitir y difundir la identidad e imagen corporativa de la empresa siendo complementado con el uso de medios tradicionales de comunicación como lo son los volante y afiches.

P6. CONVENIOS INSTITUCIONALES

Tabla 6-4: Convenios institucionales

	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a otro tipo de bienes y servicios	229	59%
Ofertas exclusivas	53	14%
Incremento de ventas	40	10%
Mayor disponibilidad de puntos de venta	18	5%
Capacitación al personal	15	4%
Apoyo para temas de promoción y publicidad	9	2%
Descuentos	8	2%
Prioridad en la presentación de equipos	7	2%
Calidad y prestigio de los productos	6	2%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

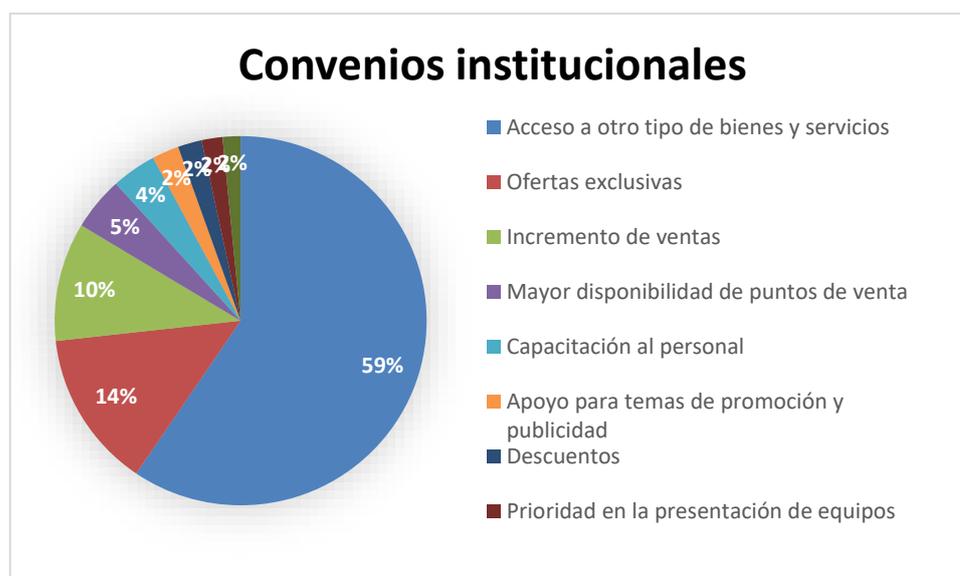


Gráfico 10-4: Convenios institucionales

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: Los consumidores consideran que crear y fortalecer lazos institucionales entre la empresa que adquieren sus insumos y otras empresas relacionadas, les otorgara beneficios como el acceso a bienes y servicios que normalmente no tendrían, siendo así un factor de consideración para que el cliente se decida por nuestra empresa.

P7. SUGERENCIA INCREMENTO DE VENTAS

Tabla 7-4: Sugerencia incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar y ampliar la gama de productos	255	66%
Establecer estrategias de marketing en el punto de venta	86	22%
Precios accesibles	36	9%
Establecer promociones	8	2%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

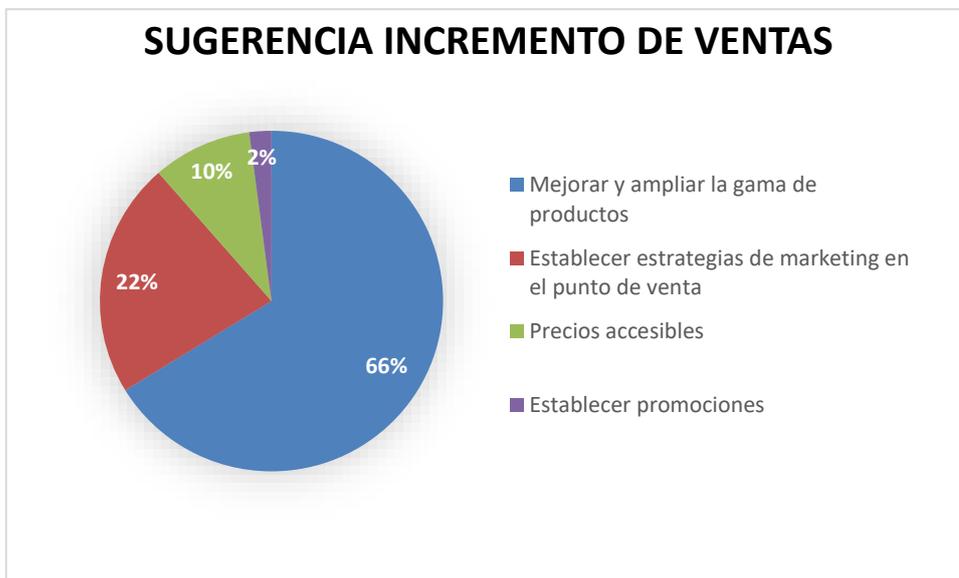


Gráfico 11-4: Sugerencia incremento de ventas

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: Tener una amplia variedad de productos permitirá que la empresa tenga un incremento notorio en sus ventas, ya que cuantos más artículos se ofrezcan la posibilidad de que los consumidores interactúen con la empresa será más alta, incrementando la credibilidad de la empresa y generando fidelización por parte de los consumidores.

P8. IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 8-4: Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Tener mayor presencia en los medios digitales	240	62%
Talento humano capacitado y comprometido con la empresa.	93	24%
Incrementar el prestigio empresarial	39	10%
Tener mayor participación en medios tradicionales	13	3%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

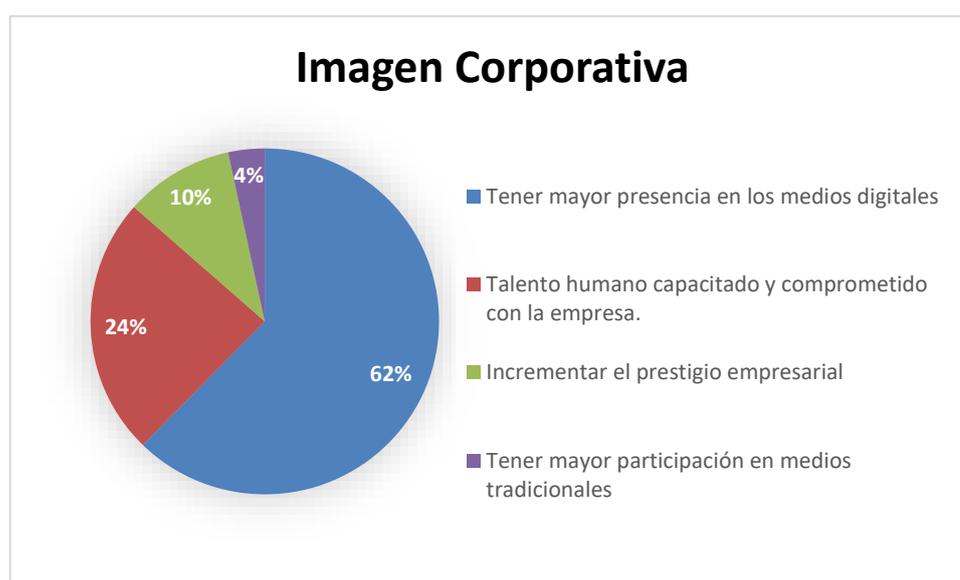


Gráfico 12-4: Imagen corporativa

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Interpretación: Los medios digitales hoy por hoy son una de las herramientas más eficaces para difundir la identidad e imagen corporativa, con un buen uso y la transmisión del mensaje adecuado puede convertirse en el mejor aliado de la empresa. Adicional a esto para crear una imagen corporativa fuerte e ideal es importante contar con personal altamente capacitado y comprometido con la empresa ya que serán ellos quienes tengan contacto directo con los clientes y serán parte de la experiencia que ellos tengan con la empresa que se espera sea buena, y de esta forma se conviertan en clientes frecuentes, garantizando así el crecimiento de las ventas en el futuro.

4.2. Comprobación de la hipótesis

Tabla 9-4: Resumen procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7. ¿Qué sugeriría usted para que una empresa de distribución de material eléctrico y ferretero incremente las ventas? * 8. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa?	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022

Tabla 10-4: Tabla cruzada

Tabla cruzada 7. ¿Qué sugeriría usted para que una empresa de distribución de material eléctrico y ferretero incremente las ventas? *8. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa?						
Recuento						
		8. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa?				Total
		Tener mayor presencia en los medios digitales	Tener mayor participación en medios tradicionales	Incrementar el prestigio empresarial	Talento humano capacitado y comprometido con la empresa.	
¿Qué sugeriría usted para que una empresa de distribución de material eléctrico y ferretero incremente las ventas?	Mejorar y ampliar la gama de productos	174	6	19	56	255
	Establecer estrategias de marketing en el punto de venta	46	5	14	21	86
	Precios accesibles	15	2	6	13	36
	Establecer promociones	5	0	0	3	8
Total		240	13	39	93	385

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022

Tabla 11-4: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,628 ^a	9	,029
Razón de verosimilitud	18,867	9	,026
Asociación lineal por lineal	7,998	1	,005
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (43,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 12-4: Prueba de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional.
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de la hipótesis estadística (H0) – (H1): H0: La ausencia de un plan de comunicación no debilita la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” H1: La ausencia de un plan de comunicación debilita la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (a)=(0,05) equivalencia 5%
7	Selección de estadísticos de p-valor: Chi-cuadrado
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,029 = 2% Con una probabilidad de error del 2% existe correlación entre el plan de comunicación y la imagen corporativa de la empresa.
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,029, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la H1. El plan de comunicación y la imagen corporativa se relacionan entre sí.

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

La información obtenida del trabajo de campo nos permite reconocer que la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” no dispone de posicionamiento en el mercado, lo cual permite comprobar descriptivamente la hipótesis planteada. Adicionalmente a través de la correlación de las variables utilizando el método de Chi-Cuadrado se ratifica la hipótesis alternativa “La ausencia de un plan de comunicación debilita la imagen corporativa de la empresa” descartando la hipótesis nula la ausencia de un plan de comunicación no debilita la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo”.

4.3. Discusión de los resultados

Con relación a los resultados obtenidos, se determinó que la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” no maneja estrategias de comunicación que informen a los consumidores sobre los productos que oferta y de manera general su presencia en el mercado, haciendo que los posibles consumidores prefieran a la competencia, provocando una disminución en las ventas y el desarrollo general de la empresa.

Se confirma que la presencia en redes sociales es una herramienta que podemos aprovechar con el fin de informar a los consumidores sobre las actividades comerciales que realiza la empresa, esta información debe ser de alto valor para los clientes, congruente, constructiva y clara, para así construir, de manera positiva, la imagen e identidad de la empresa.

De igual forma, es importante enfocarse en la atención al cliente por parte de la empresa, ya que los resultados arrojaron información relevante, se confirmó que un cliente valora la atención que recibe el momento de decidir el lugar donde realizara su compra, lo que se puede utilizar como ventaja frente a la competencia, para que de esta forma los consumidores tomen en cuenta la atención a la hora de decidirse por un local comercial de este tipo.

Como resultado también se determinó que los consumidores ven de buena manera las relaciones comerciales que pueden existir entre las empresas, pues consideran que de alguna forma obtienen beneficios, por lo tanto, es importante enfocarse en estrategias que continúen otorgando bienestar y satisfacción a los clientes.

Por último, gracias a la hipótesis planteada, se pudo comprobar que efectivamente en la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” la ausencia de un plan de comunicación debilita la imagen corporativa de la empresa, siendo un limitante para que pueda desarrollarse y posteriormente ser reconocida en el mercado como un líder en el sector de su negocio.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Plan de comunicación para la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito.

5.1.1. Antecedentes

La empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” es una empresa familiar fundada en el año 2009 por el señor Julio Trujillo quien hasta la actualidad se encuentra desarrollando el puesto de gerente propietario. Esta empresa se dedica principalmente a la distribución de material eléctrico y ferretero teniendo como consumidores a personas que se desempeñan en actividades que requieren el uso de la gama de productos que ofrece, siendo una de las opciones para los consumidores debido a que complementa el giro de negocio de material eléctrico con la línea ferretera.

En la actualidad la empresa se ha visto afectada debido al crecimiento exponencial de la competencia poniendo en evidencia que la empresa se encuentra rezagada en cuanto a reconocimiento en el mercado, especialmente por empresas dedicadas al mismo giro de negocio que se encuentran en el mismo sector, además inestabilidad en aspectos que no pueden controlar y desconocimiento de herramientas tecnológicas que pueden ser útiles para que pueda ser más competitivo en el mercado, todos los aspectos antes mencionados traen diversas consecuencia hacia la empresa como por ejemplo: bajo desarrollo económico, escaso reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores y empresas que pueden convertirse en aliados estratégicos, desplazamiento por parte de la competencia, débil identidad e imagen como empresa, entre otros.

5.2. Objetivo

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito para facilitar el incremento progresivo de la cartera de clientes en corto, mediano y largo plazo.

5.3. Estrategias.

Tabla 1-5: Manual de Marca

Importancia	Establecer un manual de marca que otorgue identidad a la empresa, permitirá que esta tenga reconocimiento en el mercado, sabiendo elegir los elementos adecuados y acordes que vayan con la personalidad de la empresa, generando así la construcción de marca en los consumidores permaneciendo en su mente a manera de recuerdos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de un manual de marca. • El manual constara de elementos como: logotipo tipografía específica, filosofía empresarial, colores corporativos y aplicativos.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-01-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	\$300
Método de verificación	Reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

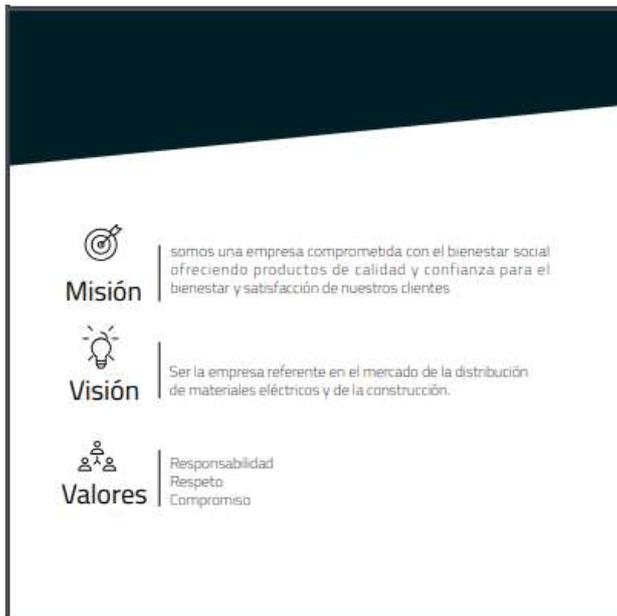


Ilustración 1-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.

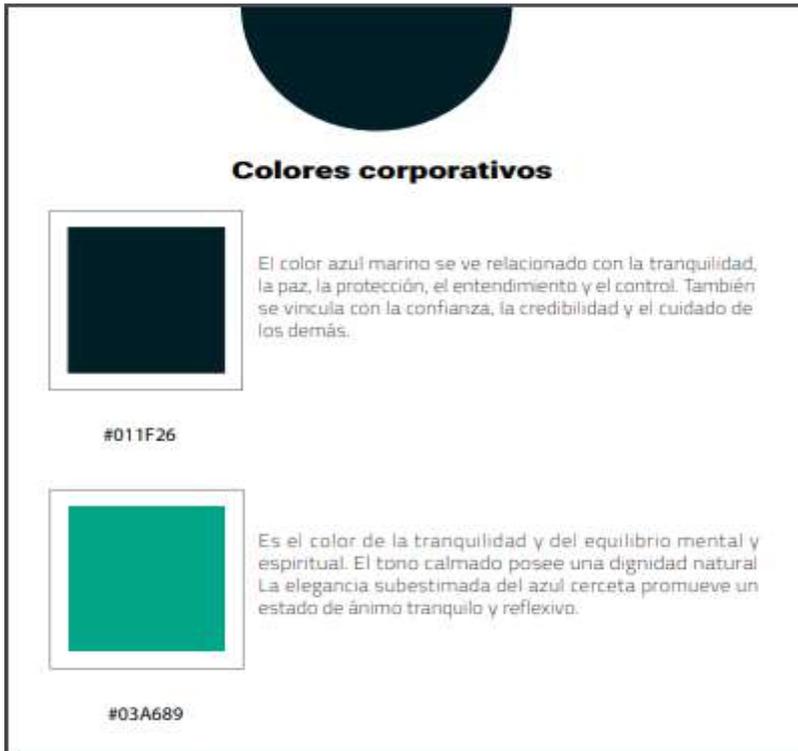


Ilustración 2-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 3-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.

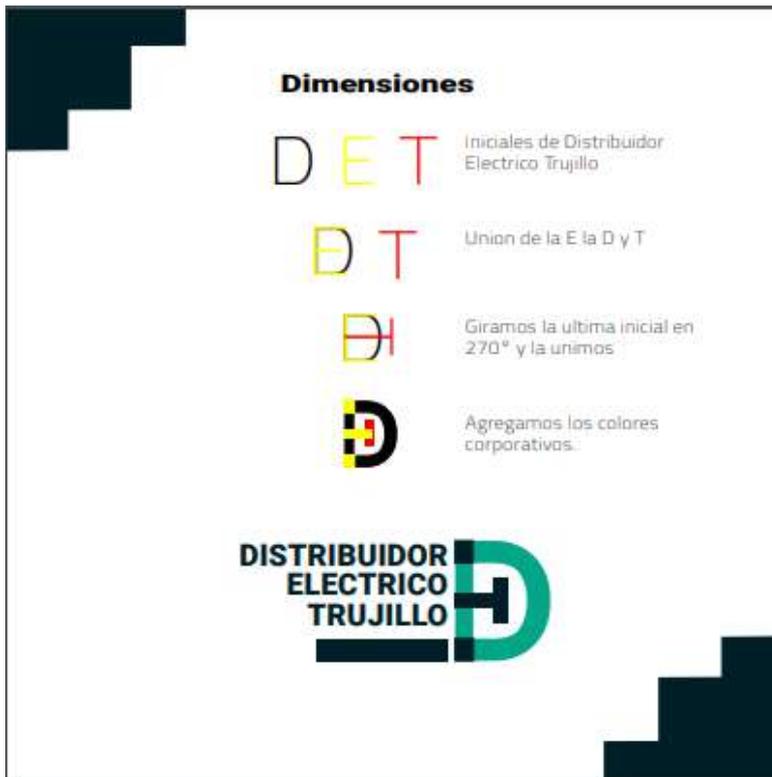


Ilustración 4-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 5-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 6-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 7-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.

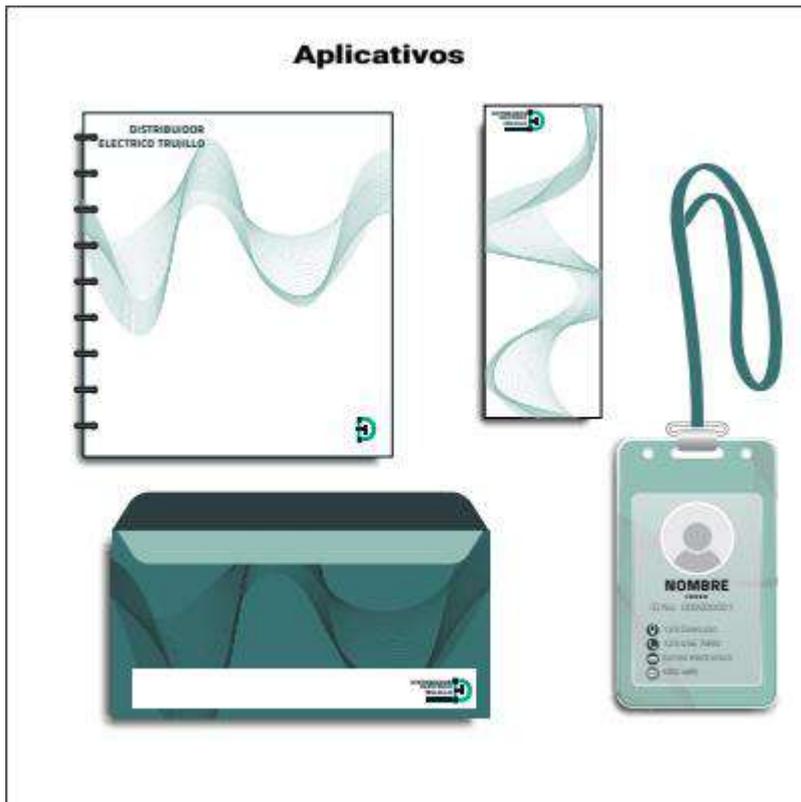


Ilustración 8-5: Manual de marca

Realizado por: Guamán, D. 2022.

PUBLICIDAD

Tabla 2-5: Estrategia de publicidad en Redes Sociales

Importancia	Las redes sociales en la actualidad tienen un papel importante en la comunicación de las organizaciones por lo que implementarla a nivel empresarial representaría una ventaja considerable frente a la competencia, más aún si el contenido de las redes sociales tiene carácter informativo, de valor y constructivo para la sociedad que recibe esta información.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una cuenta empresarial en la página de Facebook.• Creación de una cuenta de Tik-tok, don contenido de valor para los consumidores.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-03-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	3 publicaciones semanales \$21 en la cuenta de Facebook Total, publicaciones mensuales \$84
Método de verificación	A través de las interacciones que tengan los espectadores con cada publicación se suba a la red social, el número de personas que piden información respecto a los productos.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 9-5: Página de Facebook

Realizado por: Guamán, D. 2022.

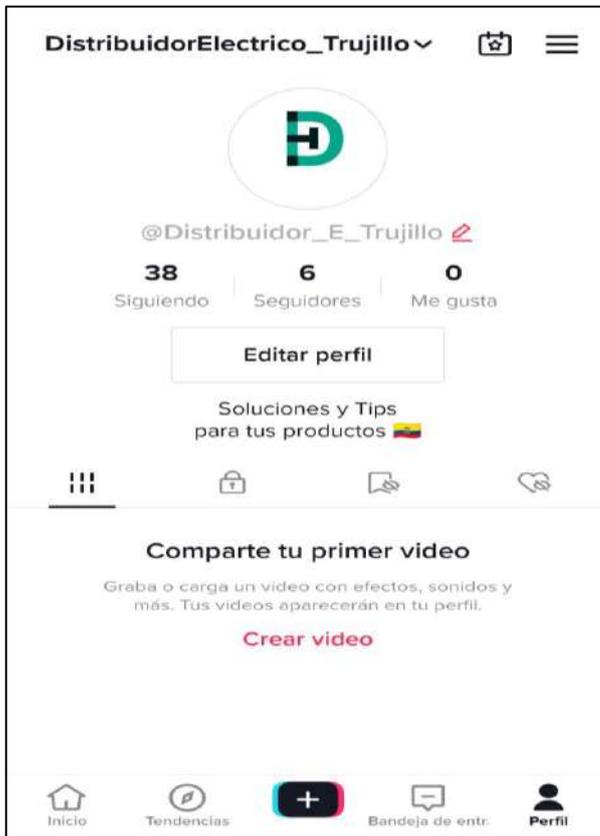


Ilustración 10-5: Página de Tik-Tok

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 3-5: Estrategia de publicad hojas volantes

Importancia	Dar a conocer al público objetivo información general de la empresa, los productos que ofrece e informar sobre promociones o novedades que la empresa tenga, las hojas volantes serán aliado estratégico, ya que permite compartir esta información de manera rápida y directa con los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el arte de acuerdo con las siguientes especificaciones volantes flyers A6 full color.• Predominara información respecto a ofertas y descuentos por días especiales.• Entregar los volantes en zonas aledañas a la empresa, gremios, ferias, expo eventos,
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-09-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	1000 hojas Volantes Total \$50
Método de verificación	Incremento de ventas.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 11-5: Volante

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 4-5: Estrategia de Banners publicitarios

Importancia	Se busca aplicar la estrategia de banners offline con el fin de informar promociones, información relevante de la empresa que sea de interés para los clientes que visiten las instalaciones, además será un captador de su atención por el contenido que tendrá.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un banner roll up publicitario de tamaño 80 X 2.00, los cuales estarán distribuidos de manera estratégica en las instalaciones.• El banner tendrá información respecto a campañas de promociones a las cuales pueden acceder los clientes.• El contenido de los banners tendrá un código QR el cual tendrá la función de dirigir a los consumidores a los sitios digitales donde tiene presencia la empresa• Se encontrará en la entrada principal de la empresa.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-04-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	1 banner \$40
Método de verificación	Incremento de ventas.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 12-5: Banner Roll Up

Realizado por: Guamán, D. 2022.

PROMOCIÓN

Tabla 5-5: Estrategia de descuentos por días especiales (Aniversario de la empresa)

Importancia	Aprovechar los días que los consumidores consideran especiales, puede convertirse en un motor para motivar el consumo, es así como esta estrategia se aplicara con el fin de atraer potenciales clientes e incrementar las ventas dentro de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar promociones de descuento en los precios en los productos seleccionados: • 50 interruptores, tomacorrientes -15% • 25 focos led -10% • 10 rollos luces led -10% • 5 guantes para electricista -5%
Responsable	Gerente.
Fecha de inicio	01-10-2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$135
Método de verificación	incremento de las ventas.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 13-5: Descuentos por días especiales

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 6-5: Estrategia de promoción indirecta

Importancia	Aplicar esta estrategia de promoción otorgara beneficios tanto a los clientes como a la empresa, ya que ayuda a aumentar las ventas, capta la atención de los clientes potenciales y a su vez atrae a nuevos consumidores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Entregar agendas personalizadas de la empresa de tamaño A5 a los clientes fieles al finalizar el año.• Las agendas serán entregadas a los clientes luego de realizar una compra de \$50 en la empresa.
Responsable	Gerente.
Fecha de inicio	01-12-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	100 unidades 2,99 c/u Total \$299
Método de verificación	Incremento de las ventas y fidelización de clientes.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

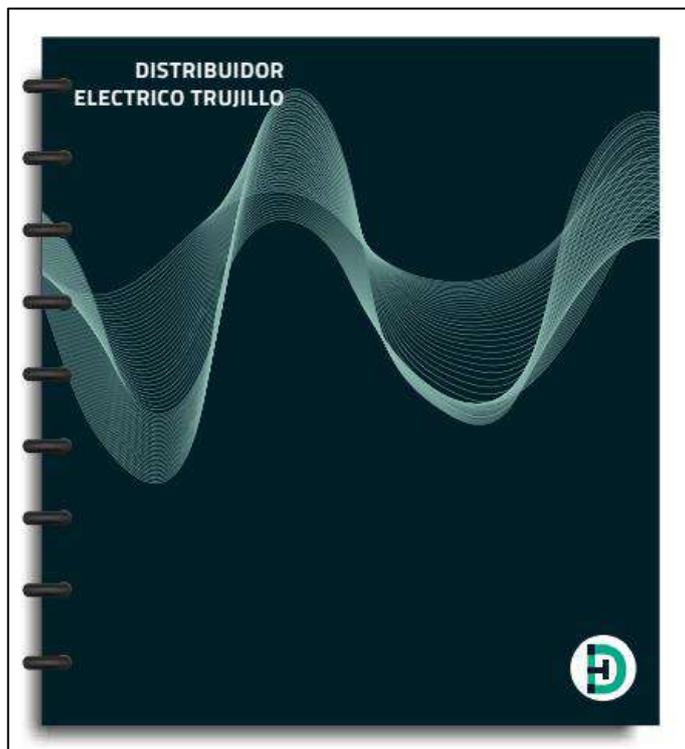


Ilustración 14-5: Agenda de regalo

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 7-5: Estrategia de Give Away

Importancia	Es importante que la empresa considere al cliente como parte esencial de la misma, esta estrategia tiene como objetivo captar y enganchar clientes y que estos se sientan parte de la empresa, es así como el número de clientes frecuentes crecerá de manera considerable, además que reforzara la imagen de la marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa realizara un sorteo cada seis meses, los productos a sortear no son exclusivamente los que la empresa comercializa. • Del sorteo participaran clientes que han hecho compras mayores a \$20 en todo tipo de artículos. • El sorteo se realizará en las instalaciones de la empresa con opción a ser transmitido en vivo por las diferentes plataformas que la empresa utiliza. • Posibles artefactos para sortear: dos parrillas pagables portátiles.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	02-01-2022
Fecha de finalización	01-06-2022
Financiamiento	\$25 cada parrilla. Total \$50
Método de verificación	Incremento de la cartera de clientes.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022

Tabla 8-5: Estrategia de material POP

Importancia	La empresa debe apoyarse de estrategias que permitan el posicionamiento de la marca, es así que el recurso de material POP hará que los consumidores se motiven por elegir nuestra empresa y los productos que ofrecemos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un esferográfico de 15 X 0,9 cm el cual tendrá integrado un metro retráctil ideal para nuestros clientes que están en el negocio de la construcción, además tendrá el logotipo de la empresa.• Obsequiar los esferográficos a clientes que visitan y ejecutan una compra significativa en la empresa
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-07-2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	Total 100 esferográficos \$40
Método de verificación	Encuestas de satisfacción al cliente y el número de clientes que regresen al lugar.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 15-5: Material POP

Realizado por: Guamán, D. 2022.

FUERZA DE VENTAS

Tabla 9-5: Estrategia de capacitación en servicio al cliente

Importancia	El constate contacto que tienen los consumidores con los clientes debe ser de calidad o que así lo perciba el cliente, por lo tanto, realizar capacitaciones en servicio al cliente es considerado como una ventaja frente a la competencia en el momento cuando cliente se decide por una empresa para cubrir sus necesidades.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ponerse en contacto con una empresa o una persona especializada en capacitaciones sobre atención al cliente, trabajo en equipo, además reforzar las relaciones humanas en el ambiente laboral. • Realizar las capacitaciones al menos una vez al año. • La capacitación tendrá la duración de 10 horas las cuales estarán distribuidas en dos horas diarias durante una semana laboral.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-09-2022
Fecha de finalización	05-09-2022
Financiamiento	Coach \$250
Método de verificación	Registro de asistencia del talento humano, evaluaciones y certificaciones.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 10-5: Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA CAPACITACION AL CLIENTE					
ACTIVIDADES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
Inducción al servicio al cliente					
Operaciones de la Empresa					
Calidad en el Servicio					
Objetivos y cultura de Servicio					
Problemas de servicio y coaching					

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 11-5: Estrategia buzón de sugerencias

Importancia	Es importante escuchar las sugerencias que tengan los clientes respecto a su experiencia en el establecimiento de la empresa, conocer cómo se siente el consumidor y escuchar sus recomendaciones permitirá mejorar de manera sustancial la imagen de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un punto estratégico en las instalaciones de las empresas donde el cliente pueda dar su sugerencia de manera cómoda y adecuada.• Tomar decisiones de acuerdo con las sugerencias de los clientes que han estado en las instalaciones de la empresa.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-06-2022
Fecha de finalización	31-12-2022
Financiamiento	\$45
Método de verificación	Mejoramiento continuo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 16-5: Buzón de sugerencias

Realizado por: Guamán, D. 2022.

RELACIONES PUBLICAS

Tabla 12-5: Estrategia de patrocinio

Importancia	Que la empresa sea patrocinadora de un equipo de futbol permitirá que se dé a conocer como una marca solida en el mercado con un gran alcance, además será posible llegar al público objetivo y captar nuevos clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar una propuesta al equipo de futbol de la parroquia para así poder trabajar de manera conjunta • Colocar el logotipo en la camiseta de los jugadores, teniendo un lugar estratégico en la misma. • El valor que se patrocinara será de un solo pago por el tiempo que dure el campeonato de futbol.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01-08-2022
Fecha de finalización	30-12-2022
Financiamiento	\$400
Método de verificación	Mayor reconocimiento social de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.



Ilustración 17-5: Camisetas de auspicio

Realizado por: Guamán, D. 2022.

Tabla 13-5: Plan de inversión Comunicacional

Estrategia	Táctica	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Financiamiento	Medio de Verificación
Manual de Marca	Elaboración de un manual de marca con el fin de darle personalidad a la empresa a través de sus elementos	01-01-2022	31-12-2022	\$300	Reconocimiento de la marca en el mercado.
Estrategia de publicidad en Redes Sociales	Creación de una cuenta empresarial en la página de Facebook. Creación de una cuenta en la red social TikTok.	01-03-2022	31-12-2022	\$84	las interacciones que tengan los espectadores con cada publicación se suban a la red social, el número de personas que piden información respecto a los productos.
Estrategia de publicad hojas volantes.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el arte de acuerdo con las siguientes especificaciones volantes flyers A6 full color. Entregar los volantes en zonas aledañas a la empresa, gremios, ferias, expo eventos. 	01-09-2022	31-12-2022	\$50	Incremento de ventas.
Estrategia de Banners publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un banner roll up publicitario de tamaño 80 X 2.00. Se encontrarán en la entrada principal de la empresa. 	01-04-2022	31-12-2022	\$40	Incremento de ventas.

Estrategia de descuentos por días especiales (Aniversario de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar promociones de descuento en los precios en los productos seleccionados: • 50 interruptores, tomacorrientes -15% • 25 focos led -10% • 10 rollos luces led -10% • 5 guantes para electricista -5% 	01-10-2022	Hasta agotar stock	\$135	incremento de las ventas.
Estrategia de promoción indirecta.	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar agendas personalizadas de la empresa de tamaño A5 a los clientes fieles al finalizar el año. • Las agendas serán entregadas a los clientes luego de realizar una compra de \$50 en la empresa. 	01-12-2022	31-12-2022	\$299	Incremento de las ventas y fidelización de clientes.
Estrategia de Give Away.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa realizara un sorteo cada seis meses, los productos a sortear no son exclusivamente los que la empresa comercializa. 	02-01-2022	01-06-2022	\$50	Incremento de la cartera de clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> Del sorteo participaran clientes que han hecho compras mayores a \$20 en todo tipo de artículos. 				
Estrategia de capacitación en servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación tendrá la duración de 10 horas las cuales estarán distribuidas en dos horas diarias durante una semana laboral. 	01-09-2022	05-09-2022	\$250	Registro de asistencia del talento humano, evaluaciones y certificaciones.
Estrategia de material POP.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un esferográfico de 15 X 0,9 cm el cual tendrá integrado un metro retráctil ideal para nuestros clientes que están en el negocio de la construcción, además tendrá el logotipo de la empresa. 	01-07-2022	Hasta agotar stock	\$40	encuestas de satisfacción al cliente y el número de clientes que regresen al lugar.
Estrategia buzón de sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un punto estratégico en las instalaciones de las empresas donde el cliente pueda dar su sugerencia de manera cómoda y adecuada. Tomar decisiones de acuerdo con las sugerencias de los clientes que han estado en las instalaciones de la empresa. 	01-06-2022	31-12-2022	\$45	Mejoramiento continuo

Estrategia de patrocinio.	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar una propuesta al equipo de futbol de la parroquia para así poder trabajar de manera conjunta • Colocar el logotipo en la camiseta de los jugadores, teniendo un lugar estratégico en la misma. • El valor que se patrocinara será de un solo pago por el tiempo que dure el campeonato de futbol. 	01-08-2022	30-12-2022	\$400	Mayor reconocimiento social de la empresa.
TOTAL				\$1693	

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Guamán, D. 2022.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se pudo ratificar la importancia que tiene el establecimiento de un plan de comunicación el cual mediante su gestión permitirá mejorar la imagen corporativa de las empresas que hagan uso de este ya que, al guardar estrecha correspondencia con herramientas, principios y fundamentos exclusivamente científicos, descartara que la gestión se vuelva empírica así como también que la improvisación se convierta en uno de los aliados al momento de tomar decisiones que a corto, mediano y largo plazo repercutirán en el desarrollo de la empresa.

El presente estudio facilitó reconocer la trascendencia del marco metodológico el cual permitió no solo recabar información si no también ratificar la hipótesis planteada, a través del uso de métodos, niveles, enfoques, técnicas e instrumentos de investigación. Mediante el trabajo de campo se dio a conocer que la empresa no tiene reconocimiento en el mercado, que la percepción de los clientes es que los productos son escasamente difundidos, las estrategias que actualmente utiliza la empresa no son las más adecuadas en el mercado que se maneja, la falta de difusión debilita la imagen que tiene la empresa, no valora el uso de estrategias de comunicación y finalmente la empresa considera la publicidad y promoción como un gasto mas no como una inversión.

Finalmente es importante destacar que la empresa Distribuidor Eléctrico Trujillo carece de un plan de comunicación, lo cual ha impedido aprovechar las bondades que se desprenden del uso de la publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas. La ausencia de estrategias comunicacionales paralelamente ha facilitado un crecimiento sostenido de la competencia, impidiendo a la empresa el incremento de la cartera de clientes y consecuentemente de su rentabilidad económica y social. Los potenciales clientes de la empresa “Distribuidor Eléctrico Trujillo” no solo han observado una acentuada limitación en la información que reciben, sino que además son escasamente influenciados para adquirir los productos que se ofertan.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una revisión bibliográfica frecuente, para que las estrategias comunicacionales o comerciales que adopte la empresa se fundamenten en la ciencia y no en la improvisación. Por lo tanto, se recomienda impulsar los eventos de capacitación en todas las áreas de la empresa de tal forma que el talento humano se encuentre en la capacidad de superar los retos que antepone el desarrollo de la ciencia y de la tecnología, atendiendo con mayor pertinencia las funciones y responsabilidades asumidas con la organización.

Se recomienda la implementación de estrategias comunicacionales que sean desarrolladas en medios alternativos y masivos que se encuentren estrechamente relacionadas con redes sociales de tal forma que la empresa pueda incrementar su volumen de ventas, fidelización de la cartera, así como también la cobertura que quiera alcanzar en el mercado a corto, mediano y largo plazo. Se sugiere la realización de investigaciones frecuentes para determinar de fuentes primarias (clientes, consumidores) sus gustos, preferencias, capacidad de compra, nivel de satisfacción del servicio que recibe, etc.

Se sugiere que la empresa aplique el plan de comunicación propuesto en la presente investigación, para asegurar un posicionamiento sostenido así como también para elevar su nivel de competitividad en el mercado, además la propuesta debe ser acorde a las exigencias del mercado, sugiriéndose por tanto que las estrategias implementadas sean debidamente valoradas no solo para reconocer los resultados sino también para optimizar los recursos, precautelando con ello el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

GLOSARIO

Audiencia: Población total que en cada momento está en contacto con (miran leen o escuchan) un determinado medio de comunicación (Mondría, 2004, pág. 17).

CIM: Persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo (Estrella & Segovia, 2016, pág. 16).

Comunicación: Procesos por el que se transmite una información de un emisor a un receptor de manera que se produce un intercambio de mensajes (Fernandez & Fernandez, 2017, pág. 3).

Comunicación Interpersonal: Comunicación entre personas cuyas vidas se influyen mutuamente (Zamarreño, 2020).

Folletos: Elementos impresos, habitualmente en papel, que contiene información de interés sobre un producto o servicio que se pretende promocionar explicando sus características (Iglesias, 2020, pág. 26).

Identidad Corporativa: Conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y de relacionarse (Jimenez & Rodríguez, 2011, pág. 21).

Misión: Se define como la razón de ser que justifica la existencia de la empresa (Alard & Monfort, 2017, pág. 26).

Plan de comunicación: Parte del plan de marketing compuesto por análisis, objetivos, estrategia, mix y presupuesto. Comprende todos los medios de comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promociones, acciones.) (Mondría, 2004, pág. 184).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH.
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicacion on y off en la practica*. Madrid: ESIC.
- Alvares, A. (2022). *La nueva comunicación Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Madrid: DYKINSON.
- Baena, G. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Baratas, M. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. Madrid: RAMA.
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación empresarial: Incluye 33 ideas para una comunicacion empresarial de exito*. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Carrero, B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Scientific*, 347-366. doi: 10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366
- Castro, A. (2016). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Madrid: Verbum.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional* (Vol. 3°). Barcelona: Gustavo Gili.
- Cruz, E., & Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios* , 39(24), 20.
- Cuenca, J., & Verrazzi, L. (2018). *Guia Fundamental de la comunicacion Interna*. Barcelona: OUC.
- De la Fuente , C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Tadeo Lozano.
- Fernandez, D., & Fernandez, E. (2017). *Comunicacion Empresarial y atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Fernandez, D., & Fernandez, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Vol. 2). Madrid: Paraninfo S.A.
- Fontbona, J. (2017). *Como hacer un plan estrategico de comunicacion*. Barcelona: OUC.
- González, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. doi: 10.35195/ob.v11i3.800

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Madrid: Paraninfa.
- Jimenez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación Comercial*. España: Dias de Santos.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. CDMX: Grupo Editorial Éxodo.
- Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Pilatuña, N. (2020). *Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video AULLUPAK KAWSAY de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Pineda, E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. doi: 10.22579/23463910.182
- Ramos, P. (2018). *Psicología Empresarial y Comunicación*. Málaga: ICB.
- Rey, A. (2015). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España: Elearning S.L.
- Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chía: Editorial UOC.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Barcelona: Elearning.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen corporativa en el reconocimiento social de la empresa distribuidor Eléctrico Trujillo de la ciudad de Quito.

INFORMACION GENERAL

Género	Edad	Procedencia de la ciudad	Ocupación
Masculino	18-25	Quito	Servidor publico
Femenino	26-32	Tumbaco	Servidor privado
Otro	33-40	Cumbayá	Independiente
	41-48		
	49-56	Otro	Estudiante
	<57		Otro

CUESTIONARIO

1. ¿Qué distribuidor eléctrico y/o ferretero usted frecuenta?

Comercial CANALA	Eléctrico	
Distribuidor Trujillo	Eléctrico	
Electro B&V		
Proelectric Eléctrico	Material	
Mega KIWI		
Otro		especifique

2. Que le motiva visitar este establecimiento?

Calidad de los productos	
Recomendaciones de amigos y familiares	
Precios bajos	
Variedad de Productos que se ofertan	
Instalaciones cómodas	
Buena atención al cliente	
Seguridad	
Otro	especifique

3. ¿Qué tipo de promoción aplica en la empresa que usted prefiere?

Estrategia de regalo añadido	
Estrategias de 2x1	
Precios bajos	
Descuentos por días especiales	
Obsequios	
Cupones	
Concursos	
Rifas y sorteos	
Otro	especifique

4. ¿Qué elemento usted considera trascendental al evaluar el servicio de atención al cliente?

Información que se brinda	
El tiempo de espera	
Características	
Condiciones físicas en el punto de venta	
Conocimiento del servicio que se oferta	
Otro	Especifique

5. ¿Cuál es la fuente de información que usted dispone para visitar una empresa de distribución de material eléctrico y ferretero?

Redes sociales	
Medios de comunicación masivos	
Vallas publicitarias	
Volantes	
Afiches	
Familiares y amigos	
Otro (Especifique)	especifique

6. ¿Qué ventaja usted reconoce al momento de suscribir de convenios con otras instituciones?

Incremento de ventas	
Ofertas exclusivas	
Prioridad en la presentación de equipos	
Capacitación al personal	
Apoyo para temas de promoción y publicidad	
Descuentos	
Acceso a otro tipo de bienes y servicios	
Mayor disponibilidad de puntos de venta	
Calidad y prestigio de los productos	
Otro	Especifique

Otro (Especifique)

7. ¿Qué sugeriría usted para que una empresa de distribución de material eléctrico y ferretero incremente las ventas?

Mejorar y ampliar la gama de productos	
Establecer estrategias de marketing en el punto de venta	

Precios accesibles	
Establecer promociones	
Otro	especifique

8. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen corporativa?

Tener mayor presencia en los medios digitales	
Tener mayor participación en medios tradicionales	
Incrementar el prestigio empresarial	
Talento humano capacitado y comprometido con la empresa.	
Otro	especifique



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: 15 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DIANA ISABEL GUAMÁN COLCHA
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.



2394-DBRA-UTP-2022