



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA CONSTRUCCIONES GAVILANES DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA
BRENDA AURORA BRAVO VASCONEZ

Riobamba – Ecuador

2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA CONSTRUCCIONES GAVILANES DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: BRENDA AURORA BRAVO VASCONEZ

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Brenda Aurora Bravo Vasquez**

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, Brenda Aurora Bravo Vasconez, 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 su Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de diciembre de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Brenda A. Bravo Vasconez". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underlining the last name.

Brenda Aurora Bravo Vasconez

CI:060474686-7

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 EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES GAVILANES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **BRENDA AURORA BRAVO VASCONEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor 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

Con mucha gratitud dedico este trabajo de integración curricular y todo el esfuerzo que me ha llevado a través del tiempo a mi Padre Celestial. Por haberme dado la fortaleza. la energía, para continuar en esta parte del camino de mi vida, a mi abuelita Clara Chávez por ser la mujer más importante en mi vida y haberme apoyado sin dudar cuando yo lo necesite.

Brenda

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento primero a mi Dios por haberme dado la inteligencia y la sabiduría necesaria a lo largo de toda mi carrera Politécnica, por actuar en el momento necesario y poner a las personas adecuadas en mi vida para sobresalir y continuar en este camino. Agradezco a cada una de las personas que estuvieron en el momento correcto para apoyarme, a mis compañeros de carrera que tuvieron la paciencia necesaria para apoyarme mientras trabajaba y estudiaba. A mis padres por guiarme y ayudarme en lo que les fue posible, a mi querida abuelita por siempre animarme, darme todo su amor y cariño para no decaer. a mis hermanas Alisson, Crysia, Valentina por alentarme y verme como su ejemplo a seguir. Agradezco también a mis tíos Diego y Marcela por apoyar a mis estudios, guiar y aconsejar en mis decisiones, y a todas mis amigas que estuvieron presentes en lo largo del camino.

Brenda

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. <i>Limitaciones</i>	3
1.2.2. <i>Delimitaciones</i>	3
1.3. Problema General de Investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.1.1. <i>La facilidad que voy a tener para la información.</i>	4
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i>	5
1.7. Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencias Teóricas.....	6
2.2.1. <i>Un plan de marketing no es igual a un plan de comunicación</i>	8
2.2.2. <i>Finalidad y objetivos de un plan de comunicación</i>	8

2.2.3.	<i>Importancia del plan de comunicación</i>	8
2.2.4.	<i>Beneficios de tener un buen plan de comunicación</i>	9
2.2.5.	<i>Recomendaciones para realizar un plan de comunicación</i>	9
2.2.5.1.	<i>Estructura del plan de comunicación</i>	10
2.2.6.	<i>Antecedentes de comunicación</i>	11
2.2.7.	<i>La comunicación en el marketing</i>	11
2.2.8.	<i>Posicionamiento de la empresa</i>	11
2.2.8.1.	<i>Posicionamiento</i>	12
2.2.9.	<i>El posicionamiento y la percepción</i>	12
2.2.10.	<i>La era del posicionamiento</i>	12
2.2.11.	<i>¿Por qué posicionarse?</i>	13
2.2.12.	<i>Dimensiones del Posicionamiento</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Enfoque de investigación	15
3.2.	Nivel de Investigación	15
3.3.	Diseño de investigación	16
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	16
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
3.4.	Tipo de estudio	16
3.4.1.	<i>Tipo de estudio - investigación:</i>	16
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
3.5.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1.	<i>Método Deductivo</i>	18
3.6.2.	<i>Técnica de recopilación de información</i>	18
3.6.3.	<i>Instrumentos de recopilación de información</i>	18
3.6.4.	<i>Diagnostico Situacional</i>	18
3.6.4.1.	<i>Matriz FODA</i>	18
3.6.4.2.	<i>Matriz EFE</i>	19

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1.	Interpretación de resultados	20

4.2.	Comprobación de la hipótesis	26
4.2.1.	<i>Estadístico de prueba</i>	26
4.3.	Discusión de resultados	28

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	29
5.1.	Propuesta	29
5.1.1.	<i>Antecedentes</i>	29
5.2.	Objetivo	30
5.3.	Estrategias de comunicación	30
5.3.1.	<i>Estrategias de publicidad</i>	30
5.3.2.	<i>Estrategias de promoción</i>	35
5.3.3.	<i>Estrategias Fuerza de ventas</i>	37
5.3.4.	<i>Estrategias de relaciones publicas</i>	39
5.3.5.	<i>PIC Plan de inversión comunicacional</i>	41

	CONCLUSIONES	45
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	46
--	------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Matriz FODA	19
Tabla 2-3:	Matriz EFE	19
Tabla 1-4:	Tabla de contingencia.....	26
Tabla 2-4:	Chi Cuadrado	27
Tabla 1-5:	Publicidad en redes sociales	30
Tabla 2-5:	Vallas Publicitarias.....	32
Tabla 3-5:	Publicidad en el punto de venta.....	33
Tabla 4-5:	Tarjetas digitales de presentación.....	34
Tabla 5-5:	Rifas	35
Tabla 6-5:	Regalos y obsequios	36
Tabla 7-5:	Capacitación al talento humano del área de ventas	37
Tabla 8-5:	Islas en centros comerciales	38
Tabla 9-5:	Alianzas estratégicas	39
Tabla 10-5:	Patrocinio de eventos	40
Tabla 11-5:	Plan de inversión comunicacional.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo plan de comunicación	10
Figura 1-5:	Pagina de Facebook	31
Figura 2-5:	WhatsApp	31
Figura 3-5:	Vallas Publicitarias	32
Figura 4-5:	Publicidad en el punto de venta	33
Figura 5-5:	Tarjetas Digitales	34
Figura 6-5:	Rifas	35
Figura 7-5:	Regalos y Obsequios	36
Figura 8-5:	Capacitación.....	37
Figura 9-5:	Isla.....	38
Figura 10-5:	Alianzas Estratégicas	39
Figura 11-5:	Auspiciante Oficial	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Genero.....	20
Gráfico 2-4:	Edad	20
Gráfico 3-4:	Ocupación	20
Gráfico 4-4:	Nivel.....	20
Gráfico 5-4:	Frecuencia de uso.....	21
Gráfico 6-4:	Posicionamiento de la empresa	21
Gráfico 7-4:	Preferencia de uso	22
Gráfico 8-4:	Incremento en ventas	22
Gráfico 9-4:	Preferencia de medios de comunicación	23
Gráfico 10-4:	Recomendaciones	23
Gráfico 11-4:	Difundir servicios.....	24
Gráfico 12-4:	Motivación de compra	24
Gráfico 13-4:	Servicio al Cliente.....	25
Gráfico 14-4:	Relaciones Publicas	25

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROFORMA INDUVALLAS

ANEXO B: PAGO FACEBOOK

ANEXO C: ROLL UP

ANEXO D: ENCUESTA

RESUMEN

En el presente trabajo se propone un plan de comunicación para la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba, donde se realizó el análisis de las variables las cuales, son plan de comunicación y posicionamiento, mediante una fundamentación teórica con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta los factores externos por el cual se atraviesa y afecta el posicionamiento de esta. Este estudio se lleva a cabo mediante un diseño no experimental, a través de un análisis en el trabajo de campo, de carácter transversal, en donde se estableció que los niveles de la investigación serán de forma descriptiva ya que se busca información con el fin de formular un problema, usando el método inductivo permitiendo sintetizar la información recaudar; aclarando que la herramienta que es implemento para la recolección de los datos fue la aplicación de una encuesta direccionadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, dando a notar la falta de un plan de comunicación, continuando con el establecimiento de la hipótesis y la respectiva comprobación a través del método chi-cuadrado, como consecuencia el planteamiento de varias estrategias que ayuden al posicionamiento de esta empresa.

Palabras clave: <CARTERA DE CLIENTES>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MARCA>, <RECONOCIMIENTO SOCIAL>.




19-12-2022

2450-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

In this work a communication plan is proposed for the company Construcciones Gavilanes from Riobamba city, where the analysis of the variables are communication and positioning plan, through a theoretical foundation with the aim of improving the positioning of the company, taking into account the external factors which it could affect the positioning of the enterprise. This study is carried out through a non-experimental design, and concluded an analysis in the field work, of transversal character, where it was established that the levels of the research will be descriptive of the information sought in order to formulate a problem, using the inductive method allowing to synthesize the information collected; clarifying that the tool that is implemented for data collection was the application of a survey addressed to the economically active population of the city of Riobamba, noting the lack of a communication plan, continuing with the establishment of the hypothesis and the respective verification through the chi-square method, as a result of the approach of several strategies to help the positioning of this company.

Keywords: <CUSTOMER PORTFOLIO>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MARKING>, <SOCIAL RECOGNITION>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende implementar un plan de comunicación para la empresa “Construcciones Gavilanes” de la ciudad de Riobamba, con el propósito de incrementar el posicionamiento, la rentabilidad y mejorar su imagen corporativa, utilizando técnicas e instrumentos de investigación como son las encuestas y el cuestionario, para alcanzar un procedimiento metodológico que responda a las expectativas fijadas. En el presente estudio se contemplaron actividades como recopilación bibliográfica, tabulación e interpretación de resultados, definición de un marco de estrategias y un marco propositivo que permita solucionar el problema planteado en la investigación

En la parte final de la investigación se procede al detalle de las conclusiones a las cuales se arribaron en el cumplimiento de cada una de las actividades, así como también al establecimiento de varias sugerencias que permitan atender con solvencia los requerimientos, los problemas y las dificultades existentes en la organización.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La empresa Construcciones Gavilanes no cuenta con un plan de comunicación por lo que presenta un restringido reconocimiento social, no tiene acciones de comunicación diseñadas especialmente para la empresa, adaptada a las características y necesidades.

No transmiten de forma adecuada el servicio que ofrecen al mercado, ni mucho menos quienes son, tiempo mal empleado ya que no tienen una guía o calendario de acciones.

Las acciones que llevan a cabo no están perfectamente relacionadas y engranadas bajo un mismo concepto previamente diseñado. La improvisación no es recomendable, ya que no está todo bajo control.

No reflejan su marca ya que no cuentan con un mensaje, imagen, diseño para comunicar la esencia de su empresa. No poseen una capacidad inmediata de respuesta, enfrentándose alguna situación complicada o preguntas donde no se pueda improvisar.

No mantienen una vida de atención al cliente, informar resolver dudas, generar contenidos relevantes, educar, resolver problemas, etc.

No cuentan con una planificación de recursos de una manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como humanos, para establecer estrategias con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. No determinan una estrategia de comunicación que les ayude para contar al público potencial de la empresa.

Como consecuencia de todos los faltantes, la empresa presenta una disminución permanente de sus ingresos y consecuente su rentabilidad, mientras la empresa no disponga de un plan de comunicación se ha observado que la participación en el mercado de las empresas competidoras han crecido significativamente.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado para la realización de esta investigación son:

- La información que dispone la empresa es limitada, cuentan con abundante información respecto a estrategias comunicacionales.
- No refiere sobre una evaluación de las estrategias comunicaciones que emplean.
- No disponen de información actualizada sobre el nivel de participación en el mercado.
- No cuentan con valores reales sobre rubros destinados a las estrategias de comunicación desarrolladas empíricamente.

1.2.2. Delimitaciones

Entre las delimitaciones que se puede evidenciar durante el desarrollo de la presente investigación, encontramos las siguientes:

Delimitación espacial: Habitantes de la ciudad de Riobamba, pertenecientes a la población económicamente activa y relacionados con el sector de la construcción.

Delimitación Temporal: Transversal

1.3. Problema General de Investigación

¿Cuál es la incidencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es la importancia de un plan de comunicación para la empresa Construcciones Gavilanes?

¿Cuál es el rol que tiene el posicionamiento en los ingresos de la empresa?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Proponer un plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente la importancia que tiene un plan de comunicación en el posicionamiento de una empresa.
- Determinar el marco metodológico que permita reconocer el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa.
- Implementar estrategias de comunicaciones que facilite el posicionamiento y por ende el incremento en las ventas de la empresa.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

1.6.1.1. *La facilidad que voy a tener para la información.*

La comunicación es sumamente indispensable en los temas de la empresa en el siglo 21. Se entiende como comunicación empresarial al conjunto de procesos que lleva a cabo una empresa o parte de ella con el fin de impartir la información, tanto a nivel interno, entre los diferentes departamentos o también puestos de la empresa. (ANDRADE, 2022)

Es importante tener en cuenta que por la norma establecida dicha comunicación no implica solo compartirla, sino también incluiría el hecho de recibirla: estamos ante un intercambio mutuo de datos.

La comunicación corporativa o comunicación empresarial es la suma de hechos comunicativos emprendidos por parte de una organización con el objetivo de captar impacto o dejar una impronta determinada.

Es necesario por tanto desarrollar una planificación correcta de tareas para poder realizar las gestiones de posicionamiento de la empresa.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

Se cumplirá encuestas que permitan referenciar cifras estadísticas que posibilitará la toma de decisiones para poder desplegar las estrategias de posicionamiento de la empresa.

1.6.3. *Justificación Práctica*

El trabajo meritara que la empresa y su administración tenga al finalizar estrategias para redefinir el posicionamiento de la empresa.

1.7. Hipótesis

- La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la Empresa Construcciones Gavilanes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

(Bermeo, 2013) en el estudio de investigación realizado con el título “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal Bless”. refiere que es necesario el uso de un plan de comunicación para englobar al público de la empresa, ya que debido a la ausencia de este afecta al posicionamiento, clima y cultura corporativa de la empresa. reincidiendo directamente esta realidad, en la imagen y reputación de la marca.

También (Valencia, 2018) en el en el artículo de investigación titulado “Creación de un plan estratégico de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca, imagen e identidad corporativa, no señala que el plan de comunicación busca mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de esta, la falta de una identidad clara y establecida, un escaso movimiento en cuanto a lo necesario para diferenciarse de la competencia afecta a la organización en su propósito de posicionarse en el mercado.

Así mismo (Perez, 2017) en el trabajo titulado “Plan de comunicación para el posicionamiento de la Empresa Confecciones López”, comunica que este estudio se hizo a través de encuestas realizadas a los clientes de empleados detectando el problema de posicionamiento existente en el mercado, debido a la falta de estrategias de comunicación, Debido a esto la empresa no ha podido ser conocida en el mercado, buscando tratar de solucionar en la medida posible lo que enfrenta la empresa.

Y por último (Gonzales, 2018) en su trabajo de titulación llamado “Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana” comenta que la empresa textil busca incursionar y posicionar su marca entre el público, medios de comunicación entre otros. Es importante ver la comunicación corporativa como un principal aliado estratégico de las empresas y no solo como un área de soporte ya que de una buena gestión y de un excelente análisis podemos lograr la creación de los objetivos de la alta dirección.

2.2. Referencias Teóricas

El centro de todo plan comunicacional es, como su nombre lo refiere la COMUNICACIÓN. La cual conocemos como una sucesión por medio del cual se desarrolla una interacción entre las

partes involucradas. Este proceso nace de épocas remotas, Dándonos cuenta de que es una necesidad básica del ser humano relacionarse e interactuar entre sí, para desenvolverse y ser un aporte a la sociedad. (Bermeo, 2013)

Para lograr una comunicación eficaz y eficiente tanto interna como externa a la empresa, y obtener una fidelización por parte de los clientes y/o consumidores, manifiesta (Porter, 2015) que la implementación de una ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor nos refleja lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor, se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan equilibrar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos relacionados en la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es producir un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual deberíamos reemplazar los costes por el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. Donde (Alcaide, 2019) establece que cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, para incluso atraer más clientes se buscará la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual para crear estrategias concretas según este. En el mercado de gran consumo los clientes apenas notan las características básicas tangibles de los productos y servicios, y habitualmente utilizan como referencia para la toma de decisiones elementos intangibles como puede ser el servicio y la atención percibida, la profesionalidad y asesoramiento, imagen de marca proyectada por el establecimiento y/o producto, accesibilidad, etc.

En este entorno, en el que el cliente tiene la necesidad de conseguir lo que necesita y que sus expectativas sean superadas, no solo tendremos un servicio que mantenga al cliente plenamente satisfecho, sino más bien lograremos alcanzar el nivel de satisfacción adecuado para conseguir la lealtad de los consumidores, es decir fiel a la empresa. una mayor fidelidad de nuestros clientes repercutirá tanto en su propia satisfacción (pues cada vez los servicios estarán más adoptados a sus perfiles) como en la rentabilidad de una empresa (menor inversión en comunicación, disponibilidad de surtidos que satisfagan a cliente, menores costes de distribución) siendo además una exigencia competitiva en el entorno comercial actual.

2.2.1. *Un plan de marketing no es igual a un plan de comunicación*

Se debate la diferencia entre un plan de comunicación y uno de marketing.

Aunque tienen elementos que los hacen similares, básicamente un plan de comunicación debe incluirse en el plan de marketing. Sin la comunicación no hay Marketing porque la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las principales tareas del marketing, instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa o biblioteca. el marketing es un puente entre lo que las empresas ofrecen lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuesto a comunicar de forma constante lo que las empresas son capaces de hacer para responder a las necesidades de sus usuarios.

Un plan de marketing es un documento en el que se defina los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing imposibilita el control de la gestión. Debe constar todo lo que se va a incluir, la definición los canales de a utilizar y el público al qué va dirigido la acción y el plan de acción. la evaluación continua del plan es la clave para el éxito del proyecto. (Fernández, 2018)

2.2.2. *Finalidad y objetivos de un plan de comunicación*

Como objetivo principal es crear a mediano y largo plazo una forma rentable de su empresa, de una manera organizada y estratégica, optimizando los recursos económicos, materiales y humanos de la empresa para conseguir los objetivos establecidos a partir de una serie de acciones planificadas en el tiempo.

La finalidad del plan de comunicación será conseguir un mensaje establecido en los valores de la empresa, y que pueda tener un flujo bidireccional, esto es tanto hacia el interior cómo hacia el exterior, es decir tanto dirigido a los empleados de la empresa como a los clientes potenciales. serán los objetivos planteados por la empresa los que definan la dirección estratégica del plan de comunicación. (BeBrand, 2020)

2.2.3. *Importancia del plan de comunicación*

Todo negocio tiene algo que comunicar sobre él y es necesario hacerlo de forma consciente, para evitar comunicar algo negativo o incorrecto por haberlo hecho de forma intuitiva o para probar. (Quero, 2021)

2.2.4. Beneficios de tener un buen plan de comunicación

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa debido a que, trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.
- Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir que exista una cohesión entre los objetivos del equipo y el personal que labora en cada departamento de la empresa.
- Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de tu empresa.
- Analizar en equipo la estrategia de la empresa, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.
- Aumentar la fidelización hacia la marca, ya que, con el mensaje adecuado, tus clientes conectarán con tu empresa y se verán identificados por su filosofía.
- Permite tomar decisiones rápidas y acertadas, puesto que tu empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de ésta lo conocerán.
- Incrementar la cuota de mercado. Si defines qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y que canal de comunicación usar, tus campañas llegarán a los clientes que de verdad estén interesados.
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.
- Te ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción, reduciendo así los costes de tu empresa.
- El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

2.2.5. Recomendaciones para realizar un plan de comunicación

Un plan de comunicación llega a la organización como una propuesta no solo que sea aplicable sino efectiva; que sus efectos arrojen resultados favorables para la empresa y que los mismos puedan cuantificables, para al finalizar cada proceso realizar una retroalimentación. Es recomendable tomar en cuenta:

- Para iniciar todo plan, debe conocerse cuál es el objetivo claro que deseamos alcanzar, además de tener una base, un cimiento claro y transparente, real, que muestren objetivos que puedan

ser alcanzables. Con el fin de dar resultados positivos como el uso reducido de los recursos, siendo esto EFICACIA.

- Poseer el público y perfil del cliente muy bien delimitado. El conocimiento es poder. El tener claro cuál es el público que lo motiva, cómo piensa, cómo puedo reaccionar ante determinada estrategia, es una información de gran valor y clave para el crecimiento en planeación de varias estrategias comunicacionales
- Utilizar los beneficios de nuestro cambiante mundo y tener apertura mental, frente a nuevas vías de comunicación que antes no existían. Un ejemplo claro son las redes sociales, su uso además de presentar bajos costos, genera muy buenos resultados.
- Una Misión y Visión clara, y correcta planificación de estrategias es de vital importancia, para conocer cuáles son nuestros objetivos primordiales y hacia donde nos proyectamos como organización. Es mucho más fácil diseñar el camino, cuando se conoce qué es lo que se busca.
- Hay que reconocer que trabajar en la comunicación es como una carrera de fondo, en la que es la paciencia, la resistencia y demás habilidades y destrezas que nos permitirán llegar a la meta. La comunicación necesita de un constante trabajo, que no da resultados de un día para el otro, sino que se necesita invertir tiempo, valores y paciencia a la vez.(Robbins, 2013)
- Conocer muy bien a la organización y los recursos con los que cuenta. De acuerdo a los recursos que se tienen se deben formular, las estrategias para en un futuro evitar que sean eliminadas.
- Es recomendable tener un bagaje de opciones de estrategias que podamos aplicar en determinado momento.

2.2.5.1. Estructura del plan de comunicación

Por el autor (Morelo, 2005)

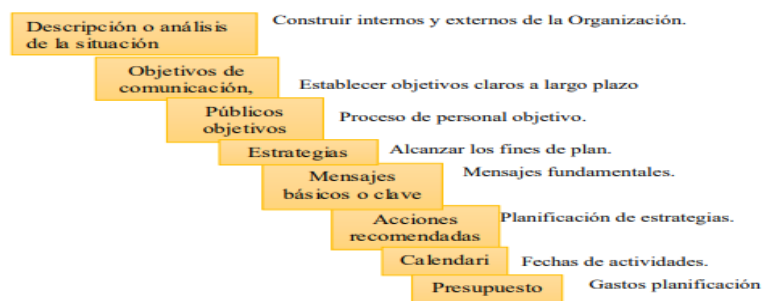


Figura 1-2: Modelo plan de comunicación

Fuente: (Morelo, 2005).

Realizado por: (Astudillo, 2020).

2.2.6. Antecedentes de comunicación

Al finalizar la descripción general de la identidad corporativa, se debe detallar las variables que tiene la comunicación de la empresa. de este modo se analiza la imagen proyectada por la misma y percibida en el mercado, comparando la una imagen deseada; qué es lo que se llama auditoría. Esta auditoría es una herramienta de investigación muy útil para conocer la situación actual de la compañía, respecto a la organización, su comunicación, los competidores y los líderes del mercado.

En esta parte no concentraremos en el análisis de la comunicación interna y externa de la organización. para ello se tendrá en cuenta el histórico comunicacional, los recursos obtenidos de los planes anteriores, herramientas utilizadas todo lo que me interesa a realizar en el ámbito comunicacional hasta el momento actual, así como sus objetivos a seguir-(Josemaria J A, 2017)

2.2.7. La comunicación en el marketing

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más tecnológico, las empresas deben adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo mencionado, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación los elementos del mix de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

Se entiende que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido sería construir una imagen sin tener claro la definición de identidad, lo que resulta riesgo; esto constituye el motivo fundamental para crear una propia identidad como estrategia para alcanzar los objetivos establecidos, así como un posicionamiento adecuado.(Cordoza, 2017)

2.2.8. Posicionamiento de la empresa

Ahora hablemos sobre el posicionamiento de la empresa Según (Armstrong y Kotler, 2003) ,“el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen al producto combase en sus atributos importantes; el lugar en este producto está en la mente de los consumidores relacionado como productos de la competencia”.

El posicionamiento permite que los consumidores decidan su decisión de compra en base a las características de la usabilidad del producto, es importante fijarse cómo muchas veces un producto requiere estar más allá de una percha en la mente de quien compra, lo cual permitirá definir su acción entre ese producto y no el de la competencia.

2.2.8.1. Posicionamiento

Es “diferenciarse y permanecer el momento del consumidor. El enfoque inicial del posicionamiento no es diseñar algo nuevo y distinto, sino controlar lo que ya está en la mente”. “un producto que está posicionado, de acuerdo unas características muy importantes que dé a los consumidores. (Cordova, 2019).

2.2.9. El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento tiene como inicio la percepción, y la percepción es la certeza dentro del individuo. La percepción es el “Significado que envase a las vivencias, atribuimos a qué son percibidos por los sentidos”. Las percepciones pueden ser subjetivas (depende de los instintos del individuo), selectivas (depende de las vivencias, deseo y actitud) y están estrechamente relacionadas con estos tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos
- La interrelación del estímulo con su entorno
- Las cláusulas internas particulares del individuo

Cabe aclarar en este punto que, según estudios realizados, el ser humano presencia más los estímulos a través de los sentidos con: vista 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 12% y gusto 5%. (Mora, 2017)

2.2.10. La era del posicionamiento

Fue justamente el Señor Ogilvy mencionaba en su libro (“La Publicidad que vende”, 1971) : Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos la publicidad y más en cómo está posicionado el producto. el nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aún hoy no alcanzamos. esta es la era de los comparativos y ya no de los superlativos: el mejor el primero el más grande.

Las campañas publicitarias ya no se enfocan en las características de los productos, ni en los beneficios y ni siquiera en la imagen de la marca, pero son muy exitosos, más bien su éxito se debe a cómo posiciona en el producto en la mente del consumidor.

2.2.11. *¿Por qué posicionarse?*

Actualmente existe demasiada demanda de productos y varias opciones a escoger, cada una transmitiendo la imagen, de que son la mejor opción. Todos los días infinitos mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor, sobre todo si tomamos en cuenta que nuestro cerebro está expuesto a 5000 mensajes publicitarios en un año, sin embargo, existen muchas más marcas registradas sin contar con las que aún no lo han hecho emitiendo mensajes publicitarios a nuestra mente. Únicamente el ser humano puede leer entre 25 y 50000 palabras en el mismo periodo y solo 1/5 parte de esta cantidad pueden ser habladas.

De acuerdo con (Miller, 2018), la mente humana solo puede administrar 7 marcas ejemplo: 7 dígitos, 7 números de teléfono, 7 maravillas del mundo y más. La posición del producto es lo que percibe el cliente, las bondades en relación con los de la marca competitiva.

Como consumidores tomamos un gran número de decisiones todos los días, y si se pregunta a un participante que enumere todas las marcas de los productos que recuerde en una determinada categoría, será complicado que indique más de 7, a fin de poder manejar toda esa complejidad informativa que bombardea todos los días, el individuo ha aprendido a clasificar los productos por escaleras, cada escalera es una categoría y cada peldaño es una marca, debemos subir un peldaño de la escalera lo cual puede resultar especialmente difícil si existe un líder eminente. Nuestra mente no tiene espacio para nuevas escaleras por lo tanto es recomendable asociar a una de las escaleras ya conocidas marcas nuevas en el mercado, siendo así el momento y decisión de compra mucho más sencillo.

2.2.12. *Dimensiones del Posicionamiento*

Recordación de la marca: “es lo que el usuario recuerda de la marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea” (Castro, 2017)

Recordación guiada o asistida: “Luego de haberles mencionado a los participantes, los nombres que recuerdan de un medicamento y de haber mencionado espontáneamente algunos, se les

volverá a decir sí recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor” (p. 89).

Asociación de la marca: “aquella alianza que realiza el cliente resultado de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, relacionando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente”.

Intención de recomendación: “predisposición del cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, lo realizan en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales resultado de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio”.

Fidelización del consumidor: “relación que se entable entre el cliente y la empresa de su gusto, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por la calidad de servicio y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener “mayor gusto con la empresa que le brinda mejores servicios” (Mejia, 2018).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación, que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años.

Se hará uso de un enfoque mixto ya que estarán involucrado tanto datos cuantitativos como cualitativos al momento de realizar el desarrollo del trabajo de investigación.

El enfoque mixto puede ser un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio.

3.2. Nivel de Investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar a la población estudiada. Puede tratarse de la descripción de unas conductas humanas, por ejemplo, pero sin explicar el porqué de ellas.

Segun (Hurtado, 2002) ,infiere que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico; el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador, estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de causalidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis.

Método: Se utilizará el método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

No experimental: Una investigación no experimental es un tipo de indagación que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente seguro para obtener resultados que se puedan interpretar, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Investigaciones de diseño transversal. En este tipo de diseño, se aborda un estado de la cuestión en la materia, es decir, se hace un compendio de datos a partir de un momento único, con el fin de detallar las variables presentes y analizar su incidencia o su responsabilidad en lo acontecido en la investigación. Esto significa emplear indicadores descriptivos (miden o describen una variable o factor) y causales (ofrecen explicaciones respecto a los indicadores).

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Tipo de estudio - investigación:

Campo: Con este diseño de investigación se recolectarán los datos necesarios de la realidad de la ciudad para aplicar el estudio a realizarse

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

Para calcular el tamaño de la muestra el universo de estudio son los habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la población económicamente activa, tomando en cuenta el PEA desde los 18 a 60 años, son 51.304 personas.

- **Población:** Posibles clientes que adquieren los servicios de la microempresa.
- **Unidad de muestreo:** P.E.A urbana de la ciudad de Riobamba.

3.5.1. *Tamaño de la muestra*

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

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

N= 51 304 habitantes.

p= 0,50

q= 0,50

e= 5% = 0,05

Z= 95% confiabilidad = 1,96

n= ?

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) * (51\ 304)}{(0,05)^2 (51\ 304 - 1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 51304}{51304 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4925184}{1282696}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se realizará 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método Deductivo

Se utilizó este método para la descripción minuciosa de cada una de las variables que se encuentran detalladas en el tema de estudio, variable independiente (plan de comunicación), variable dependiente (posicionamiento)

3.6.2. Técnica de recopilación de información

Cuestionario: Esta herramienta es muy conocida para el investigador y el público para la recopilación de datos. Esta técnica se realizó mediante un banco de preguntas tanto a los clientes actuales y potenciales como a los empleados de la empresa.

3.6.3. Instrumentos de recopilación de información

Encuesta: Esta técnica se aplicó para la población económicamente activa (PEA) a partir de los 18 a los 60 años de la ciudad de Riobamba, esto ayudo a recaudar información necesaria que permitió la elaboración de estrategias.

3.6.4. Diagnostico Situacional

3.6.4.1. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006, pág. 2)

El análisis FODA sirve para realizar buenas estrategias de marketing por lo tanto todas las fortalezas deben utilizarse y la debilidad eliminarse mientras que el factor externo como las oportunidades deben aprovecharse y las amenazas deben evitarse esto permitirá tomar decisiones correctas y efectivas en un futuro dentro de cada empresa.

Tabla 1-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Personal Capacitado F2. Prestigio en el mercado F3. Crecimiento Sostenible F4. Clima laboral favorable	O1. Relaciones con empresa, constructoras e inmobiliarias O2. Amplio mercado O3. Obtención de contratos con instituciones O4. Constante capacitación
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de determinación de objetivos y políticas de calidad D2. Carencia de estrategias de comunicación. D3. Poco Capital D4. Publicidad débil	A1. Situación económica de la Región A2. Otras empresas dedicadas a la misma actividad A3. Aumento de precios A4. Escases de punto de venta

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

3.6.4.2. Matriz EFE

Para (Xie, 2018) la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que puedan influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 2-3: Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Relaciones con empresa, constructoras e inmobiliarias	14,00%	3	0,42
2.	Amplio mercado	10,00%	2	0,20
3.	Obtención de contratos con el estado	15,00%	3	0,45
4.	Constante capacitación	14,00%	2	0,28
Amenazas				
1.	Situación económica de la Región	13,00%	2	0,26
2.	Otras empresas dedicadas a la misma actividad	12,00%	2	0,24
3.	Aumento de precios	10,00%	3	0,3
4.	Escases de punto de venta	12,00%	2	0,24
Total		100%		2,39

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Al realizar un análisis de calificación en la matriz EFE todos los factores deben dar una suma total de 100 %, se asignó a cada factor un valor entre 1 siendo el más bajo y 4 como máximo. Se debe multiplicar ambos valores dando una suma total de 2,39 que se encuentra bajo el valor promedio 2,5, dando como resultado que la empresa Construcciones Gavilanes debe cambiar varios aspectos externos, para lograr un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Interpretación de resultados

La tabulación de los datos es realizada a través de la obtención de los resultados de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Con el fin de que el procedimiento realizado sea transparente, para proceder a efectuar la tabulación e interpretación de los resultados siendo la misma presentada en los siguientes gráficos.

Información general

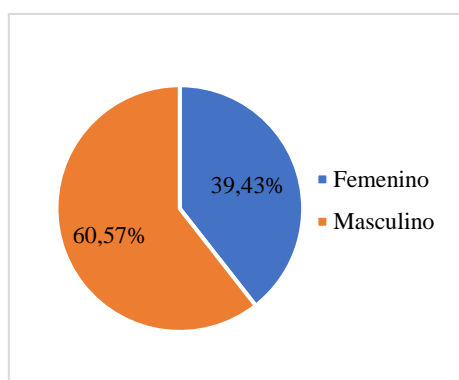


Gráfico 1-4: Genero

Realizado por: Bravo, B. 2022.

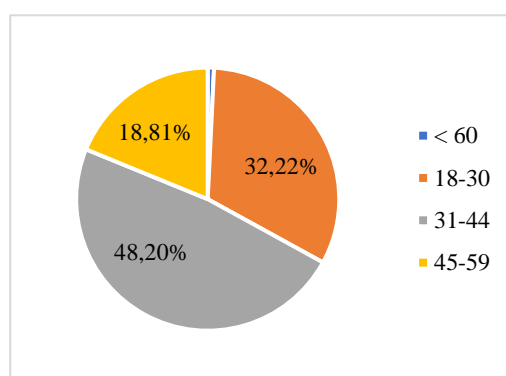


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Bravo, B. 2022.

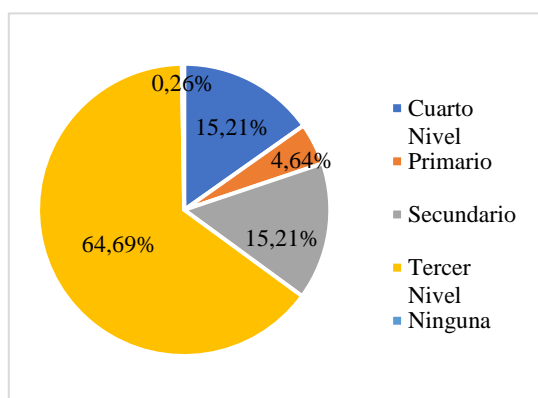


Gráfico 4-4: Nivel

Realizado por: Bravo, B. 2022.

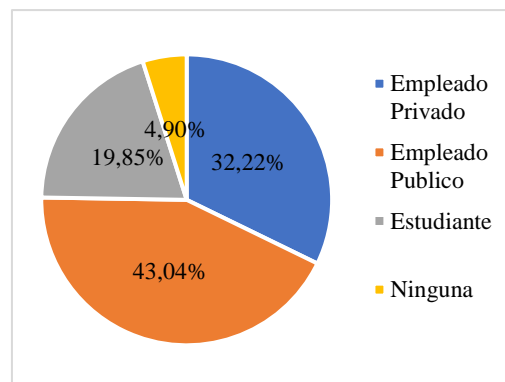


Gráfico 3-4: Ocupación

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas tienen una edad comprendida entre los 31 a los 44 años, la parte representativa de la población son hombres, personas con estudios de tercer nivel, y siendo empleados públicos.

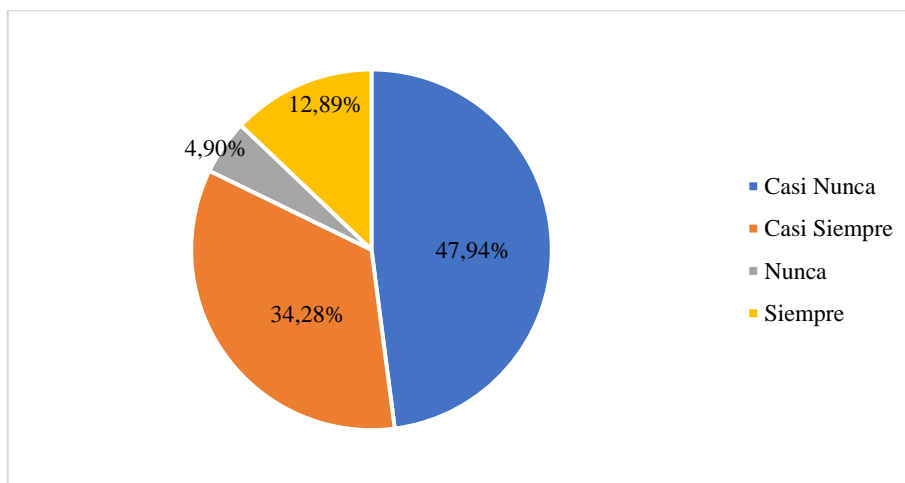


Gráfico 5-4: Frecuencia de uso
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Evidenciamos que el público encuestado no hace uso frecuente de los servicios de una empresa de construcción, tal vez por la incorrecta forma de comunicar al público, el beneficio que se obtiene al contratar los servicios de estas empresas. Ayudan ahorrar tiempo, tener resultados óptimos y evitar posibles complicaciones de cualquier tipo, ya que la constructora se encarga de todo y cuenta con personal altamente capacitado.

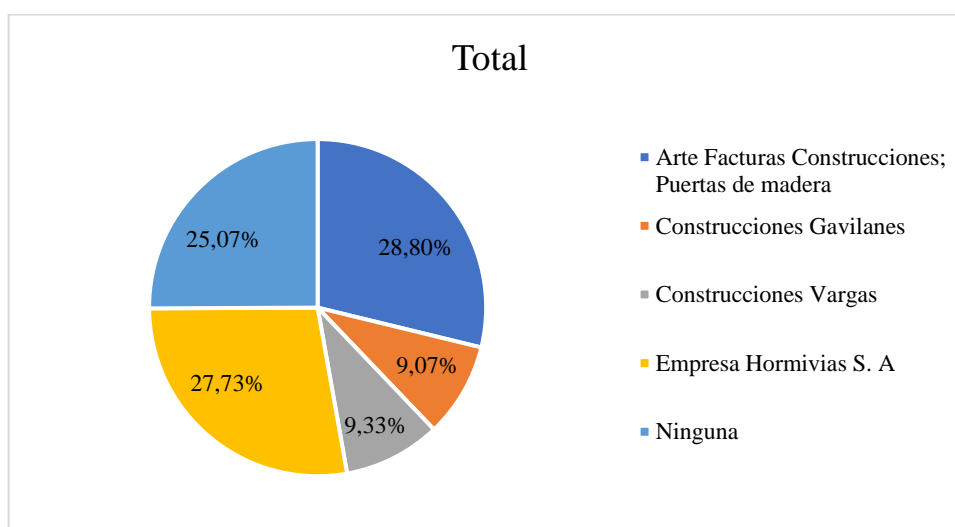


Gráfico 6-4: Posicionamiento de la empresa
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: La empresa con un mayor reconocimiento es Arte Facturas Construcciones, Puertas de madera por el tipo de servicio que ofrecen, la calidad de sus productos, un precio estándar, competitivo y el servicio posventa que ofertan.

Podemos denotar que un segmento poco considerable de la población conoce a dicha empresa, dejando por debajo al resto de empresas encuestadas.

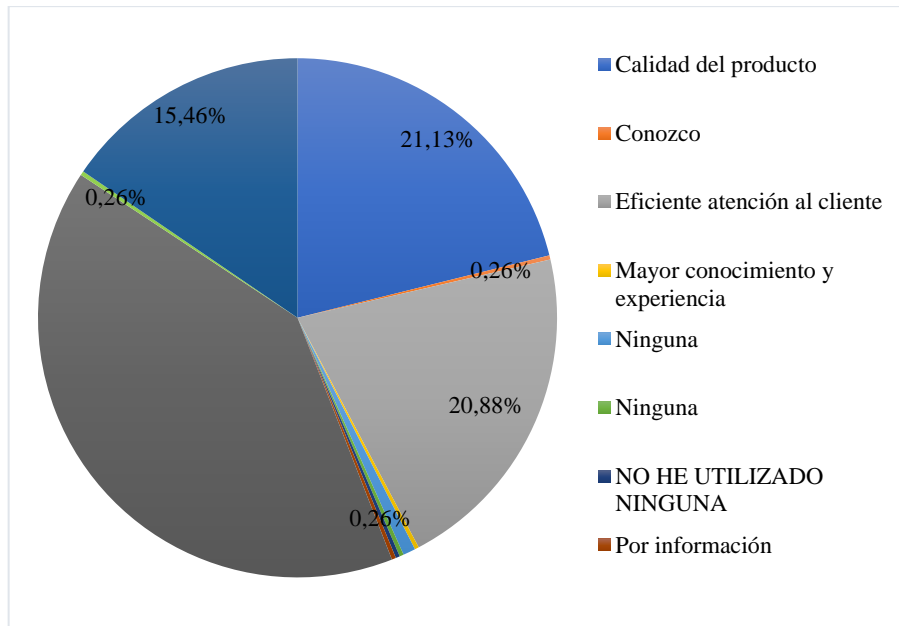


Gráfico 7-4: Preferencia de uso
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: A la hora de elegir porque utilizar los servicios de una empresa de construcción buscan empresas con mayor conocimiento y experiencia en el ámbito, para tener una garantía y una construcción impecable, brindando precios más competitivos en mano de obra y materiales, ya que cuentan con un equipo de profesionales altamente calificados.

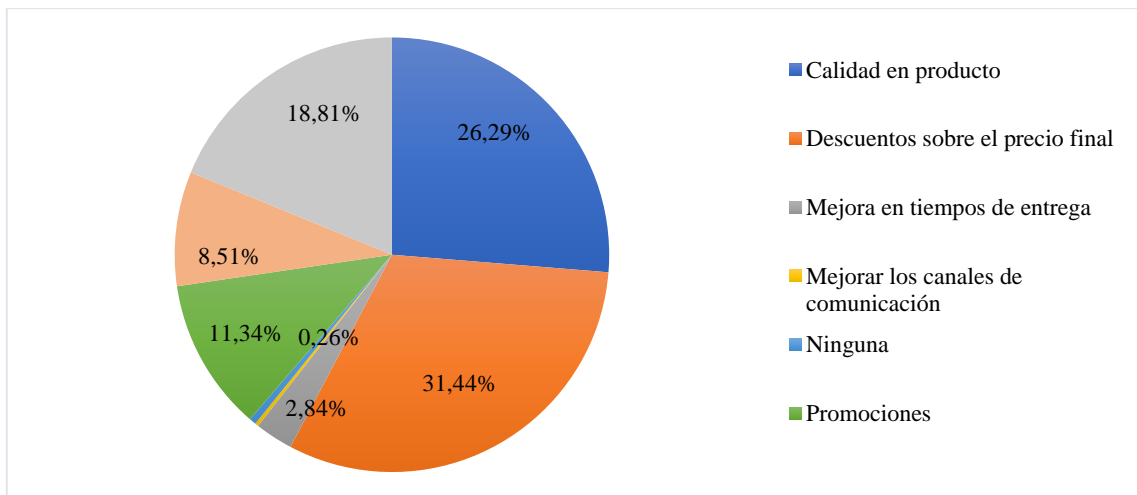


Gráfico 8-4: Incremento en ventas
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Al ofrecer descuentos sobre el precio final atraemos más clientes y obtenemos su fidelidad, los consumidores buscan descuentos para ahorrar y/o realizar compras complementarias o a su vez afirmar su decisión de adquisición final.

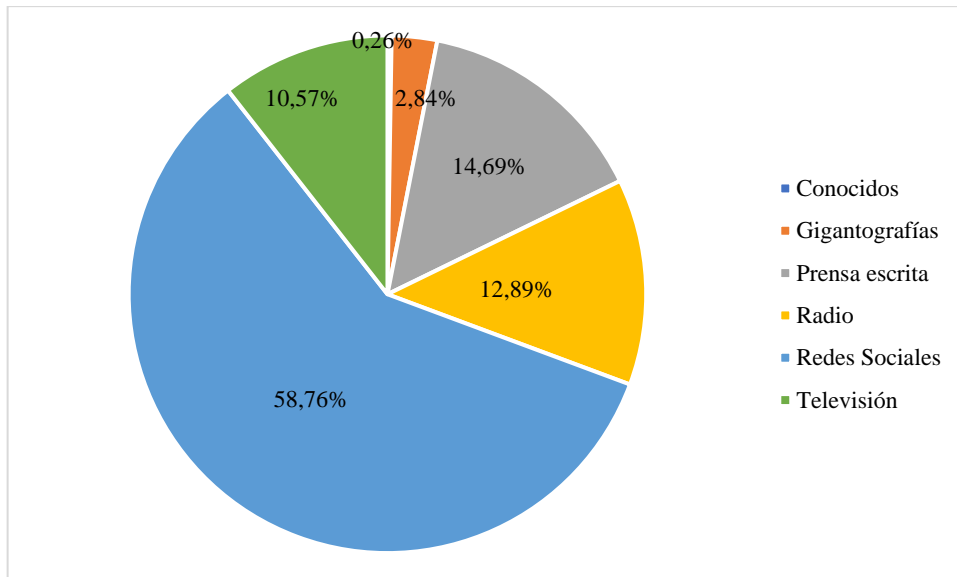


Gráfico 9-4: Preferencia de medios de comunicación
 Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Los clientes prefieren enterarse a través de las redes sociales por la velocidad y eficacia al momento de recibir información, por una oportuna y personalizada atención, por mantenerse al día con noticia, promociones y eventos actuales, por la rapidez en investigar, comparar y comprar productos y servicios.

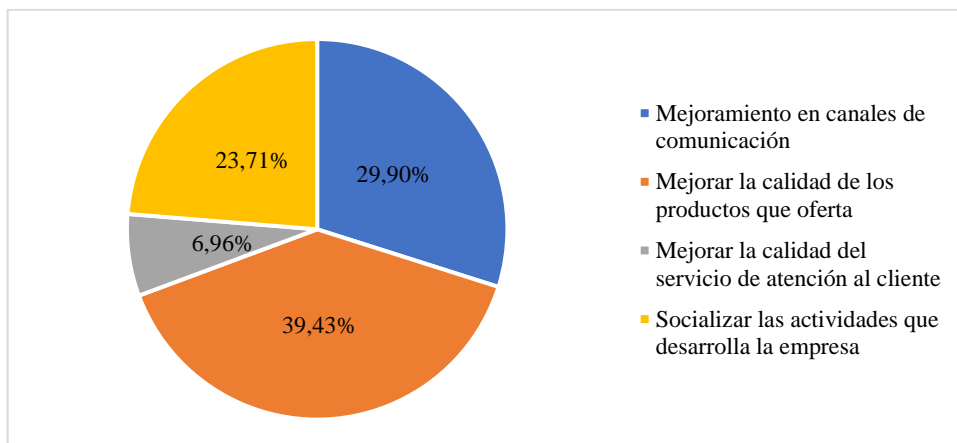


Gráfico 10-4: Recomendaciones
 Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: La calidad crea fidelidad del cliente y asegura una ventaja competitiva en su industria. Cuando buscamos que el cliente quede satisfecho sin duda éste repetirá su compra y dará buenas recomendaciones de la empresa, lo cual genera una sólida vinculación de los clientes con el negocio, sin olvidar que la fabricación de productos de calidad es uno de los requisitos más importantes para garantizar el éxito de cualquier empresa.

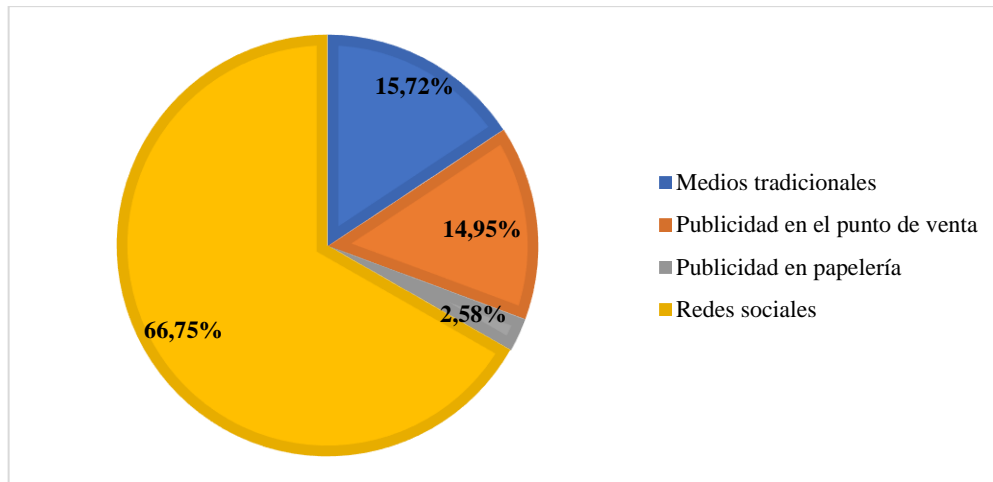


Gráfico 11-4: Difundir servicios
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Difundir los servicios a través de las redes sociales es una excelente manera, ya que tienen acceso a un gran volumen de personas y visibilidad generando un aumento considerable del alcance de lo publicitado. Requiere poca inversión y un buen resultado.

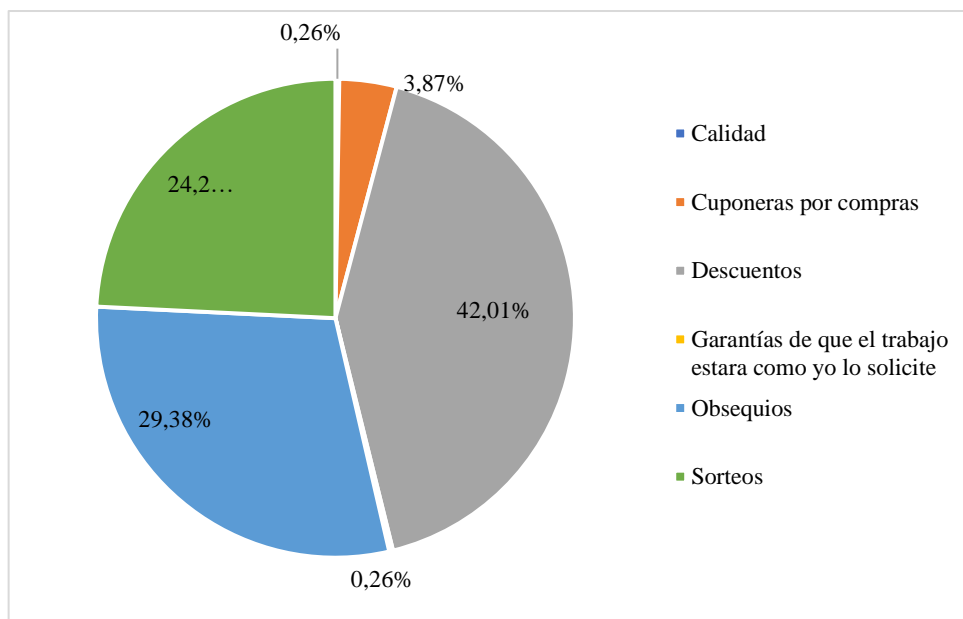


Gráfico 12-4: Motivación de compra
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Los descuentos motivan al cliente a realizar su compra, ya que este trabaja e impulsa psicológicamente a crear la necesidad de consumir el producto o servicio, realizando comparaciones con los precios que están en el mercado.

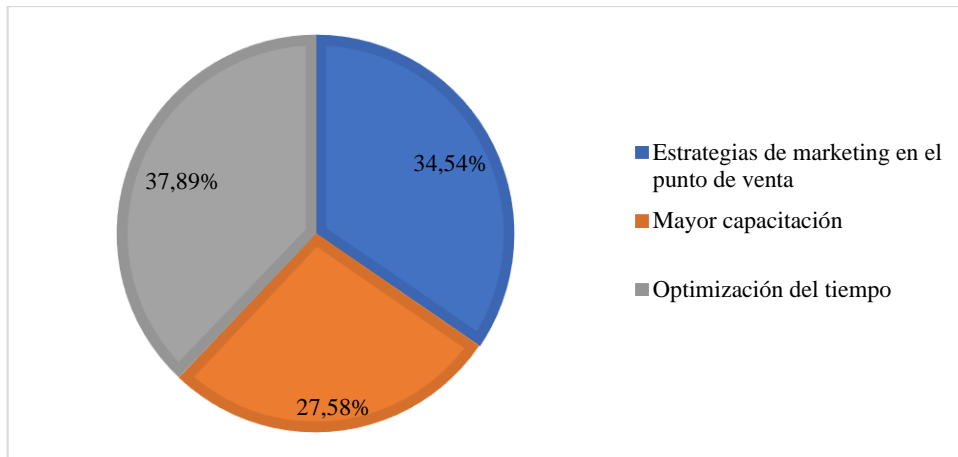


Gráfico 13-4: Servicio al Cliente
 Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Optimizar el tiempo desde la preventa hasta la fase final de la venta ayuda a mejorar la calidad de atención del servicio al cliente ya que cuando recibimos una atención inmediata, completa, amable, sentimos un compromiso y preferencia para realizar una compra y efectuar mi decisión final.

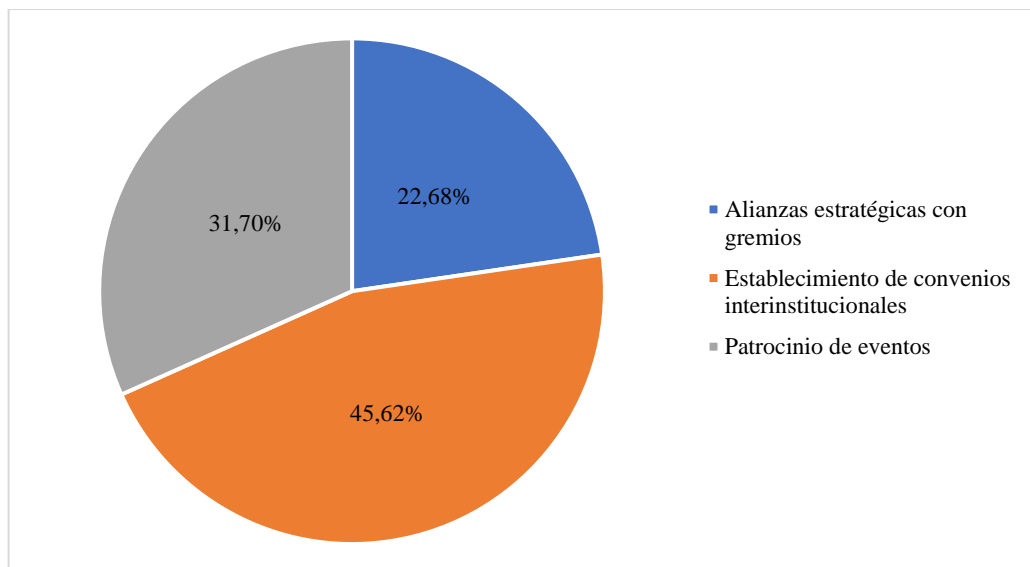


Gráfico 14-4: Relaciones Publicas
 Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: Los clientes cuando busca construir sus casas desean facilidades y convenios con los que puedan tener mejores resultados, por lo que buscan encontrar convenios que les puedan ayudar y proporcionar comodidad a la hora de pagos y realización de la construcción.

4.2. Comprobación de la hipótesis

Chi Cuadrado

Al establecer una hipótesis en una investigación es necesario rechazarla o aceptarla por lo que hemos utilizado el método del Chi Cuadrado. La variable tomada en cuenta es la siguiente:

- 0Hipótesis Alternativa H_1 , si existe relación con las variables.

Se considera de la siguiente manera la hipótesis:

H_1 : La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la Empresa Construcciones Gavilanes.

H_0 : La ausencia de un plan de comunicación no limita el posicionamiento de la Empresa Construcciones Gavilanes.

4.2.1. Estadístico de prueba

Tabla 1-4: Tabla de contingencia

				7. ¿Qué medio de comunicación usted sugeriría para difundir los servicios de una empresa de construcción?				Total
				1	2	3	4	
1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	1	Recuento	32	12	2	0	46	
		% dentro de 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	69,6%	26,1%	4,3%	0,0%	100,0%	
2.	2	Recuento	114	51	23	4	192	
		% dentro de 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	59,4%	26,6%	12,0%	2,1%	100,0%	
3	3	Recuento	81	23	17	5	126	

	% dentro de 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	64,3%	18,3%	13,5%	4,0%	100,0%
4	Recuento	17	1	5	1	24
	% dentro de 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	70,8%	4,2%	20,8%	4,2%	100,0%
Total	Recuento	244	87	47	10	388
	% dentro de 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?	62,9%	22,4%	12,1%	2,6%	100,0%

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

A continuación, se realiza la prueba de Chi Cuadrado

Tabla 2-4: Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	13,815 ^a	9	,029
Razón de verosimilitud	17,106	9	,047
Asociación lineal por lineal	1,419	1	,234
N de casos válidos	388		

5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Interpretación: al realizar la comprobación de hipótesis indica que la influencia de un plan de comunicación sí nos ayuda a generar un posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir que la ausencia del plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa.

4.3. Discusión de resultados

Dentro del desarrollo de esta investigación, podemos constatar con la empresa Construcciones Gavilanes, tiene un bajo reconocimiento entre la población económicamente activa de Riobamba, Cabe mencionar que la ausencia de un plan de comunicación hace evidente el poco reconocimiento que tiene la empresa.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Plan de Comunicación para el posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba.

5.1.1. *Antecedentes*

La empresa Construcciones Gavilanes es una empresa que se fundó hace más de 10 años por el actual gerente Fernando Gavilanes, Empresa dedicada a la elaboración y fabricación de bienes inmuebles, como principal consumidor a familias con deseo de tener su propio hogar. Sin embargo, debido a varios factores como a la crisis económica que estamos viviendo la empresa se ha visto afectada obligando a buscar nuevas formas de crecimiento, expansión y posicionamiento.

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se verificó que la empresa Construcciones Gavilanes no está del todo posicionada, debido a la falta de implementación de un plan de comunicación, esto ocasiona el desconocimiento del uso de herramientas comunicacionales que ayuden a posicionar la marca y sus servicios.

La falta de la implementación de estrategias comunicacionales y el uso correcto de redes sociales han afectado negativamente a la empresa, disminuyendo su cartera de clientes, la rentabilidad, la incorrecta difusión de sus productos y servicios, el reconocimiento empresarial y el posicionamiento de la misma.

Con la relación de posicionamiento, se puede determinar que el mismo es limitado, por lo que es necesario implementar un plan de comunicación que permita mejorar esta situación, este plan brinda un beneficio para la empresa, ayudando a mejorar su reconocimiento dentro de su sector, para ello es necesario formular estrategias comunicacionales que ayuden a fomentar el posicionamiento de la empresa que se evidencia. Las estrategias para formular se harán en base a los resultados arrojados en las encuestas realizadas.

5.2. Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la empresa “Construcciones Gavilanes” con el propósito de incrementar y fidelizar la cartera de clientes.

5.3. Estrategias de comunicación

5.3.1. Estrategias de publicidad

Tabla 1-5: Publicidad en redes sociales

Redes sociales	
Importancia	<p>Con la diferenciabilidad de las redes sociales se puede acceder de forma segmentada y clasificada a la información, además de poder contar con varias herramientas de medición de las plataformas, evaluando el trabajo realizado.</p> <p>Actualmente todo está relacionado a la necesidad de compartir todo, de ahí la importancia de las Redes Sociales hoy en día, teniendo tantos datos y tanta gente creando información que, si no hace uso de estas, estas pasaran desapercibidas.</p>
Táctica	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">• La cuenta de Facebook tendrá el nombre de “Construcciones Gavilanes”.• Se agregará contenido para el público objetivo.• El contenido en la red social Facebook será de 1 publicación por día.• El horario de difusión para Facebook se hará en la tarde.• En la página de Facebook se colocará el número de WhatsApp para que los potenciales clientes puedan contactarlos y obtener más información sobre la empresa. <p>WhatsApp.</p> <ul style="list-style-type: none">• El nombre de esta cuenta se lo denominara como “Construcciones Gavilanes”.• EL identificador visual se colocará como foto de perfil.• Las publicaciones para WhatsApp dentro de sus historias serán de 2 publicaciones por día.• El cronograma para WhatsApp será a partir de las 8 am y estas tendrán una duración de 24 horas debido a que el historial de la aplicación funciona de esa manera.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	1-12-2022
Financiamiento	\$200
Medio de verificación	Interacción de la página, número de seguidores, valores estadísticos que ofrece la plataforma.

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 1-5: Pagina de Facebook
Realizado por: Bravo, B. 2022.

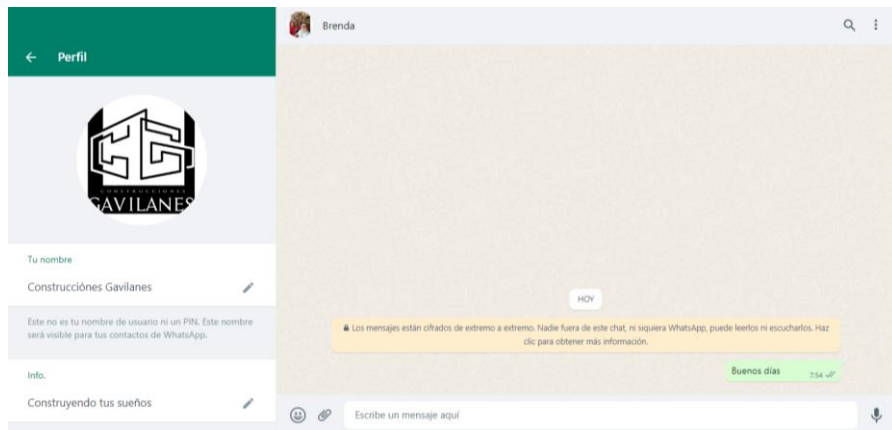


Figura 2-5: WhatsApp
Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 2-5: Vallas Publicitarias

Vallas Publicitarias	
Importancia	Son altamente eficaces al momento de publicitar, ya que a través de este medio se llegará a varios clientes, con una única táctica publicitaria. Para garantizar la efectividad de la estrategia publicitaria, la misma se ubicará en zonas de alta concurrencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se colocará 1 valla publicitaria de 8 x 4 metros. La imagen dispondrá de una composición grafica en la cual resalta una vivienda acompañada de una frase, así como también los números de contacto.• Se ubicará una valla publicitaria en la vía Panamericana Sur km 1 y ½ cerca de la Gasolinera Epoch.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	1-05-2022
Financiamiento	\$5 443,2
Medio de verificación	Mayor número de clientes en el punto de venta.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 3-5: Vallas Publicitarias

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 3-5: Publicidad en el punto de venta

Publicidad en el punto de venta	
Importancia	<p>Es una estrategia publicitaria de gran impresión frente a los diversos clientes potenciales. Es una de las formas más efectivas de resaltar un producto que se quiera vender, puesto que genera un gran impacto en el consumidor.</p> <p>La publicidad en el punto de venta es de suma importancia ya que induce de manera indirecta a la decisión de compra.</p>
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un roll up: uno ubicado en el acceso principal a la oficina.• Roll up 80x200cm
Responsable	Gerencia
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-12-2022
Financiamiento	\$40
Medio de verificación	Aumento de visitantes en el punto de venta.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 4-5: Publicidad en el punto de venta

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 4-5: Tarjetas digitales de presentación

Tarjetas digitales de presentación	
Importancia	Ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la empresa que representas, ya que tiene la personalidad de tu negocio, información, todo al instante.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir el enlace de la tarjeta a través de las redes sociales • Crear un código Qr para una fácil difusión
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-12-2022
Financiamiento	\$140
Medio de verificación	Incremento de visitas al punto de venta.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

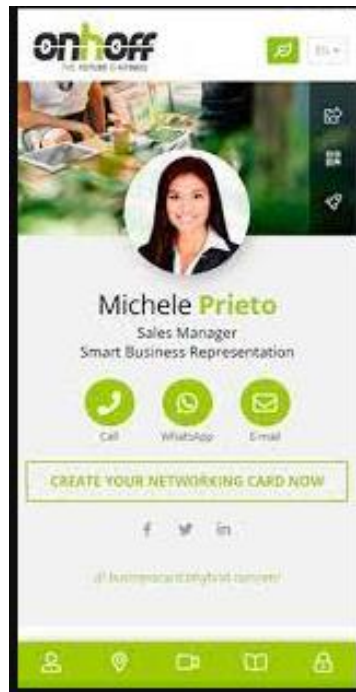


Figura 5-5: Tarjetas Digitales
Realizado por: Bravo, B. 2022.

5.3.2. Estrategias de promoción

Tabla 5-5: Rifas

Rifas	
Importancia	Es un atractivo a los clientes el saber que pueden obtener un producto adicional al que normalmente lo adquieren, estimula a los clientes, incentiva a una compra.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Participantes por compras superiores a \$3 000. • Mientras más compras, más boletos se entregan. • Sorteo se realizará al final del mes de diciembre. • Un tour a Panamá de tres noches, con todo pagado, para dos personas. • Promoción indirecta, incentivadora, que fomenta el deseo, ajena al precio.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-12-2022
Financiamiento	\$672 por persona
Medio de verificación	Incremento de la cartera de clientes

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 6-5: Rifas

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 6-5: Regalos y obsequios

Regalos y obsequios	
Importancia	Son una valiosa herramienta de promoción de ventas y ayudan a impulsar la compra del producto, incentivando a que el cliente no pierda el interés por la empresa e incluso tenga más ganas de adquirir los productos o contratar los servicios que ofertan.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de una casa los clientes recibirán como obsequio una lampara para la sala. • Promoción complementaria • Se entregarán a las 10 primeras casas
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$ 612.28
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

The screenshot displays a product page for a ceiling light fixture. At the top, there are navigation icons for user profile, shopping cart, and search, along with a button to select the nearest store. The product image shows a chandelier-style light with five frosted glass shades. A red tag indicates a 50% discount. The product title is 'LAMPARA D/TECHO COMBO 3L+2L 40WE27 20926-4'. Below the title is a star rating and a note that no reviews have been submitted yet. The price is listed as '\$61.28 IVA incluido', with a crossed-out original price of '\$122.55'. A description states it is a ceiling light fixture with a combination of 3 and 2 light fixtures in a satin nickel finish. Availability is noted as '4 DISPONIBLES'. A light blue box contains a delivery promise: 'EL PRODUCTO SE ENTREGA EN 24 HORAS MÁXIMO SI EL DISPONIBLE ES SUFICIENTE EN SU TIENDA MAS CERCANA. CASO CONTRARIO SE ENTREGA EN UN MÁXIMO DE 72 HORAS.' Below this, the SKU '100859' and categories 'ILUMINACIÓN, OFERTAS DEL MES, OFERTAS ILUMINACIÓN' are listed, along with the tag 'LAMPARAS DE TECHO'. At the bottom, there is a quantity selector set to '1' and an 'AÑADIR AL CARRITO' button, followed by social media sharing icons for Facebook, Google+, and Email.

Figura 7-5: Regalos y Obsequios

Realizado por: Bravo, B. 2022.

5.3.3. Estrategias Fuerza de ventas

Tabla 7-5: Capacitación al talento humano del área de ventas

Capacitación al talento humano del área de ventas	
Importancia	La capacitación es primordial para el logro de tareas y proyectos dado que es el proceso por el cual las y los trabajadores adquieren habilidades conocimientos herramientas y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo encargado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre ¿Cuál es y como generar el negocio? • Días 22 y 29 de octubre 2022 • Desde las 15:00 horas hasta 17:00 horas • Se impartan temas como el manejo en redes sociales
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	22-10-2022
Fecha de terminación	29-10-2022
Financiamiento	\$40
Medio de verificación	Incremento en ventas y cartera de clientes.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 8-5: Capacitación

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 8-5: Islas en centros comerciales

Islas en centros comerciales	
Importancia	Esta iniciativa en los centros resalta por su importancia para muchos negocios ya que ayudan a reactivar el comercio y la economía del país. actualmente esos pequeños espacios en los pasillos de los centros comerciales se han vuelto interesantes y atractivos ya que es una manera más sencilla de promocionar sus productos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Venta directa• Promoción constante• Exhibición a escala de los productos
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-12-2022
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Cierre de ventas o posibles negocios

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 9-5: Isla

Realizado por: Bravo, B. 2022.

5.3.4. Estrategias de relaciones publicas

Tabla 9-5: Alianzas estratégicas

Generación de alianzas estratégicas con instituciones publicas	
Importancia	Aplicar un sistema crediticio a través de una alianza estratégica con el magisterio, que va dirigido de forma masiva para el sector público.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Instituciones públicas, donde sus empleados tengan ingresos mensuales mayores a \$2 000• Pagos a través de un descuento del rol de pagos• Pagos a tiempo• Bajar la cartera vencida de la empresa a través del cobro inmediato en roles de pago
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-07-2022
Financiamiento	\$ 300
Medio de verificación	Incremento en las ventas

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 10-5: Alianzas Estratégicas

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

Tabla 10-5: Patrocinio de eventos

Patrocinio de eventos	
Importancia	Impulsa a la marca a involucrarse directamente con los consumidores. Por un lado, comparten la carga económica; por otra aportan su imagen y su prestigio.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo económico dependiendo del evento• Guardar una relación estrecha con los diferentes actores sociales, académicos, deportivos, políticos, etc.• Patrocinio a eventos culturales, musicales, ferias.
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1-02-2022
Fecha de terminación	31-07-2022
Financiamiento	\$2 000
Medio de verificación	Aumento de la cartera de clientes

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.



Figura 11-5: Auspiciante Oficial

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Bravo, B. 2022.

5.3.5. PIC Plan de inversión comunicacional

Tabla 11-5: Plan de inversión comunicacional

N	Estrategia	Táctica	Fecha		Responsable	Presupuesto	Medio de verificación
			Inicio	Final			
1	Redes sociales	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cuenta de Facebook tendrá el nombre de “Construcciones Gavilanes”. • Se agregará contenido para el público objetivo. • El contenido en la red social Facebook será de 1 publicación por día. • El horario de difusión para Facebook se hará en la tarde. • En la página de Facebook se colocará el número de WhatsApp para que los potenciales clientes puedan contactarlos y obtener más información sobre la empresa. <p>WhatsApp.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de esta cuenta se lo denominara como “Construcciones Gavilanes”. • EL identificador visual se colocará como foto de perfil. • Las publicaciones para WhatsApp dentro de sus historias serán de 2 publicaciones por día. • El cronograma para WhatsApp será a partir de las 8 am y estas tendrán una duración de 24 horas debido a que el historial de la aplicación funciona de esa manera. • 	1-02-2022	1-12-2022	Gerente	\$200	Interacción de la página, número de seguidores, valores estadísticos que ofrece la plataforma.

2	Vallas Publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> Se colocará 1 valla publicitaria de 8 x 4 metros. La imagen dispondrá de una composición grafica en la cual resalta una vivienda acompañada de una frase, así como también los números de contacto. Se ubicará una valla publicitaria en la vía Panamericana Sur km 1 y ½ cerca de la Gasolinera Epoch. 	1-02-2022	1-05-2022	Gerente	\$5 443,2	Mayor número de clientes en el punto de venta.
3	Publicidad en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un roll up: uno ubicado en el acceso principal a la oficina. Roll up 80x200cm 	1-02-2022	31-12-2022	Gerente	\$40	Aumento de visitantes en el punto de venta.
4	Tarjetas digitales de presentación	<ul style="list-style-type: none"> Difundir el enlace de la tarjeta a través de las redes sociales Crear un código Qr para una fácil difusión 	1-02-2022	31-12-2022	Diseñador gráfico	\$140	Incremento de visitas al punto de venta.
5	Rifas	<ul style="list-style-type: none"> Participantes por compras superiores a \$3 000. Mientras más compras, más boletos se entregan. Sorteo se realizará al final del mes de diciembre. Un tour a Panamá de tres noches, con todo pagado, para dos personas. 	1-02-2022	31-12-2022	Gerente	\$1 344	Incremento de la cartera de clientes.

		<ul style="list-style-type: none"> Promoción indirecta, incentivadora, que fomenta el deseo, ajena al precio. 					
6	Regalos y obsequios	<ul style="list-style-type: none"> Por la compra de una casa los clientes recibirán como obsequio una lampara para la sala. Promoción complementaria Se entregarán a las 10 primeras casas 	1-02-2022	Hasta agotar stock	Gerente	\$ 612.28	Incremento de las ventas
7	Capacitación al talento humano del área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación sobre ¿Cuál es y como generar el negocio? Días 22 y 29 de octubre 2022 Desde las 15:00 horas hasta 17:00 horas Se impartan temas como el manejo en redes sociales 	22-10-2022	29-10-2022	Gerente	\$40	Incremento en ventas y cartera de clientes.
8	Islas en los centros comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa Promoción constante Exhibición a escala de los productos 	1-02-2022	31-12-2022	Gerente	\$300	Cierre de ventas o posibles negocios.
9	Generación de alianzas estratégicas con instituciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> Instituciones públicas, donde sus empleados tengan ingresos mensuales mayores a \$2 000 Pagos a través de un descuento del rol de pagos Pagos a tiempo 	1-02-2022	31-07-2022	Gerente	\$300	Incremento en las ventas

		<ul style="list-style-type: none"> Bajar la cartera vencida de la empresa a través del cobro inmediato en roles de pago 					
10	Patrocinio de eventos	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo económico dependiendo del evento Guardar una relación estrecha con los diferentes actores sociales, académicos, deportivos, políticos, etc. Patrocinio a eventos culturales, musicales, ferias. 	1-02-2022	31-07-2022	Gerente	\$2 000	Aumento de la cartera de clientes
					Total:	\$10 419,48	

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.
Realizado por: Bravo, B. 2022.

CONCLUSIONES

- Al concluir la investigación, resulta fundamental apreciar teóricamente la trascendencia que tiene un plan de comunicación para posicionar una empresa e incrementar su cobertura en el mercado, así como también proteger el prestigio de la marca. La importancia de este es sumamente vital para la empresa, ayuda a fidelizar e incrementar la cartera de clientes, a comunicar de manera correcta los objetivos y estrategias de comunicación que se desea alcanzar.
- Adicionalmente en el desarrollo de la presente investigación, a través del trabajo de campo se pudo determinar que la empresa carece de un sostenido posicionamiento en el mercado; las escasas estrategias de comunicación implementada jamás han sido valoradas lo cual impide reconocer los gustos y las preferencias que guardan los consumidores no solo a los productos que ofertan sino también a los canales de comunicación. Además, la empresa adolece de estrategias publicitarias, promocionales, de relaciones públicas y fuerza de ventas, lo cual ha permitido el crecimiento sostenido y sustentable de la empresa facilitando con ella el incremento de la cobertura en el mercado de la competencia.
- Finalmente, como consecuencia del proceso investigativo se puede ratificar que la ausencia de un plan de comunicación ha limitado el crecimiento económico de la empresa y su reconocimiento social; las iniciativas impulsadas alrededor de la comunicación resultan esporádicas y escasamente efectivas, lo cual se encuentra reflejado por la cartera de clientes existente, así como también por la restringida cobertura y bajo nivel de competitividad que al momento dispone en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa que periódicamente realice investigaciones de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, esta información permitirá implementar estrategias que motiven el desarrollo comercial de la empresa; también se sugiere una revisión bibliográfica permanente para que, la gestión al interior de la organización resulte mucho más eficaz descartándose en todo momento procedimientos empíricos atendiendo normas, principios, teorías y preceptos universalmente aceptados, descartando con ello la improvisación así como también utilizando herramientas fundamentales que permitan identificar plenamente los objetivos, optimizar los recursos existentes y verificar los resultados.
- Se sugiere la implementación de estrategias comunicacionales, que permita advertir oportunamente los gustos y preferencias de los consumidores y clientes, las exigencias que ellos guardan a través de los productos que se ofertan para alcanzar el objetivo de posicionar a la empresa, incrementado y fidelizando la cartera de clientes. Además, la realización de trabajos de investigación frecuentes permitirá que la empresa disponga de una importante fuente de información al momento de adoptar decisiones en el corto, mediano y largo plazo.
- Se recomienda la implementación del presente plan de comunicación sugerido en la investigación, aquello permitirá que se encuentre en la capacidad de incrementar la cobertura en el mercado, elevar su nivel de competitividad, incrementar sus ingresos, su rentabilidad, tener un mayor prestigio, un reconocimiento social, tener una excelente imagen corporativa, permitiendo persuadir con mayor efectividad a los clientes y consumidores a través de propuestas publicitarias y promocionales de fuerzas de ventas y relaciones públicas oportunamente implementadas y eficientemente valoradas.

GLOSARIO

Cartera de clientes. - Es un registro de los clientes actuales y potenciales. Nos da un amplio conocimiento acerca de los clientes o empresas con las que se tiene relación, prioriza contactos y ayuda a personalizar la atención generando oportunidades comerciales. (Palacios, 2021, pág. 2)

Elaboración de estrategias. - Las estrategias son los caminos de acción de las que disponen empresas para alcanzar los objetivos previstos; cuándo se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía. (Marketing, 2021)

Imagen Corporativa. - La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores: identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno. (Padilla, 2003, pág. 8)

Marca - Es un fenómeno psicológico social económico y estratégico complejo. es uno de los activos intangibles más valiosos de la empresa, históricamente las marcas han sido soportes llegando más allá de los productos. (Institute, 2021)

Medios digitales. - Los medios digitales han posibilitado el asentamiento de un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles, son una pieza clave, un especialista capaz de comprender las potencias del nivel digital y al mismo tiempo convertirse en un redactor o al menos facilitador de historia. (Adillon, 2017, pág. 2)

Merchandising. - Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Es decir, la técnica de marketing que nos ayuda a facilitar la salida del producto en el punto de venta. (Marketing, 2021)

Plan de comunicación. - Es un documento que contiene las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se plantean para realizar en una organización. Es una guía que facilita la orientación y evita la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, a través de este controlaremos el seguimiento y la evaluación de los procesos establecidos. (Social, 2018, pág. 8)

Patrocinio - Técnica de comunicación, no persuasiva, consistente en financiar en todo o en parte, cualquier acción que pueda ser motivo de trascendencia mediática, permitiéndose que el anagrama, logotipo, emblema, eslogan u otras consideraciones de la empresa figuren ligadas al producto o entidad patrocinada. (Marketing, 2021)

Penetración de Mercado. - Nivel de conocimiento y/o utilización que tiene un producto o servicio dentro de su mercado. (Marketing, 2021)

Posicionamiento. - Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se requiere conferir a nuestra empresa OA nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras. (Olamendi, 2009, pág. 2)

Promoción. - Ventas por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales para potenciar la venta de productos. No podrán estar deteriorados o ser de peor calidad para cuando se venden a precio normal. (Marketing, 2021)

Publicidad. - Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia específicamente de la promoción que es utilizada por empresas organizaciones instituciones y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos servicios de ideas y más a su grupo objetivo. (Tomas, 2005, pág. 289)

Técnicas de venta. - Son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. los comerciales deben ser hábiles en su manejo por lo que necesitan información y experiencia para poner en marcha con éxito un proceso de venta. (Marketing, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. En J. S. Adillon, *Tres conceptos clave en medios digitales* (págs. 1-9).
- Alcaide, J. (2019). *Marketing, Fidelización y Silver Economy*. Recuperado de : <https://www.juancarlosalcaide.com/>
- Andrade, H. (2022). *Psicología y Mente*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Capítulo ii* Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- BeBrand. 2020). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Bermeo, S. (2013). “*Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLES* (Tesis de maestría, UIDE) Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1201/1/T-UIDE-075.pdf>
- Castro, B. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo*. (Tesis de maestría, USS). Resuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3958>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Resuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Cordoza, S. (2017). *La comunicacion en el marketing*. Resuperado de: https://www.researchgate.net/publication/48263034_La_comunicacion_en_el_Marketing
- Fernández, N. (2018). *Un plan de marketing no es*. SEVILLA: Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla.
- Gonzales, M. (2018). *Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana*. (Tesis de maestría, ULIMA) Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8618>
- Institute, J. (2021). *MasterBrand: el branding global*. Recuperado de: http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
- Josemaria , A . (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_comunicaci%C3%B3n_on_y_off_en_la_pr.html?id=YL02DwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Marketing, D. (2021). *Elaboración de estrategias*. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/elaboracion-de-estrategias/>

- Mejia, Q. (2018). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/4527977/estrategias-de-posicionamiento-en-las-escuelas-de-espa%C3%B1ol...>
- Mora, F. (2017). *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Morelo, J. (2005). *Plan de comunicación*. . Recuperado de: <https://1library.co/article/el-plan-de-comunicaci%C3%B3n-planificar-en-comunicaci%C3%B3n.y816j0rz>.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de Posicionamiento ., *Estrategias de Posicionamiento*.
- Padilla, G. I. (2003). *Imagen Corporativa* . Madrid: Fundesco.
- Palacios, D. (2021). *Cartera de clientes: Que es y como gestionarla*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-cartera-de-clientes/#:~:text=La%20cartera%20de%20clientes%20es%20un%20registro%20de,h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20con%20el%20paso%20del%20tiempo>.
- Ponce, H. (2006). *Matriz Foda. Contribuciones a la Economía*. E Recuperado de: https://www.academia.edu/33275519/_Contribuciones_a_la_Econom%C3%ADa_La_matriz_FODA_una_alternativa_para_realizar_diagn%C3%B3sticos_y_determinar_estrategias_de_intervenci%C3%B3n_en_las_organizaciones_productivas_y_sociales.
- Quero, J. (2021). *Raiola Networks*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Robbins, S. y. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.
- Social, O. (2018). *Elaboracion de un plan de comunicacion*.. Madrid: Las Fuentes.
- Tomas, O. (2005). *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Valencia, D. (2018). *Creación de un plan estragico*. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10502/T08161.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Xie, Y. (2018). *Social Media, Marketing, SEO*. Recuperado de: https://www.semrush.com/lp/seo-challenges/es/?kw=marketing%20seo&cmp=ES_SRCH_SEO_Tools_BING&label=seo_tool&Network=o&Device=c&utm_content=&kwid=kwd-81707669516826:loc-56&cmpid=412835605&agpid=1307319689146667&BU=Core&extid=&adpos=&msclkid=e41748c0ff0b1e9167ad2b56c3b4e674&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=ES_SRCH_SEO_Tools_BING&utm_term=marketing%20seo



ANEXOS

ANEXO A: PROFORMA INDUVALLAS



Dirección: Av. Eloy Alfaro N72-20 y Chediak Telf. 2808-454
RUC: 1790881733001

Quito 28 de julio de 2022

Señores
CONSTRUCCIONES GAVILANES
Atención: Srta. BRENDA BRAVO
Presente

Por medio de la presente nos permitimos presentar la siguiente propuesta para el servicio de VALLAS TUBULARES EN RIOBAMBA

ESPECIFICACIONES. - El arrendamiento de la valla incluye: • Estructura metálica • 1 Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light • Instalación • Localización de sitios • Trámites Municipales o Provinciales • Mantenimiento constante de las imágenes expuestas y la estructura de valla durante el tiempo de contratación de las vallas • Seguro contra robos y daños • Garantía total

La Producción de las imágenes en lona vinílica fotográfica full color con una resolución de 1440 DPI con protección la lona es de 13onz resistente a los diferentes cambios climáticos de las zonas del Ecuador con impresión en Tinta UV no contamina el medio ambiente

CANT.	DETALLE	DIMENSIÓN	MESES / PERIODO	PRECIO NORMAL UNITARIO POR EL PERÍODO CONTRATADO * (MÁS IVA)
1	VALLAS PUBLICITARIAS TUBULARES	8.00X4.00 M	1 MES	2.400,00
1	VALLAS PUBLICITARIAS TUBULARES	8.00X4.00 M	3 MESES	4.860,00
1	VALLAS PUBLICITARIAS TUBULARES	8.00X4.00 M	6 MESES	8.100,00
1	VALLAS PUBLICITARIAS TUBULARES	8.00X4.00 M	12 MESES	13.500,00

A LOS VALORES SEÑALADOS SE DEBERA AGREGAR EL 12% DE IVA

OBSERVACIONES: Con respecto a los sitios presentados estos serán revisados su disponibilidad conforme el tiempo para cuando sea aprobada la propuesta económica, y así presentar las opciones disponibles.

FORMA DE FACTURACIÓN: 100% A LA FIRMA DEL CONTRATO

Atentamente,

Lucía Vargas

INDUVALLAS CIA. LTDA.

QUITO: Av. Eloy Alfaro N72-20 y Chediak

Tel: (02) 2808-454 ext 125 Movil: 0983307430

ANEXO B: PAGO FACEBOOK



The image shows a screenshot of a Facebook ad performance dashboard. It is divided into three main sections: 'Resultados diarios estimados', 'Resumen del pago', and a footer notice. The first section displays two metrics: 'Alcance: Personas' with a value range of '1,5 mil - 4,3 mil' and 'Clics en el enlace' with a value range of '265 - 767'. The second section, 'Resumen del pago', states 'Tu anuncio estará en circulación durante 31 días.' and shows a 'Presupuesto total' of '\$499,72 USD' at a rate of '\$16,12 por día durante 31 días.'. The footer contains a small notice about data usage for ad eligibility and billing options.

Resultados diarios estimados	
Alcance: Personas	1,5 mil - 4,3 mil
Clics en el enlace	265 - 767

Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 31 días.	
Presupuesto total	\$499,72 USD
\$16,12 por día durante 31 días.	

We use data about you and your ad account to assess eligibility for and to provide you with more ads billing and spending options. Más información

ANEXO C: ROLL UP



**EXTRA STRONG
COFFEE**

Letem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, and
deposuere tempor accidit.

**BEST
COFFEE**

FRESH BREWED COFFEE

Roll Up
80x200 cm
Impresión
\$40

INCLUYE
BASE DE ALUMINIO
ESTUCHE E IMPRESIÓN

ENTREGA INMEDIATA

DSIGN
Estudio Publicitario

0984019624
0962662383



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



ANEXO D: ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Construcciones Gavilanes de la ciudad de Riobamba.

INFORMACION GENERAL

Genero	Edad	Nivel de Instrucción	Ocupación
Masculino	18-30	Primario	Estudiante
Femenino	31-44	Secundario	Empleado Publico
Otro	45-59	Tercer Nivel	Empleado Privado
	< 60	Cuarto Nivel	Ninguno
		Ninguno	

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de empresas destinadas a la construcción?

Siempre	
Casi Siempre	
Casi Nunca	
Nunca	

2. ¿Qué empresa vinculada a la construcción usted conoce en la ciudad de Riobamba?

Arte Facturas Construcciones; Puertas de madera	
Empresa Hormivias S. A	
Construcciones Gavilanes	
Construcciones Vargas	
Otro	Especifique

3. ¿Porque usted utiliza los servicios de esa empresa de construcción?

Eficiente atención al cliente		
Precio		
Ubicación		
Calidad del producto		
Otro		Especifique

4. ¿Que sugeriría para incrementar las ventas en esta empresa de construcción?

Descuentos sobre el precio final		
Calidad en producto		
Promociones		
Variedad de ofertas		
Mejora en tiempos de entrega		
Otro		Especifique

5. ¿A través de qué medio de comunicación se informa usted sobre propuestas de empresas constructoras?

Prensa escrita		
Radio		
Televisión		
Redes Sociales		
Gigantografías		
Otro		Especifique

6. ¿Qué recomendaciones usted daría para acceder a los servicios que brinda una empresa de construcción?

Mejoramiento en canales de comunicación	
Socializar las actividades que desarrolla la empresa	
Mejorar la calidad de los productos que oferta	

Mejorar la calidad del servicio de atención al cliente		
Otro		Especifique

7. ¿Qué medio de comunicación usted sugeriría para difundir los servicios de una empresa de construcción?

Redes sociales		
Medios tradicionales		
Publicidad en el punto de venta		
Publicidad en papelería		
Otro		Especifique

8. ¿Qué le motivaría a usted definir la compra en una empresa de construcción?

Descuentos		
Sorteos		
Obsequios		
Cuponeras por compras		
Otro		Especifique

9. ¿Qué sugeriría usted para mejorar la calidad de atención al servicio al cliente?

Mayor capacitación		
Optimización del tiempo		
Estrategias de marketing en el punto de venta		
Otro		Especifique

10. ¿Qué recomendaría para mejorar las relaciones publicas en una empresa de construcción?

Patrocinio de eventos		
Establecimiento de convenios interinstitucionales		
Alianzas estratégicas con gremios		
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: 19 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BRENDA AURORA BRAVO VASCONEZ
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.



2450-DBRA-UTP-2022