



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA EMPRESA LIBRERÍA Y PAPELERIA GAMA DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA FERNANDA MALDONADO NARANJO

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, María Fernanda Maldonado Naranjo

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, María Fernanda Maldonado Naranjo, 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 autor 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, 24 de enero del 2023



María Fernanda Maldonado Naranjo
C.I: 0604040832

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 INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA LIBRERÍA Y PAPELERIA GAMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **MARÍA FERNANDA MALDONADO NARANJO**, 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. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023- 01-24
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023- 01-24
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023- 01-24

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia, a mis padres Francisco y Ma. Elena y hermanos Gabriel y Elena que apoyaron mi formación profesional en todo momento. Gracias por enseñarme que el arduo esfuerzo es bien recompensado, que las cosas buenas nunca se obtienen fácil y que con dedicación, entrega y compromiso cualquier objetivo está al alcance de una persona exitosa; a mi hijo Nicolai quien durante mi carrera me inspiró a superar mis miedos, afrontar las dificultades, quien con su amor fue mi compañero en los tantos desvelos al cumplir el rol de madre y estudiante; al ver finalizado este trabajo de titulación es la mejor recompensa. También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo Miguel, por ser mi soporte en todo momento, por tu paciencia, tu comprensión, por tu amor y entrega, por apoyarme en nuestro hogar en este proceso de finalización de mi trabajo de titulación.

Fernanda

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi director Ing. Norberto Morales y tutor Ing. Jorge Álvarez, cuya dedicación a hecho que este proyecto de tesis sea un gran aporte a la sociedad politécnica y ecuatoriana, a mis docentes que con su paciencia compartieron su conocimiento, formaron mi criterio y encaminaron mi formación, Mis amigos y compañeros de viaje “Los Renegados”, que hoy culminan esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestro camino hacia nuestro objetivo. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. A mis padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Maria

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.	Descripción de la empresa	2
1.1.1.	<i>Macro localización</i>	3
1.1.2.	<i>Micro localización</i>	3
1.1.3.	<i>Diagrama de Ishikawa relación causa – efecto</i>	4
1.2.	Planteamiento del problema	4
1.3.	Objetivos	5
1.3.1.	<i>General</i>	5
1.3.2.	<i>Específicos</i>	5
1.4.	Justificación	5
1.4.1.	<i>Justificación teórica</i>	5
1.5.	Idea a defender	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Referencias teóricas	7
2.1.1.	<i>Comunicación</i>	7
2.1.1.1.	<i>Comunicación interna</i>	7
2.1.1.2.	<i>Comunicación externa</i>	8
2.1.2.	<i>Plan de comunicación</i>	9
2.1.3.	<i>Posicionamiento</i>	9
2.1.4.	<i>Marketing digital</i>	10
2.2.	Marco conceptual	11
2.2.1.	<i>Comunicación</i>	11

2.2.2.	<i>Comunicación interna</i>	11
2.2.3.	<i>Comunicación externa</i>	11
2.2.4.	<i>Comunicación organizacional</i>	11
2.2.5.	<i>Posicionamiento</i>	11
2.2.6.	<i>Plan de comunicación</i>	12
2.2.7.	<i>Identidad</i>	12
2.2.8.	<i>Stakeholders</i>	12
2.2.9.	<i>Marketing Digital</i>	12
2.2.10.	<i>Matriz de factores internos</i>	12
2.2.11.	<i>Matriz de factores externos</i>	12
2.2.12.	<i>FODA</i>	13
2.2.13.	<i>Matriz BCG</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Enfoque de investigación	14
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	14
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	14
3.2.	Nivel de investigación	14
3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	14
3.3.	Diseño de investigación	15
3.3.1.	<i>No experimental</i>	15
3.4.	Tipo de estudio	15
3.4.1.	<i>Documental</i>	15
3.4.2.	<i>De campo</i>	15
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
3.5.1.	<i>Proyección de la población</i>	16
3.5.2.	<i>Muestreo</i>	16
3.5.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	16
3.6.	Técnicas de investigación	17
3.6.1.	<i>Encuesta</i>	18
3.6.2.	<i>Entrevista</i>	18
3.7.	Confiabilidad del cuestionario	18
3.7.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	18
3.7.2.	<i>Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach</i>	18
3.7.3.	<i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	19

3.7.4.	<i>Estadísticos de los elementos</i>	19
3.7.5.	<i>Estadísticos total – elemento</i>	20
3.7.6.	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	21

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	22
4.1.1.	<i>Presupuesto inicial</i>	22
4.1.2.	<i>Matriz de factores internos</i>	22
4.1.3.	<i>Matriz de factores externos</i>	23
4.1.4.	<i>Análisis FODA</i>	24
4.1.5.	<i>FODA Estratégico</i>	25
4.1.6.	<i>Matriz BCG</i>	26
4.1.6.1.	<i>Matriz BCG papelería gama</i>	27
4.1.7.	<i>Pronóstico de ventas Librería y Papelería “GAMA”</i>	28
4.1.8.	<i>Aplicación del método de mínimos cuadrados</i>	28
4.2.	Resultados del cuestionario	30
4.2.1.	<i>Hallazgos del cuestionario</i>	40
4.3.	Resultados de la entrevista	41
4.3.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	41
4.4.	Discusión de los resultados	42

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	44
5.1.	Estrategias	44
5.1.1.	<i>Direccionamiento estratégico</i>	44
5.1.1.1.	<i>Misión</i>	44
5.1.1.2.	<i>Visión</i>	44
5.1.1.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	44
5.1.2.	<i>Estrategia 1</i>	48
5.1.3.	<i>Estrategia 2</i>	52
5.1.4.	<i>Estrategia 3</i>	53
5.1.5.	<i>Estrategia 4</i>	54
5.1.6.	<i>Estrategia 5</i>	57
5.1.7.	<i>Estrategia 6</i>	58

5.1.8.	<i>Estrategia 7</i>	59
5.2.	Desarrollo del programa de recompensas	59
5.3.	Plan de inversión comunicacional	63
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Valores para el cálculo de la muestra	17
Tabla 2-3:	Resumen procesamiento de los casos	19
Tabla 3-3:	Estadístico de los elementos	19
Tabla 4-3:	Estadísticos total de elemento	20
Tabla 5-3:	Estadísticos de fiabilidad	21
Tabla 1-4:	Costos Anuales LYP GAMA	22
Tabla 2-4:	Ingresos anuales LYP GAMA	22
Tabla 3-4:	Resumen presupuesto LYP GAMA	22
Tabla 4-4:	Matriz de factores internos "LYP GAMA"	23
Tabla 5-4:	Matriz de factores externos	24
Tabla 6-4:	Matriz FODA	24
Tabla 7-4:	Matriz FODA estratégico	25
Tabla 8-4:	Matriz BGC en Excel	26
Tabla 9-4:	Valores de X según las series	28
Tabla 10-4:	Proyección de ventas LYP GAMA	29
Tabla 11-4:	Ocupación de las personas	31
Tabla 12-4:	Edad	32
Tabla 13-4:	Pregunta 1	33
Tabla 14-4:	Pregunta 2	34
Tabla 15-4:	Pregunta 3	35
Tabla 16-4:	Pregunta 4	36
Tabla 17-4:	Pregunta 5	37
Tabla 18-4:	Pregunta 6	38
Tabla 19-4:	Pregunta 7	39
Tabla 20-4:	Resumen de la encuesta	43
Tabla 1-5:	Promoción en ventas	48
Tabla 2-5:	Muestra Gratis	48
Tabla 3-5:	Sorteo	49
Tabla 4-5:	Obsequios por compra de libros	50
Tabla 5-5:	Sorteo en redes sociales	51
Tabla 6-5:	Cronograma de promociones	52
Tabla 7-5:	Uniformes institucionales	52
Tabla 8-5:	Capacitaciones a los colaboradores	53
Tabla 9-5:	Creación de Fan Pages y publicación de contenidos	54

Tabla 10-5:	Publicidad en radio	57
Tabla 11-5:	Video institucional	58
Tabla 12-5:	Programa de recompensas	59
Tabla 13-5:	Clasificación de clientes	60
Tabla 14-5:	Plan inversión comunicacional.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Logo de la empresa	2
Ilustración 2-1:	Macro-localización.....	3
Ilustración 3-1:	Macro-localización.....	3
Ilustración 4-1:	Diagrama de Ishikawa Empresa "GAMA"	4
Ilustración 1-4:	Gráfico Matriz BCG LYP GAMA	26
Ilustración 2-4:	Matriz BCG LYP GAMA	27
Ilustración 3-4:	Gráfico ventas reales y línea de tenencia	30
Ilustración 4-4:	Ocupación	31
Ilustración 5-4:	Edad.....	32
Ilustración 6-4:	Pregunta 1.....	33
Ilustración 7-4:	Pregunta 2.....	34
Ilustración 8-4:	Pregunta 3.....	35
Ilustración 9-4:	Pregunta 4.....	36
Ilustración 10-4:	Pregunta 5	37
Ilustración 11-4:	Pregunta 6	38
Ilustración 12-4:	Pregunta 7	39
Ilustración 1-5:	Misión LYP GAMA.....	46
Ilustración 2-5:	Visión LYP GAMA	46
Ilustración 3-5:	Filosofía Empresarial	47
Ilustración 4-5:	Valores	47
Ilustración 5-5:	Promoción Esferos BIC.....	49
Ilustración 6-5:	Sorteo Kit Universitario	50
Ilustración 7-5:	Separadores de libros	51
Ilustración 8-5:	Sorteo para redes sociales.....	52
Ilustración 9-5:	Uniformes institucionales.....	53
Ilustración 10-5:	Fan Page Facebook LYP GAMA.....	54
Ilustración 11-5:	Fan Page Instagram LYP GAMA	55
Ilustración 12-5:	Post para redes sociales.....	55
Ilustración 13-5:	Post 2 para redes sociales.....	56
Ilustración 14-5:	Post de presentación 1 para la marca.....	56
Ilustración 15-5:	Post de presentación 2 para la marca	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

RESUMEN

El plan de comunicación Integral para posicionar a la empresa Librería y Papelería GAMA de la ciudad de Riobamba; se desarrolló con el objetivo de analizar la importancia del plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Para su desarrollo se empleó una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, se aplicó instrumentos como la entrevista al gerente y las encuestas realizadas que fueron dirigidas a la PEA de Riobamba donde conoció las siguientes falencias, la empresa no está sacando provecho de las diversas oportunidades que ofrecen las tecnologías de comunicación, las campañas en medios tradicionales no se efectúan hace un largo periodo, la institución no cuenta con presencia en redes que permita proponer una comunicación asertiva y constante con sus clientes. Se planteo 8 estrategias de comunicación que permitan la mejora de los mensajes emitidos por la empresa y la gestión de los canales que se utiliza de forma efectiva para alcanzar un mejor posicionamiento. La ejecución de estrategias y técnicas de comunicación fortalecerán la interacción y mensajes emitidos por Librería y Papelería GAMA con cada uno de los diversos actores que la rodean y son de su interés, mediante la persecución de los objetivos propuestos. Se recomienda poner en práctica las estrategias y técnicas de comunicación de marketing planteadas, además deberán cumplir con el cronograma pautado que cuenta con indicadores para cada caso; de no cumplirse las metas propuestas, se deberá replantear las mismas con un estudio adecuado que se alinee a los objetivos institucionales.

Palabras clave: <MARKETING>, <COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES>, <PLANIFICACIÓN>.



22-05-2023

0902-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Integral communication plan to position the company Librería y Papelería GAMA in the city of Riobamba was developed with the objective of analyzing the importance of the communication plan for the positioning of the company in the market. For its development a quantitative and qualitative methodology was used, and instruments such as the interview with the manager and surveys were applied, which were directed to the PEA of Riobamba where the following shortcomings were found: the company is not taking advantage of the various opportunities offered by communication technologies, campaigns in traditional media have not been carried out for a long period, the institution does not have a presence in networks that allow it to propose an assertive and constant communication with its customers. Eight communication strategies were proposed to improve the messages issued by the company and the management of the channels used effectively to achieve better positioning. The implementation of communication strategies and techniques will strengthen the interaction and messages issued by Librería y Papelería GAMA with each of the various actors that surround it and are of interest to it, through the pursuit of the proposed objectives. It is recommended to put into practice the proposed marketing communication strategies and techniques, in addition to complying with the established schedule that has indicators for each case; if the proposed goals are not met, they should be reconsidered with an appropriate study aligned with the institutional objectives.

Keywords: <MARKETING>, <COMMUNICATION>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <PLANNING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

Librería y Papelería “GAMA” es una empresa con una participación importante en el mercado de venta de útiles escolares y de oficina por más de veinte y nueve años ininterrumpidos, quien se ha ganado el título y la distinción como una de las pioneras dentro del área en la ciudad de Riobamba. Gracias a tantos años en el mercado ha logrado una relación frecuente con sus clientes en diferentes sectores como el escolar, el comercial minorista, en organizaciones no gubernamentales y el industrial; ofreciendo gran variedad de útiles escolares y de oficina; los mismos que son adquiridos durante todo el año.

La empresa pese a contar con la fidelidad de sus clientes, ha manejado una comunicación tradicional sin realizar innovaciones significativas en el paso de los años; de tal manera, viéndose amenazada en no lograr adaptarse a las nuevas tendencias y características del consumidor moderno, de modo que los mensajes enviados y canales utilizados resulten eficaces en su totalidad.

El primer capítulo se muestra el problema de investigación donde se reconoce que la organización necesita generar un plan de comunicación para mejorar su desarrollo en este elemento del mix de marketing.

En el segundo capítulo abarca un marco teórico a partir de referencias bibliográficas basadas en diversos autores que sustente el propósito del presente trabajo de integración curricular.

En el tercer capítulo se elaboró el marco metodológico en el cual se explican métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el trabajo de campo, y finalmente su desarrollo para la aplicación en la población económicamente activa de Riobamba.

El cuarto capítulo está destinado al análisis e interpretación de resultados que se obtuvieron en la aplicación de las técnicas de investigación.

En el quinto y último capítulo se enfoca en la propuesta y formulación de estrategias que permitan a la empresa la consecución de los objetivos planteados y por último el capítulo seis finaliza las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la empresa



Ilustración 1-1: Logo de la empresa

Fuente: Librería y Papelería “GAMA” (2023).

Librería y Papelería “GAMA” es una empresa con una participación importante en el mercado de venta de útiles escolares y de oficina por veinte y nueve años, quien se ha ganado el título y la distinción como una de las pioneras dentro de la ciudad de Riobamba. Gracias a tantos años en el mercado logrando una relación permanente con sus clientes en diferentes sectores como el escolar, al por mayor y menor, en organizaciones públicas, privadas, no gubernamentales y el industrial; ofreciendo gran variedad de útiles escolares y de oficina; los mismos que son adquiridos durante todo el año.

La empresa, pese a contar con la fidelidad de sus clientes, ha manejado una comunicación tradicional, sin realizar innovaciones significativas en el paso de los años; por lo que tiene como una amenaza el no lograr adaptarse a las nuevas tendencias y características del consumidor moderno, de modo que los mensajes enviados y canales utilizados resulten ineficaces.

Además, la situación de crisis económica que existe en el país más la anteriormente mencionada de los efectos de la pandemia, han impulsado a que varias organizaciones, en especial las productoras, reduzcan sus sistemas de venta y distribución, eliminando intermediarios, para ellos mismos comercializar el bien al consumidor final, como es el caso de los textos académicos para escuelas.

Al saber que la empresa no cuenta con un plan de Comunicación Integral de Marketing, estableciendo estrategias en los múltiples canales de comunicación que están en relación con el mercado meta, siendo esto un indicador a la hora de enviar un mensaje acerca de la empresa, los productos distribuidos y las promociones para encontrar maneras más emocionales de conectar con el consumidor final.

1.1.1. *Macro localización*

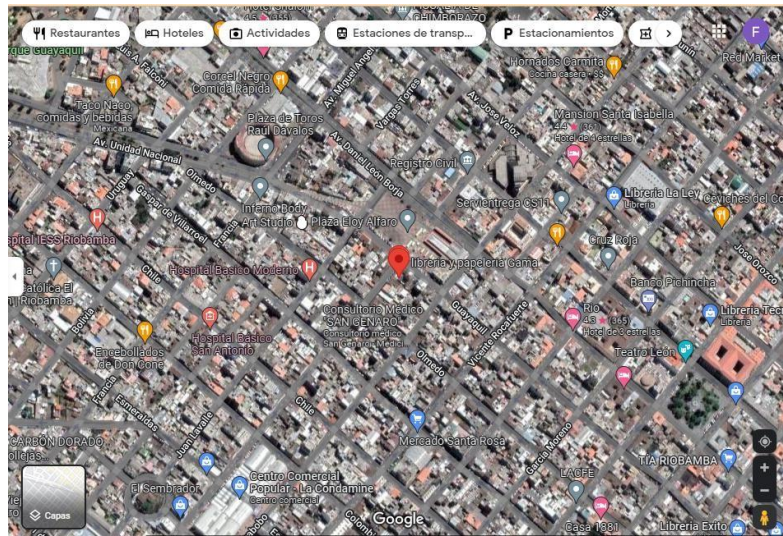


Ilustración 2-1: Macro-localización

Fuente: GAD de Riobamba (2023).

1.1.2. *Micro localización*

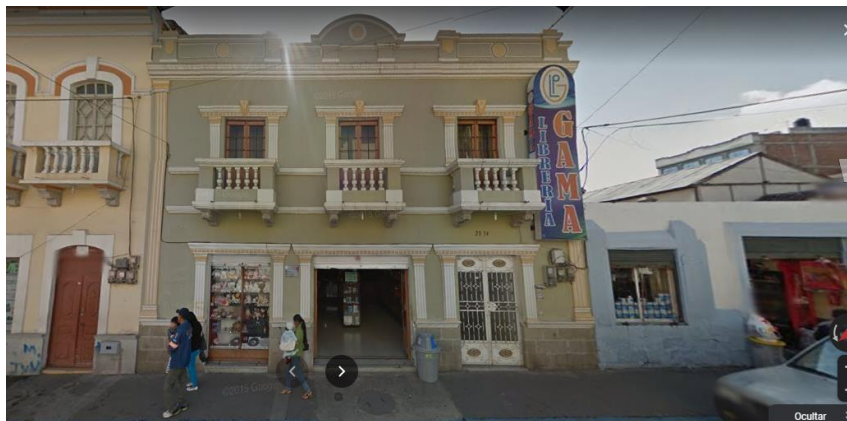


Ilustración 3-1: Macro-localización

Fuente: GAD de Riobamba (2023).

1.1.3. Diagrama de Ishikawa relación causa – efecto



Ilustración 4-1: Diagrama de Ishikawa Empresa "GAMA"

Fuente: Librería y Papelería "GAMA" (2023).

1.2. Planteamiento del problema.

Se establece como problemática la carencia de un plan de comunicación integral, debido al desconocimiento dentro de esta área; Sin duda la empresa como marca no ha tenido ningún acercamiento de estrategias de marketing; por lo que sería muy necesario potenciarla tanto en imagen como en lenguaje de marca, para lograr tener una mayor fidelización de sus clientes potenciales y adquirir una diferenciación en la categoría de venta de útiles escolares y de oficina dentro de Riobamba.

Por otro lado, la reciente pandemia del Covid 19, ha repercutido en varias áreas del comercio y otros elementos del mix del marketing. Las importaciones escasearon debido al cierre de canales de distribución, y en su reapertura se generó un colapso del cual todavía se sigue recuperando. Por lo que, en esta temporada, la demanda ha superado a la oferta, situando a varias empresas en una posición incapaz de cumplir al cien por ciento los requerimientos de los consumidores.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Elaborar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la Librería y Papelería GAMA, de la ciudad de Riobamba, 2022.

1.3.2. Específicos

- Determinar un diagnóstico que muestre la situación actual de la empresa Librería y Papelería GAMA
- Desarrollar una investigación conceptual sobre el sistema de comunicación de la empresa Librería y Papelería GAMA
- Analizar la importancia del plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería GAMA
- Proponer un plan de comunicación que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería GAMA

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene como propósito la fundamentación del plan de comunicación como una herramienta capaz de mejorar el posicionamiento de la organización en su respectivo mercado, mediante la recopilación de fuentes secundarias, como libros y artículos escritos por diversos autores, que sustenten la propuesta generada en el presente trabajo.

Se seleccionará una metodología mixta que permita desarrollar un trabajo de titulación con la estructura y diseño del estudio más adecuado para la investigación, que constará de un enfoque mixto, que permita la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. Un método deductivo e inductivo con el fin de conocer a detalle los aspectos internos y enfocarlos a las características generales del mercado.

Además, aportará una propuesta con una planificación para la comunicación desarrollada por la Librería y Papelería GAMA, contribuyendo al alcance de los objetivos establecidos, como mejorar el posicionamiento en el mercado de Riobamba.

Los negocios hoy más que nunca deben mostrar sus servicios ya que estamos en un proceso de recuperación después del Covid 19, que afecto a todos los negocios económicamente

1.5. Idea a defender

La elaboración de un Plan de Comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de Librería y Papelería GAMA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.1.1. *Comunicación*

La comunicación es imprescindible en el desarrollo de la vida del ser humano, para Pérez (2020) es un proceso mediante el cual dos o más individuos intercambian experiencias y conocimientos.

En opinión de Campoverde (2021) también puede ser identificada como la acción donde ocurre el intercambio de información, ideas, opiniones o mensajes, con el propósito de que exista comprensión entre ambos.

Cabe recalcar que además según Manyá (2020) es una de las habilidades de mayor valor en el ámbito laboral, que permitirá una comprensión correcta entre el colaborador y el resto del equipo, construyendo relaciones positivas que permitan agilizar las tareas y cumplimiento de objetivos.

Por otra parte, Cuñas (2020) afirma que su objetivo pretende informar, o transmitir ideas, de tal manera que exista un entendimiento entre un sujeto o más personas, con el fin de que puedan generar relaciones fructíferas.

El autor considera que la comunicación es un eje fundamental en cualquier sociedad, institución u organización para que pueda desarrollarse de manera exitosa y generar progreso. La necesidad de transmitir mensajes con información existe desde el nacimiento del hombre, siendo indispensable el compartir conocimiento; además de la capacidad de generar relaciones de amistad de igual manera necesarias para el desarrollo de la vida. En el ámbito empresarial la correcta comunicación, el uso de adecuado de los canales, permiten que la empresa funcione y se dirija a alcanzar sus objetivos, permitiendo que los colaboradores, dirigentes, y actores externos puedan entenderse y llegar acuerdos.

2.1.1.1. *Comunicación interna*

Es aquella que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así

alcanzar las metas establecidas por la organización. (Moreno, 2020).

Según Oyarvide, Reyes & Montaña (2017) se refiere a aquella herramienta estratégica para la empresa, y manejada por los gerentes con el fin de contribuir a obtener mejoras organizacionales como lo es la productividad, competitivas y el éxito empresarial.

Cabe recalcar que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización. (Merlano, 2021).

De igual manera Bermúdez (2018) las relaciona como el conjunto de técnicas y actividades con la facultad de crear metodologías y estrategias que permitirán agilizar y facilitar los mensajes que se entreguen en la empresa por parte de sus miembros.

De tal manera, son el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a los colaboradores, con el propósito de generar dialogo entre las diversas áreas que forman la organización y la participación de los empleados.

2.1.1.2. *Comunicación externa*

La autora Chiriboga (2013) expone que son un conjunto de mensajes emitidos por la empresa a los diversos actores externos, con el fin de mejorar o mantener relaciones positivas con ellos y la proyección de una imagen favorable a sus objetivos.

Por otro lado, también puede ser considerado como el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la institución hacia sus diversos públicos externos, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte estos de la compañía. (Moreno, 2020).

Según Portillo (2012) se refiere a la acción de transmitir información fuera de la organización, dirigida a todos aquellos públicos externos de la empresa, como la prensa, consumidores, distribuidores y otros stakeholders.

En adición, podemos decir que es una red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, seleccionan medios de

comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse. (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017).

Sintetizando la información levantada, podemos establecer que la comunicación externa son todo ese conjunto de actividades informativas que la organización destina a cada uno de los actores que son externos a la misma, con la meta de reforzar o mantener la relación entre la empresa y los diversos stakeholders, tales como clientes, proveedores, consumidores, prensa, entre otros.

2.1.2. Plan de comunicación

Las organizaciones cuentan con diversas herramientas que permiten la consecución de los objetivos planteados. El plan de comunicación como tal cumple la función de traducir a términos de comunicación e imagen las políticas, estrategias y proyectos de la empresa. En otras palabras, se puede establecer el concepto como una guía en la cual estará plasmado el recorrido que llevará a cabo una empresa para comunicarse con su público de manera ordenada. (Zaruma, 2019).

Por otra parte Nuno (2020) comunica que el plan de comunicación se presenta como un documento el cual se plantea con un carácter rápido y claro respecto a las actividades que se llevaran a cabo, especificando el cómo, cuándo y de qué manera se comunicara la empresa al mercado en general.

Con un enfoque diferente también se puede mencionar que este plan comunicativo facilitará la batalla contra la entropía, un refuerzo en la corresponsabilidad comunicacional, la construcción y evaluación de la percepción, creación de documentos referenciales para la comunicación y el impulso a la memoria del proceso. (Valencia, 2011).

En opinión de la plataforma de voluntariado de España (2018) el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

En síntesis, se establece que es un documento el cual recoge una serie de elementos relacionados con el acto comunicativo, tales como políticas, estrategias, recursos, y objetivos tanto externas como internas, que se propone ejecutar en una empresa.

2.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento como una de las variables más importantes de solidificar correctamente en toda empresa, permite ocupar un espacio en la mente del consumidor referente a los bienes y servicios que presta con sus respectivas características, determinando una diferencia con los de la

competencia. (Ramos, 2022).

Concordando con lo dicho, León & Franco (2017) afirman que es la posición que los consumidores de un mercado objetivo tienen en su mente de alguna mercancía, producto o servicio, con respecto a la competencia.

Así mismo el consumidor, con la facultad de percibir los rasgos y características que poseen las empresas, crean una imagen de marca, generando un posicionamiento en su mente en base a su experiencia, es por ello que el contacto con el cliente y mercado en general, es sumamente importante en cada uno de sus aspectos. (Peñaherrera & Rodríguez, 2021).

Desde un punto de vista más técnico, se puede interpretar a la comunicación como el proceso estratégico que contribuye a formar un espacio en la memoria del individuo, con el objetivo de crear una impresión única y distinta, con un mensaje claro y específico, que permita su fácil apreciación y reconocimiento dentro del mercado. (Falcó, 2021).

En conclusión, el punto de vista de la mercadotecnia, el posicionamiento es aquella herramienta u estrategia comercial, que se plantea con el fin de lograr que un bien o servicio pueda obtener un lugar distintivo en relación a la competencia, dentro de la mente del consumidor.

2.1.4. *Marketing digital*

Una de las herramientas más populares y eficaces en la actualidad es el marketing digital, facilitando el comercio de diversos bienes en mercados locales, nacionales e internacionales, agilizando la creación de modelos de negocio y un sin número de estrategias que encuentran oportunidades en el mercado digital. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Además, esta rama del marketing brinda un valor agregado a los bienes y servicios ofertados al permitir una comunicación directa con los clientes y de igual manera llegar a diversos mercados según el target al que cada empresa desea llegar para realizar ventas u otras actividades. (Robles, 2017).

En la actualidad, Pereira (2020) comenta que la mercadotecnia digital integra un conjunto de distintas actividades en la web, para crear nuevos negocios y generar una identidad digital de marca, que responderán a objetivos propuestos por la organización mediante los cursos de acción planteados.

Con los aportes revisados se puede marcar a la mercadotecnia digital como todo aquel conjunto de cursos de acción dirigidos a la comercialización y comunicación electrónica de bienes y servicios. Siendo así una de las formas idóneas para que las organizaciones logren comunicarse con su pública de manera directa, personalizada y en el momento oportuno.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación

Los autores Ramos, Pardo & Pino (2022) definen a la comunicación es la transferencia de información, ideas, conocimientos o emociones mediante símbolos convencionales, lo que propicia el entendimiento entre una persona y otra.

2.2.2. Comunicación interna

La comunicación interna es definida por Rodríguez (2017) es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional.

2.2.3. Comunicación externa

Para Villanueva (2019) respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la necesidad imperante de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado.

2.2.4. Comunicación organizacional

La autora Robles, M (2018) señala que es aquella que constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretujan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

2.2.5. Posicionamiento

La conceptualización del término propuesta por Salazar (2020) pieza clave y fundamental de toda

organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

2.2.6. *Plan de comunicación*

Para Viñes & Guachi (2018) es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.

2.2.7. *Identidad*

El término identidad para López (2017) es una colección de atributos institucionales que ayudana la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés.

2.2.8. *Stakeholders*

Su conceptualización según Moreno (2020) conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma.

2.2.9. *Marketing Digital*

Según Mariscal (2018) la mercadotecnia digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes.

2.2.10. *Matriz de factores internos*

Señala (Sarchi, 2020, pág. 22) que la MEFI es una matriz empleada como un instrumento fundamental para diagnosticar la situación actual dentro de la organización con el fin de poder establecer ventajas que los fortalezcan internamente ante sus competidores.

2.2.11. *Matriz de factores externos*

Definida por (Sarchi, 2020, pág. 22) como la matriz de evaluación de los factores externos es aquella que nos otorga una manera más detallada de analizar los factores externos y de que formala

presencia de estos vas a afectar a la organización.

2.2.12. FODA

Para (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 19) es identificada como una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada; consiste en realizar una evaluación de los factores internos, así como su evaluación externa.

2.2.13. Matriz BCG

La Matriz Boston Consulting Group considerada por, se refiere a la (Fernando, Adriana, Norma, & Doris, 2018) "representación abstracta de una firma como si fuera un portafolio de negocios, en el cual se localiza a todas las UEN y se identifica a la contribución específica que cada una hace en cuanto a crecimiento y rentabilidad". Esta le sirve a la empresa para realizar un diagnóstico y de esta forma establecer la posición competitiva que tiene frente a las otras.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrollará con un enfoque mixto, donde tendrán presencia tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, debido a que ambos contribuirán para la obtención de la información deseada.

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Serán aplicadas herramientas de carácter cuantitativo con la finalidad de obtener datos estadísticos y numéricos, que permitan el análisis de diversos aspectos de la empresa en el mercado, para así identificar posibles soluciones a la problemática del trabajo.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

Es necesario para el estudio que se desarrollen técnicas de observación, además de contar con las opiniones de los actores que están involucrados con la empresa, para completar el proceso investigativo, y así obtener información verídica de los canales y gestión de la comunicación de la Librería y Papelería GAMA.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

La investigación se desarrollará con un nivel descriptivo, es decir los sucesos y hallazgos encontrados durante el trabajo únicamente serán relatados tal y como se obtuvieron a partir del diseño propuesto.

No se destinarán esfuerzos, ni se presentarán hallazgos con la intención de buscar correlación entre las variables de plan de comunicación y posicionamiento.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental*

Se seleccionó como no experimental el diseño de la investigación, tal fue expresado en el nivel de investigación, únicamente será descrito el desempeño de las variables y no se enfocará en su manipulación, ni determinar influencias de una sobre la otra.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

Por otra parte, se procederá recolectando diversas fuentes de información bibliográficas, y bases de datos de la empresa que aporten a fundamentar las decisiones y cursos de acción en el trabajo. Durante la investigación se realizará una revisión bibliográfica sobre marketing integral, así como también de aquellos que guarden cierta relación con el tema. Así a través de la lectura y análisis de libros, artículos, revistas, y trabajos de investigación, nos permitirán recabar información complementaria que sea relevante para la investigación.

Además, también se procederá a realizar una revisión de la información histórica de la empresa, estados financieros, flujo de ventas, entre otros.

3.4.2. *De campo*

También estará incluido el estudio de campo, ya que, para el desarrollo de la planificación de los cursos de acción a implementarse, se necesitará contar con datos, que no estén documentados al momento, procediendo a su obtención mediante ciertas herramientas.

Durante la investigación se procederá a aplicar una serie de técnicas para la recolección de datos, como la observación, la encuesta y la entrevista, en donde se interactuará con varios sujetos y el entorno observado, donde no habrá manipulación de los resultados obtenidos, únicamente su análisis y comprensión.

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

Se seleccionó como grupo de estudio del presente trabajo, a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba; acuerdo el censo 2010 realizado por la INEC en el cantón, la PEA

urbana corresponde a una cifra de 70.575 habitantes según (Equipo Consultor HES, 2019, p. 7).

3.5.1. *Proyección de la población*

La proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba del año 2022, se llevará acabo considerando una serie de elementos, procediendo a manejar una tasa de crecimiento de 1,56% según la INEC.

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

Donde:

Pf= Población final Pi= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Año a proyectar (2022) 12

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

$$Pf = 70575 (1 + 0.0156) 12$$

$$Pf = 70575 (1.0256) 12$$

$$Pf = 70575 (1.1856)$$

$$Pf = 84,981$$

3.5.2. *Muestreo*

Al determinar la PEA correspondiente al lugar en donde se llevará a cabo la investigación, a continuación, se procede el cálculo de la muestra, para así conocer la cantidad del total que representará a la población.

3.5.3. *Cálculo del tamaño de la muestra*

Se aplicará el método de conveniencia, los individuos serán escogidos por su proximidad, con la cual se espera obtener información en cuanto a los hábitos, opiniones, y puntos de vista de la población.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizará mediante una fórmula que relaciona dos términos;

el primero es la incógnita que corresponde al número de elementos a encuestar y luego esta, el término que permite despejar la incógnita, compuesto por los factores condicionantes al tamaño de la muestra.

Los factores a tomar en cuenta son el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población. Se expresan de la siguiente manera como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 1-3: Valores para el cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (95%)
P	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
Q	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.
E	Error de estimación.

Fuente: (Pesántez, 2019).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

El cálculo de la muestra se realiza a partir de la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida, que se obtiene a continuación.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 84,981 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (84,981 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 383 personas a encuestar

3.6. Técnicas de investigación

A continuación, se explicarán los procedimientos que serán aplicados para obtener y registrar la información requerida en la presenta investigación.

3.6.1. Encuesta

La encuesta se aplicará con el propósito de obtener datos y opiniones a partir de la muestra seleccionada de población económicamente activa de la ciudad de Riobamba; de este modo se tendrá mayor conocimiento de cómo prefieren y de qué forma les gusta comunicarse con las empresas, y así plantear las estrategias del plan de comunicación con fundamentos.

3.6.2. Entrevista

Esta técnica de investigación se realizó a la gerente de la empresa, la Sra. María Naranjo. Se pretende obtener respuestas que contribuyan a obtener información a través de una conversa, con preguntas previamente planteadas, pensadas en responder a las incógnitas más importantes a resolver para la continuación del trabajo de investigación.

3.7. Confiabilidad del cuestionario

3.7.1. Alfa de Cronbach

Para la aplicación de la encuesta es necesario y de carácter obligatorio validar el cuestionario con el propósito que los resultados obtenidos sean fiables en la investigación desarrollada.

Dicho esto, se procede a realizar la validación mediante el método del Alfa de Cronbach y así determinar cómo confiables las respuestas de la PEA de la ciudad de Riobamba.

3.7.2. Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach

$$a = \frac{k}{k - 1} \left| 1 - \sum_{i=1}^k \frac{v_i}{V_t} \right|$$

a =Alfa

k =Número de ítems

V_i = Varianza por ítem

V_t =Varianza total

3.7.3. Resumen del procesamiento de los casos

Tabla 2-3: Resumen procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	100,0
Total	30	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

3.7.4. Estadísticos de los elementos

Tabla 3-3: Estadístico de los elementos

	Media	Desviación típica	N
1. ¿Considera usted que el uso de los medios de comunicación como: radio, televisión, periódico, redes sociales, ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa?	1,50	,509	30
2. ¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?	1,40	,498	30
3. ¿Usted realiza las compras de útiles escolares y de oficina en librerías?	2,57	,817	30
4. ¿En qué lugar compra los útiles escolares y de oficina?	4,27	1,337	30
5. ¿Cuál de las siguientes librerías prefiere al comprar útiles escolares y de oficina?	3,03	1,299	30
6. ¿Conoce usted Librería y Papelería GAMA y dónde está ubicado?	1,53	,507	30
7. ¿A través de qué medios le gustaría que se publicite a Librería y Papelería GAMA?	1,97	1,066	30

Fuente: IBM SPSS Statistics (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

3.7.5. Estadísticos total – elemento

Tabla 4-3: Estadísticos total de elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Considera usted que el uso de los medios de comunicación como: radio, televisión, periódico, redes sociales, ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa?	14,77	21,151	,656	,872
2. ¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?	14,87	21,016	,703	,869
3. ¿Usted realiza las compras de útiles escolares y de oficina en librerías?	13,70	18,493	,757	,851
4. ¿En qué lugar compra los útiles escolares y de oficina?	12,00	15,448	,689	,869
5. ¿Cuál de las siguientes librerías prefiere al comprar útiles escolares y de oficina?	13,23	14,737	,807	,845
6. ¿Conoce usted Librería y Papelería GAMA y dónde está ubicado?	14,73	20,478	,815	,861
7. ¿A través de qué medios le gustaría que se publicite a Librería y Papelería GAMA?	14,30	17,114	,706	,856

Fuente: IBM SPSS Statistics, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

3.7.6. Estadísticos de fiabilidad

Tabla 5-3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	7

Fuente: IBM SPSS Statistics, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis

Se obtuvo un resultado positivo de 0.879 al aplicar el método de Alfa de Cronbach, correspondiente a un nivel bastante bueno de fiabilidad, es así que se puede proceder a aplicar la encuesta a la población determinada.

Interpretación

La aplicación de una encuesta piloto, la cual fue sometida al análisis de confiabilidad, revelo como al obtener un resultado positivo de 0.879 del método de Cronbach, calificado con un nivel muy bueno de confiabilidad, es apto para ser aplicado en la muestra obtenida de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Presupuesto inicial

Tabla 1-4: Costos Anuales LYP GAMA

COSTOS	VALOR
Costos Operativos	
Envíos	\$ 400,00
Marketing	\$ 600,00
Impuestos	\$ 800,00
Internet	\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 3.300,00
Sueldos	
Operarios	\$ 16.560,00
Administrativos	\$ 15.600,00
Contratados	\$ 1.350,00
TOTAL	\$ 33.510,00
Otros gastos	
Varios	\$ 400,00
TOTAL	\$ 74.020,00

Fuente: Librería Papelería Gama, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Tabla 2-4: Ingresos anuales LYP GAMA

INGRESOS	VALOR
Ingresos operativos	
Ventas librería	\$ 36.000,00
Ventas papelería	\$ 48.000,00
Servicios	\$ 21.600,00
Ingresos no operativos	
Intereses ganados	\$ 600,00
Comisiones	\$ 2.000,00
Inversiones	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 109.200,00

Fuente: Librería Papelería Gama, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Tabla 3-4: Resumen presupuesto LYP GAMA

RESUMEN	
Total ingresos	\$ 109.200,00
Total egresos	\$ 74.020,00
Ingresos-Costos	\$ 35.180,00

Fuente: Librería Papelería Gama, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

4.1.2. *Matriz de factores internos*

En la presente matriz se desarrollan ciertos factores internos de la empresa, en donde se analizan las fortalezas y debilidades otorgando una serie de calificaciones a cada factor, para luego recibir una ponderación basada en una valoración de importancia; como último paso se suman las ponderaciones para obtener el resultado final.

Tabla 4-4: Matriz de factores internos "LYP GAMA"

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1: Trayectoria en el mercado	10%	4	0.4
F2: Variedad de líneas	12%	4	0.48
F3: Precios competitivos	8%	4	0.32
F4: Alianzas estratégicas	8%	5	0.4
F5: Gerencia capacitada	10%	4	0.4
Debilidades			
D1: No existe un departamento de marketing	12%	2	0.24
D2: Compromiso bajo con la librería por parte de algunos colaboradores	10%	2	0.2
D3: Comunicación interna débil	10%	2	0.2
D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales	8%	2	0.16
D5: Identidad corporativa anticuada	12%	2	0.24
Total	100%		3.04

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

4.1.3. *Matriz de factores externos*

En este espacio se procede al análisis de los factores externos que afectan a la empresa, es decir oportunidades y amenazas, caracterizadas por no estar bajo el control de la empresa y que son procedentes del macro entorno.

Tabla 5-4: Matriz de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Confianza en el uso del comercio electrónico	10%	2	0.2
2.	Altas promociones por los proveedores	10%	4	0.4
3.	Redes sociales como herramienta para el posicionamiento	10%	2	0.2
4.	Sector de ubicación de la empresa comercial	10%	4	0.4
5.	Incremento de la población	10%	4	0.4
Amenazas				
1.	Inestabilidad política del país.	12%	3	0.36
2.	Variedad de productos sustitutos a los ofertados.	10%	2	0.2
3.	Escasez de importaciones de productos comercializados en papelería.	10%	2	0.2
4.	Cliente sensible al precio.	10%	3	0.3
5.	Recesión económica.	8%	3	0.24
Total		100%		2.9

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

4.1.4. Análisis FODA

La siguiente matriz de estudio permite obtener un diagnóstico de la situación de una empresa o de un proyecto, analizando sus características internas que comprenden de debilidades y fortalezas y su situación externa amenazas y oportunidades.

Tabla 6-4: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Trayectoria en el mercado	Confianza en el uso del comercio electrónico
F2: Variedad de líneas	Altas promociones por los proveedores
F3: Precios competitivos	Redes sociales como herramienta para el posicionamiento
F4: Alianzas estratégicas	Sector de ubicación de la empresa comercial
F5: Gerencia capacitada	Incremento de la población
Debilidades	Amenazas
D1: No existe un departamento de marketing	Inestabilidad política del país.
D2: Compromiso bajo con la librería por parte de algunos colaboradores	Variedad de productos sustitutos a los ofertados.
D3: Comunicación interna débil	Escasez de importaciones de productos comercializados en papelería.
D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales	Cliente sensible al precio.
D5: Identidad corporativa anticuada	Recesión económica.

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

4.1.5. FODA Estratégico

Tabla 7-4: Matriz FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Trayectoria en el mercado</p> <p>F2: Variedad de líneas</p> <p>F3: Precios competitivos</p> <p>F4: Alianzas estratégicas</p> <p>F5: Gerencia capacitada</p>	<p>D1: No existe un departamento de marketing</p> <p>D2: Compromiso bajo con la librería por parte de algunos colaboradores</p> <p>D3: Comunicación interna débil</p> <p>D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales</p> <p>D5: Identidad corporativa anticuada.</p>
OPORTUNIDADES	<p>F1-F5-O3-O4-O5: Direccionamiento estratégico</p> <p>F2-F3-O1-O2-O3: Plan de promociones.</p>	<p>D1-D4-D5-O1-O3: Reuniones de trabajo semanales.</p> <p>D2-D3-O2-O3-O4: Capacitaciones a colaboradores.</p>
<p>O1: Confianza en el uso del comercio electrónico.</p> <p>O2: Altas promociones por los proveedores</p> <p>O3: Redes sociales como herramienta para el posicionamiento</p> <p>O4: Sector de ubicación de la empresa comercial</p> <p>O5: Incremento de la población.</p>	<p>F1-F2-F4-A2-A3: Creación de Fan Pages.</p> <p>F3-F5-A1-A4-A5: Publicidad en radio.</p>	<p>D1-D4-D5-A2-A4: Rediseño de la marca. D2-D3-A1-A3-A5: Programa de recompensas.</p>
AMENAZAS	<p>A1: Inestabilidad política del país.</p> <p>A2: Variedad de productos sustitutos a los ofertados.</p> <p>A3: Escasez de importaciones de productos comercializados en papelería. A4: Cliente sensible al precio.</p> <p>A5: Recesión económica.</p>	

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

4.1.6. Matriz BCG

La matriz BCG también conocida como crecimiento-participación, es una de las herramientas fundamentales en la mercadotecnia estratégica que practican las organizaciones, su propósito es analizar productos más rentables para una empresa y así determinar las estrategias más efectivas de ventas.

Tabla 8-4: Matriz BGC en Excel

Cartera de productos	Ventas de la empresa	Participación por productos y servicios
Papelería	19.000	41,48%
Librería	17.000	37,12%
Juguetería	3800	8,30%
Bazar	6000	13,10%
Total	45.800	100%

Ventas de los tres principales competidores		
Librería Exito	Librería Chimborazo	Librería Geomundo
18000	10000	10000
15000	15000	14000
5000	0	0
1000	6000	6900
39000	31000	30900

Fuente: Investigación de mercado, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 1-4: Gráfico Matriz BCG LYP GAMA

Fuente: Investigación de mercado, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Formula tasa de crecimiento

$$TC = \frac{VENTAS\ 2 - VENTAS\ 1}{VENT} \times 100$$

Formula cuota de mercado relativa

Formula cuota de mercado absoluta

$$CMA = \frac{VENTAS\ TOTALES\ EMPRESA}{VENTAS\ TOTALES\ DEL\ MERCADO}$$

4.1.6.1. Matriz BCG papelería gama



Ilustración 2-4: Matriz BCG LYP GAMA

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis

Producto Estrella (Librería)

La línea de librería en la empresa ha logrado conseguir una cuota en el mercado sumamente alta, ya que la empresa tiene un largo tiempo ofertando esta línea logrando consolidar una buena cartera de clientes; su tasa de crecimiento que se ha mantenido en los últimos años, ya que existe una demanda considerable, sin embargo, la compra de libros por medios digitales está siendo una competencia notable.

Producto Vaca (Papelería)

Como producto vaco se establece la línea de papelería ya que tiene una cuota de mercado bastante alta y que no ha pausado su crecimiento. La línea parece ser la más rentable ya que son bienes que contantemente se ocupan y renuevan en cortos plazos, los cuales tienen una demanda masiva ya se sea para estudiantes, trabajadores, y otros más.

Producto interrogante (Bazar)

Posee una cuota de mercado relativamente baja relativamente a las dos líneas más exitosas, sin embargo, se ubica en un espacio que le da oportunidad a tener éxito en un futuro ya que se destaca con posibilidades de que el mercado de artículos de baza, crezca notablemente en un futuro no muy lejano para Librería y Papelería GAMA.

Producto perro (Juguetería)

La cuota de mercado en esta línea de producto es la más baja, y además se encuentra en un sector de mercado que está en declive, a que el segmento al que va dirigido este producto que son niños, cada vez está más asociado a las tecnologías el entretenimiento que les ofrecen, más que el uso de juguetes tradicionales.

4.1.7. Pronóstico de ventas Librería y Papelería “GAMA”

A partir de los datos de venta de los últimos ocho años de Librería y Papelería GAMA, se procederá a estimar la oportunidad de venta que tendrá para los futuros años, en este caso hasta el 2025.

4.1.8. Aplicación del método de mínimos cuadrados

El presente método, como nombre “mínimos cuadrados” tiene como finalidad el cálculo de la recta de regresión lineal que minimiza los residuos, esto es, las diferencias entre los valores reales y los estimados por la recta. Se revisa su fundamento y la forma de calcular los coeficientes de regresión con este método.

Tabla 9-4: Valores de X según las series

	Serie Impar			Serie par	
X =	1	-2		1	-5
	2	-1		2	-3

	3	0		3	-1
	4	1		4	1
	5	2		5	3

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Tabla 10-4: Proyección de ventas LYP GAMA

Año	Ventas	X	x2	X.Y	Pronósticos
2015	212330	-7	49	-1486310	202.560
2016	215343	-5	25	-1076715	203.874
2017	194686	-3	9	-584058	205.188
2018	197658	-1	1	-197658	206.502
2019	204971	1	1	204971	207.816
2020	168259	3	9	504777	209.129
2021	224790	5	25	1123950	210.443
2022	239232	7	49	1674624	211.757
2023		9	81		213.071
2024		11	121		214.385
2025		13	169		215.699
Sumatoria:	1.657.269	33	249	163.581	

Fuente: Investigación de mercado, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

$$y = a + b * X$$

$$N = 8$$

$$a = \frac{\sum y}{N} = 207.158,6$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 656,95$$

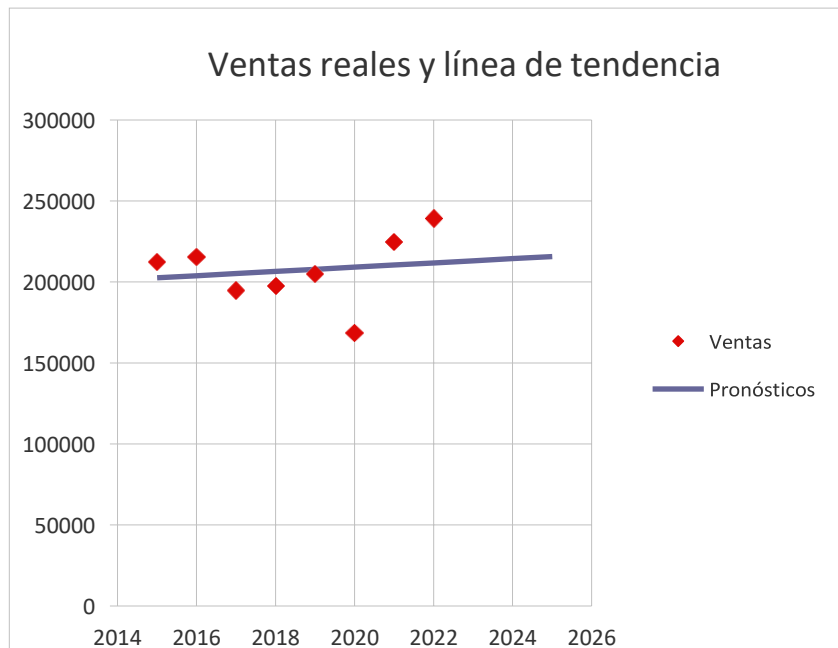


Ilustración 3-4: Gráfico ventas reales y línea de tenencia

Fuente: Investigación de mercado, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis:

Se puede observar que la empresa ha logrado obtener un buen nivel de ventas tomando en cuenta desde el año 2015 hasta parte del 2019, con leves disminuciones en este periodo. El año de pandemia Covid, se ve como afectaron las ventas con una caída notable en los números. Sin embargo 2021 y más 2022 han sido años de recuperación para la empresa, incrementando sus ventas. La proyección para los tres años siguientes espera mejorar los números de ventas e ingresos, según el pronóstico aplicado.

Interpretación:

Con la mejora de las ventas en los dos últimos períodos, se pronostica que siga creciendo el nivel para los siguientes tres años, donde con la incorporación de herramientas de comunicación permita asegurar este proyecto, que cuenta con una demanda estable ya que la necesidad de compra de los bienes ofertados por la empresa está siempre presente en el mercado.

4.2. Resultados del cuestionario

Ocupación

Tabla 11-4: Ocupación de las personas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	113	29.5%
Empleado privado	85	22.2%
Negocio propio	93	24.3%
Desempleado	22	5.7%
Estudiante	70	18.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

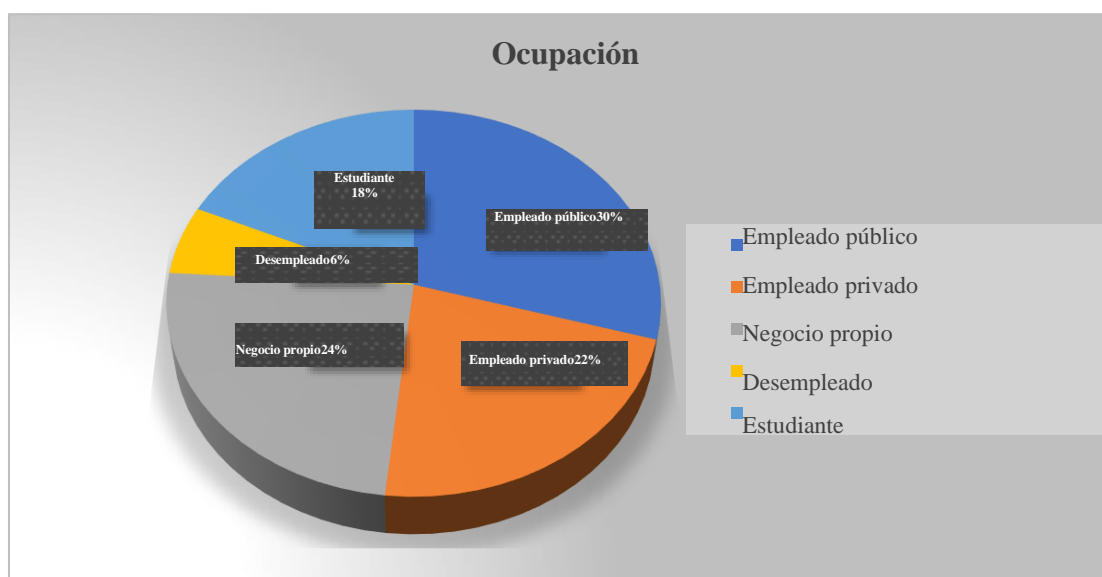


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Las personas que respondieron a la encuesta, corresponde a un 30% de empleados públicos, un 22% empleados privados, 24% negocio propio, 6% desempleados y un 18% como estudiantes.

Interpretación: La mayor parte de los resultados que se obtuvieron fueron por parte de los empleados públicos con una cifra de 113 personas, seguido por los que poseen un negocio propio con 93 individuos y por último 85 empleados privados como los grupos que contestaron en su mayoría. Los estudiantes y desempleados fueron los grupos minoritarios en contestar.

Edad

Tabla 12-4: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	65	17%
25-31	122	31.9%
32-38	91	23.8%
39-45	58	15.1%
46-51	24	6.3%
52-58	19	5%
Más de 58	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

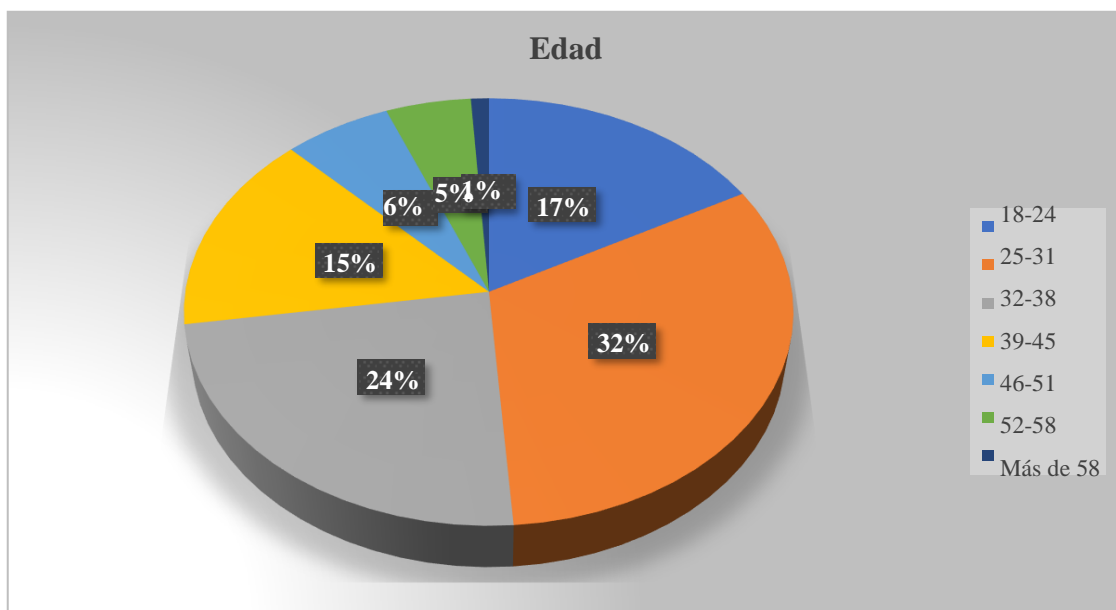


Ilustración 5-4: Edad

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: En cuanto a las personas que participaron en la encuesta el 17% tiene de 18-24 años, el 32% de 25-31, el 24% de 32-38 el 15% de 39-45, un 6% de 46-51, el 5% de 52-58 y por último el 1% más de 58.

Interpretación: El segmento que más aportó resultados fueron los que comprende de 25-31 años seguidos de los de 32-38 años, luego los porcentajes van disminuyendo notablemente con el 15% y 17% para 39-4 y 18-24 años, el resto de grupos de edades alcanzan niveles bajos que van desde el 6% hasta llegar al 1%.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el uso de los medios de comunicación como: radio, televisión, periódico, redes sociales, ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa?

Tabla 13-4: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	93.2%
NO	26	6.8%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022
Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 6-4: Pregunta 1

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Del total de encuestados el 93% confirmo que todos estos medios mencionados son los adecuados para dar a conocer los mensajes de las empresas. Solo un 7% considera que no.

Interpretación: Los resultados claramente mostraron que todos estos medios de comunicación deben ser utilizados por las empresas para emitir sus mensajes, ya que cerca de un 100% concuerda con ello, como los más populares o los que más utilizan para interactuar con las empresas.

Pregunta 2: ¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?

Tabla 14-4: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	349	91.1%
NO	34	8.9%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

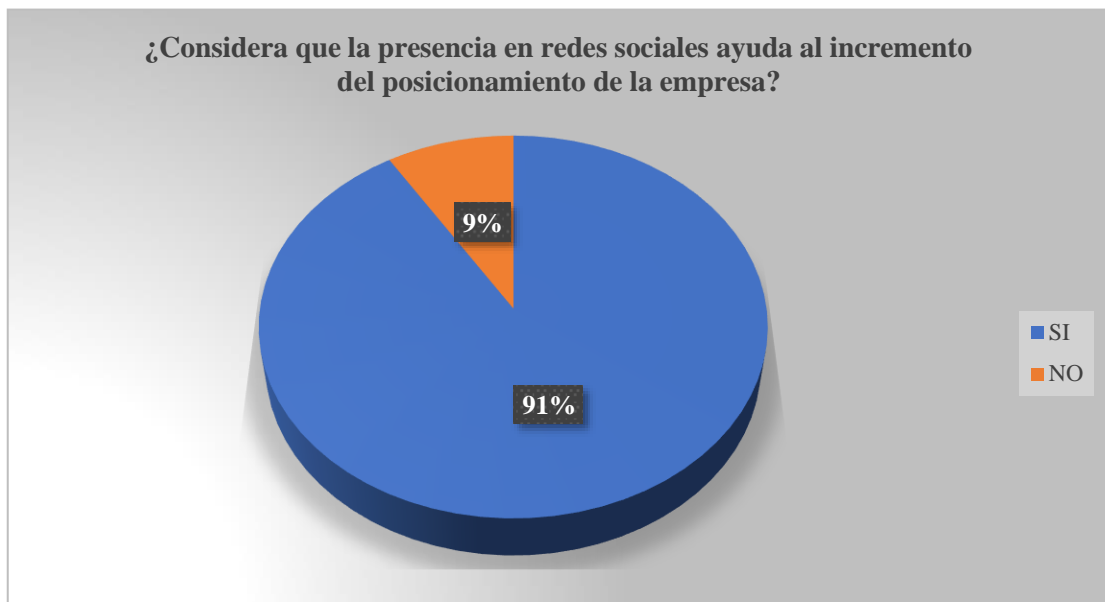


Ilustración 7-4: Pregunta 2

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirmaron considerar la presencia de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa con un 91%, la contraparte selecciono el no representando el 9%.

Interpretación: Al preguntarles sobre la importancia de las redes sociales para que logra posicionarse en su mente, una cifra de más del 90% considero que son necesarias, dicho esta las empresas den si o si asociarse con estos medios digitales, que son posiblemente los de más fácil acceso para los usuarios y en los que más gastan tiempo.

Pregunta 3: ¿Usted realiza las compras de útiles escolares y de oficina en librerías?

Tabla 15-4: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	293	76.5%
NO	33	8.6%
A veces	57	14.9%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

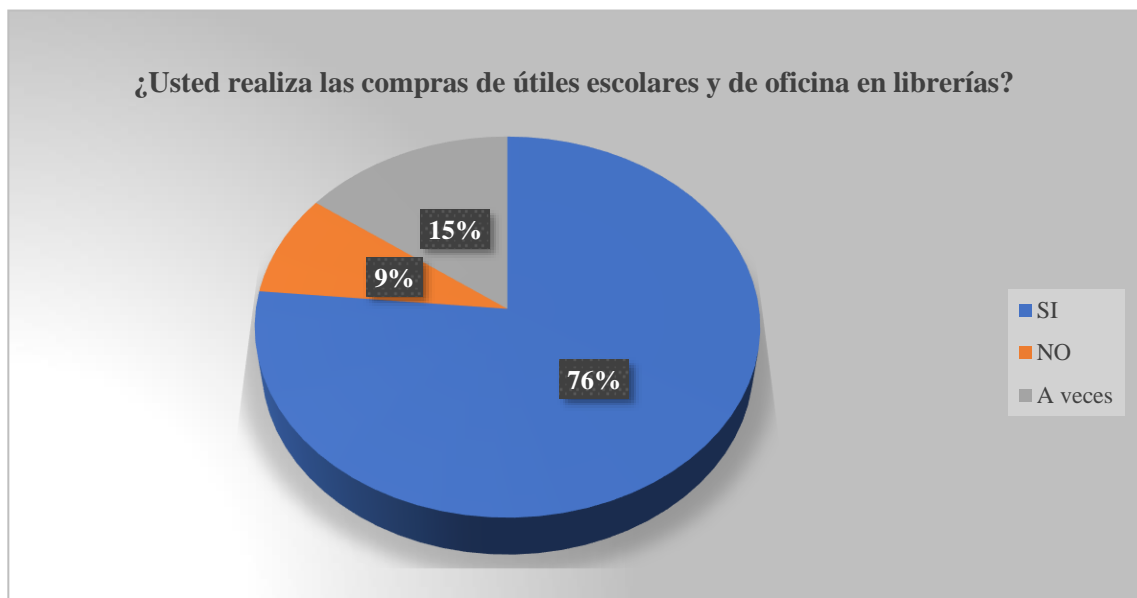


Ilustración 8-4: Pregunta 3

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Se pudo obtener los siguientes resultados; el 76% contestaron que si realizan este tipo de compras en librerías; un 9% que no; y finalmente el 15% afirma hacerlo a veces.

Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se puede interpretar que, como librería, un 91% de la muestra del mercado de Riobamba compraría sus útiles escolares y de oficina en este tipo de establecimientos, tomando en cuenta aquellos que señalaron un sí o a veces; mientras que únicamente un 9% afirmó que no lo hace.

Pregunta 4 ¿En qué lugar compra los útiles escolares y de oficina?

Tabla 16-4: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	62	16.2%
Islas	11	2.9%
Supermercados	26	6.8%
Tiendas de barrio	44	11.5%
Librería	240	62.7%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

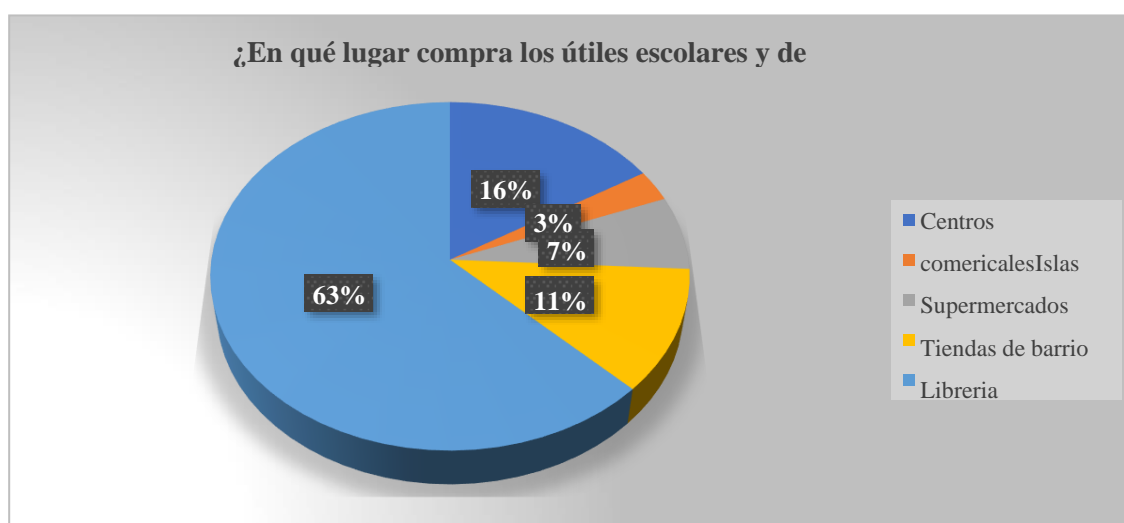


Ilustración 9-4: Pregunta 4

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Se manifestó que el 16% de los encuestados compran sus útiles de oficina en centros comerciales; el 3% en islas; un 7% en supermercados; el 11% en tiendas de barrio y por último con la mayoría de 63% las librerías.

Interpretación: La empresa, tal como una librería posee esta ventaja, de que la población de Riobamba prefiere realizar sus compras cuando se trata de productos tipo útiles de oficina en centros como este, ya que más del 50% así lo manifestó. Las otras plataformas se distribuyen pequeños porcentajes sin ninguno llegar al 20%, en el caso de islas y supermercados ni llegar al 10%.

Pregunta 5 ¿Cuál de las siguientes librerías prefiere al comprar útiles escolares y de oficina?

Tabla 17-4: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Éxito	104	27.2%
Geomundo	30	7.8%
Chimborazo	58	15.1%
GAMA	179	46.7%
Bolivariana	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

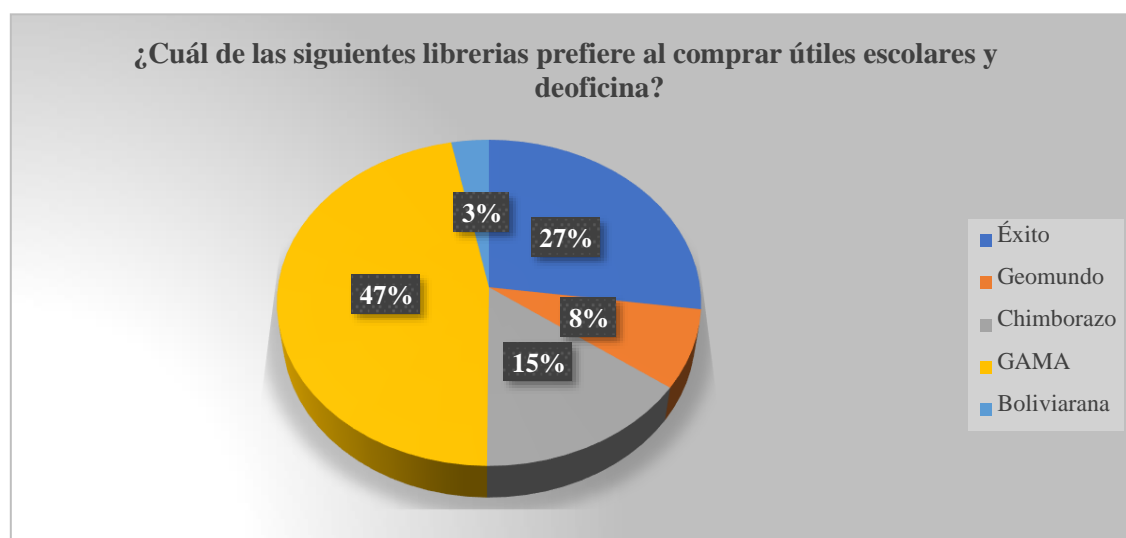


Ilustración 10-4: Pregunta 5

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Los porcentajes que se asignaron con un 27% para la librería Éxito; el 8% Geo mundo; 15% librería Chimborazo; un 47% para GAMA y el 3% Bolivariana.

Interpretación: Librería y Papelería GAMA tiene la mayor acogida en el mercado de Riobamba, absorbiendo cerca del 50% de las respuestas, seguido con un lejano 27% que es para librería Éxito; en tercer lugar, a tomar en cuenta queda librería Chimborazo; por último, Geo mundo y Bolivariana les corresponden porcentajes mínimos.

Pregunta 6: ¿Conoce usted a Librería y Papelería GAMA y dónde está ubicado?

Tabla 18-4: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	269	70.2%
NO	114	29.8%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

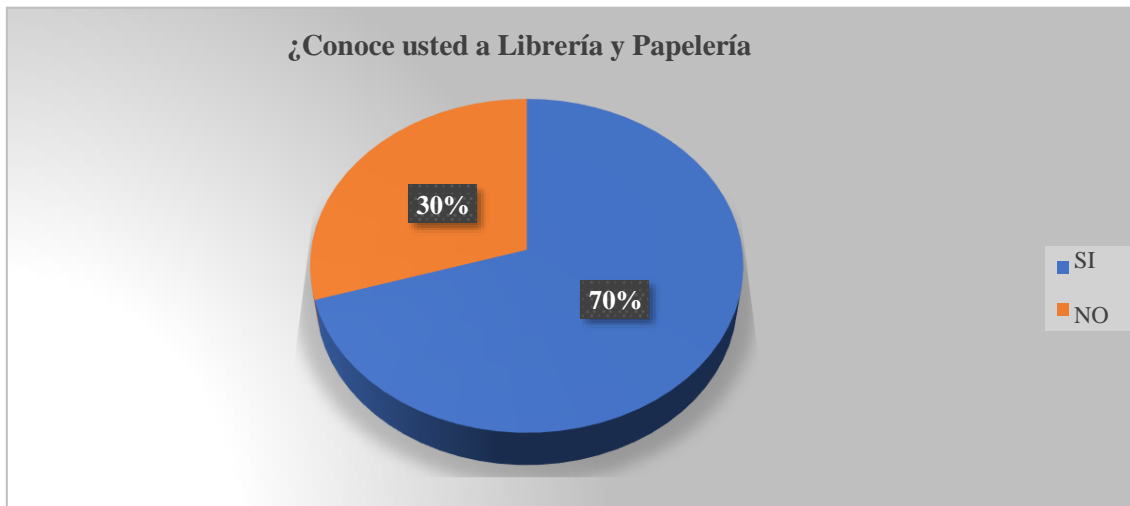


Ilustración 11-4: Pregunta 6

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Cuando se preguntó acerca si conocían la Librería y Papelería GAMA, y donde está ubicada, el 70% afirmó contestando que sí, mientras que un 30% denoto lo contrario.

Interpretación: Los resultados obtenidos son bastantes satisfactorios ya que más de la mitad de encuestados, es decir el 70% tienen conocimiento de donde está ubicada la empresa y sobre ella, por lo que el proceso de posicionamiento no parte desde cero, y muestra que la empresa ya cuenta con una trayectoria.

Pregunta 7: ¿A través de que medios le gustaría que se publicite a Librería y Papelería GAMA?

Tabla 19-4: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	300	78.5%
Radio	23	6%
Televisión	36	9.4%
Periódicos	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

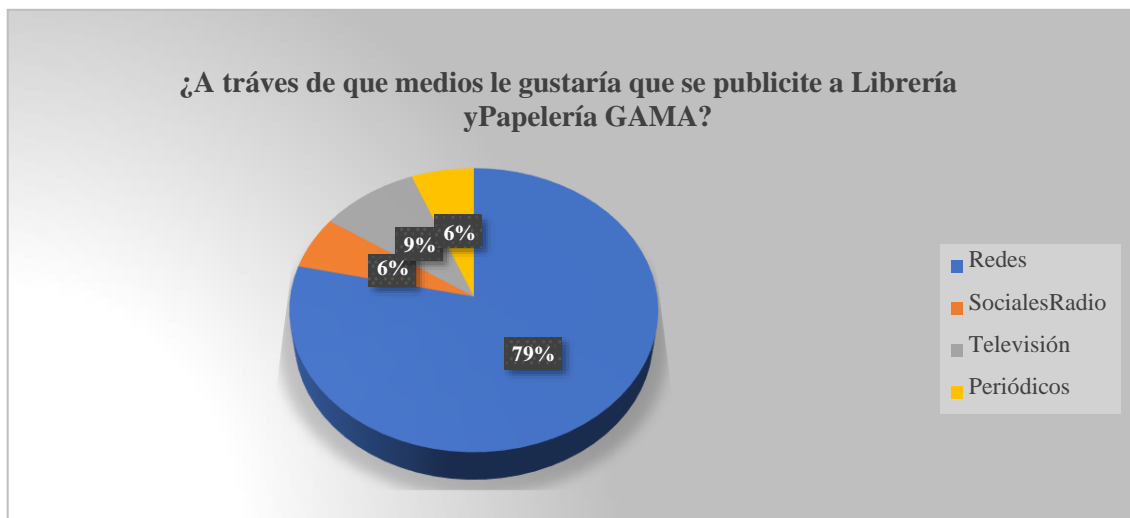


Ilustración 12-4: Pregunta 7

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Análisis: Las respuestas se repartieron de la siguiente manera; en primer lugar, redes sociales obtuvo el 79% de los votos; radio el 6%; televisión el 9%; por último, periódicos el 6%.

Interpretación: La empresa tras el análisis de resultados, debe hacer énfasis en trabajar en redes sociales como medio de comunicación más popular, cerca del 80% de encuestados lo manifestaron. Cabe decir que el resto de opciones fueron levemente tomadas en cuenta, donde radio y periódicos llegaron únicamente al 6% y en final televisión el 9%.

4.2.1. Hallazgos del cuestionario

- Los medios de comunicación deben ser utilizados por las empresas como herramienta indispensable para emitir sus mensajes, ya que cerca de la totalidad de los encuestados concuerda con ello, que interactúa con la empresa ya sea por redes sociales, televisión o periódico.
- Al preguntarles sobre la importancia de las redes sociales para que logra posicionarse en su mente, una cifra de más del 90% considero que son necesarias, dicho esto las empresas den si o si asociarse con estos medios digitales, que son posiblemente los de más fácil acceso para los usuarios y en los que más gastan tiempo.
- Los encuestados manifestaron que cuando tienen la necesidad de comprar cualquiera de estos productos como útiles de oficina, escolares o libros, directamente se dirigen a una librería antes que a otro tipo de negocio que los pueda de igual manera ofertar.
- Otro tipo de plataformas, como pueden ser cibernets, islas de malls, supermercados y diversos más, ocupan pequeños porcentajes de compra según los encuestados en comparación a la librería mismo.
- Librería y Papelería GAMA tiene la mayor acogida en el mercado de Riobamba, absorbiendo cerca del 50% de las respuestas, seguido con un lejano 27% que es para librería Éxito; en tercer lugar, a tomar en cuenta queda librería Chimborazo; por último, Geo mundo y Bolivariana les corresponden porcentajes mínimos.
- Más de la mitad de encuestados, es decir el 70% tienen conocimiento de donde está ubicada la empresa y sobre ella, por lo que el proceso de posicionamiento no parte desde cero, y muestra que la empresa ya cuenta con una trayectoria.

4.3. Resultados de la entrevista

Tras la aplicación de la guía de entrevista (ANEXO B), se logró determinar que la Librería y Papelería GAMA:

4.3.1. Hallazgos de la entrevista

- La empresa cuenta con una trayectoria notable en el mercado que apoyan su posicionamiento en la ciudad con el respaldo de una amplia cartera de cliente, siendo una de sus fortalezas más importantes.
- La marca debe desarrollar una identidad corporativa definitiva, con todos los aspectos técnicos y profesionales necesarias para implantarla en el mercado, ya que actualmente no se ha mantenido con ninguno de sus elementos desarrollados con efectividad.
- La organización no está sacando provecho de las diversas oportunidades que ofrecen las tecnologías de comunicación junto a la globalización, dicho esto debe emerger en el mundo de las redes sociales.
- Las campañas en medios tradicionales no se efectúan hace un largo periodo, sin embargo, tuvieron resultados sumamente satisfactorios en alcance e interacción con los consumidores del cantón.
- La empresa ha organizado un perfil del comprador en base a los clientes que frecuentan el espacio, a pesar de ello se manifiesta la necesidad de segmentar más específicamente las características de su público meta.
- La empresa no cuenta con presencia en redes, que permita proponer una comunicación asertiva y constante con sus clientes. De igual manera no se cuenta con una planificación estructurada que permita ofrecer al consumidor promociones y varias ofertas apropiadas para su perfil.
- La empresa busca ser reconocida como la primera opción en cuanto a productos de calidad, ahorro, variedad y un excelente servicio al cliente, por parte del consumidor de la ciudad de Riobamba.
- La empresa tiene una capacidad financiera que le permite incorporar nuevos productos, más modernos y más novedades que de igual manera no tienen el impulso suficiente para ser transmitidas al mercado.

Existe un ambiente laboral con predisposición al trabajo, sin embargo, los cambios con la tecnología y del personal mismo, requieren de mucha comunicación de formar ordenada y clara, que ayude a adaptarse a las nuevas herramientas, tendencias.

4.4. Discusión de los resultados

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Librería y Papelería GAMA de la ciudad de Riobamba. Durante el estudio se emplearon herramientas cualitativas como la guía de entrevista y cuantitativas como la encuesta; indispensable en la obtención de información requerida para el trabajo.

El cuestionario que fue validado mediante el método del alfa de Cronbach; por lo que se estructuró una encuesta piloto, donde 30 personas entre hombres y mujeres pertenecientes a la PEA de Riobamba, donde se obtuvo un resultado con una fiabilidad de 0.849; por lo que se puede afirmar que hay una relación de coherencia entre las variables de la investigación, el instrumento se aplicó a una muestra de 383 personas, obtenida de la PEA de la ciudad de Riobamba.

Los resultados obtenidos mostraron que el consumidor Riobambeño mantiene una gran preferencia por comprar útiles de oficina y escolares directamente en librería y papelerías, antes que en otros tipos de negocios ofertantes. Además, al preguntarles sobre el reconocimiento de las librerías y papelerías más populares de la ciudad, “Gama” tuvo una excelente aceptación, siendo la más nombrada, seguida de cerca por LYO” Éxito”. Es así que el análisis revela que la empresa si cuenta con nivel adecuado de posicionamiento, incluso hasta llegar al nivel de conocer la dirección donde se ubica la empresa; por otro lado, la Librería y Papelería GAMA debe adaptarse a lo revelado por los consumidores que piden, como el uso de canales de comunicación tales como la radio, televisión, y redes sociales. La empresa no cuenta con la última nombrada., siendo uno los principales problemas, debido a la alta demanda de la presencia en páginas como Facebook e Instagram, por lo que se deberá tomar en cuenta una inversión para poner en marcha estrategias que permitan satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Los datos obtenidos en el estudio resultaron importantes por el aporte en el análisis, diseño y toma de decisiones estratégicas a realizaren Librería y Papelería GAMA; a la vez que pueden resultar útiles y oportunos para que otros negocios de la misma índole o similares que puedan sacar provecho de esta investigación, ya que se someten a estudios variables relacionadas con la planificación y comunicación para la empresa.

Tabla 20-4: Resumen de la encuesta

Pregunta	Análisis
Ocupación	Las personas que respondieron a la encuesta, corresponden a un 30% de empleados públicos, un 2% empleados privados, 24% negocio propio, 6% desempleados y un 18% como estudiantes.
Edad	En cuanto a las personas que participaron en la encuesta el 17% tiene de 18-24 años, el 32% de 25-31, el 24% de 32-38 el 15% de 39-45, un 6% de 46-51, el 5% de 52-58 y por último el 1% más de 58.
¿Considera usted que el uso de los medios de comunicación como: radio, televisión, periódico, redes sociales, ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa?	Del total de encuestados el 93% confirmo que todos estos medios mencionados son los adecuados para dar a conocer los mensajes de las empresas. Solo un 7% considera que no.
¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?	La mayoría de los encuestados afirmaron considerar la presencia de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa con un 91%, la contraparte selecciono el no representando el 9%.
¿Usted realiza las compras de útiles escolares y de oficina en librerías?	Se pudo obtener los siguientes resultados; el 76% contestaron que si realizan este tipo de compras en librerías; un 9% que no; y finalmente el 15% afirma hacerlo a veces.
¿En qué lugar compra los útiles escolares y de oficina?	Se manifestó que el 16% de los encuestados compran sus útiles de oficina en centros comerciales; el 3% en islas; un 7% en supermercados; el 11% en tiendas de barrio y por último con la mayoría de 63% las librerías.
¿Cuál de las siguientes librerías prefiere al comprar útiles escolares y de oficina?	Los porcentajes que se asignaron con un 27% para la librería Éxito; el 8% Geo mundo; 15% librería Chimborazo; un 47% para GAMA y el 3% Bolivariana.
¿Conoce usted a Librería y Papelería GAMA y dónde está ubicado?	Cuando se pregunto acerca si conocían la librería y papelería GAMA, y donde está ubicada, el 70% afirmo contestando que sí, mientras que un 30% denoto lo contrario.

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Estrategias

5.1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1.1.1. Misión

Ofrecer un servicio completo de venta de productos relacionados con papelería y librería, reconocidos por su calidad y precio justo, con una atención al público de calidad, que garantice la satisfacción de nuestros clientes y fomente el desarrollo de la comunidad riobambeña.

5.1.1.2. Visión

Ser la empresa líder a nivel cantonal en la comercialización de productos de papelería y librería, comprometida con la innovación y modernización de sus bienes y servicios, ofreciendo una experiencia inigualable.

5.1.1.3. Filosofía empresarial

Librería y Papelería GAMA está ubicada en la ciudad de Riobamba, es una empresa con más de 20 años de trayectoria en el mercado, especializada en la compra y venta de artículos de librería, papelería y en menor cantidad de bazar y juguetería.

Su filosofía se basa en un trabajo arduo y constante para poder atender satisfactoriamente la demanda del cliente; a la vez que promueve valores como el respeto y honestidad en cada labor realizada día a día; compromiso, educación y amabilidad en el trato a nuestros clientes a través del trato y servicio proporcionad a cada uno de ellos.

Valores

Honestidad: La relación entre la empresa y la comunidad se sustenta en la franqueza y respeto.

Responsabilidad: Cada una de las actividades cimentadas en la ética profesional.

Puntualidad: En cada una de nuestras entregas.

Productos que oferta

Librería y Papelería GAMA, actualmente cuenta con una oferta superior a los 700 ítems, en un resumen se encuentran las siguientes líneas de negocio:

- Librería
- Papelería
- Juguetería
- Bazar

Objetivos institucionales Objetivos de largo plazo

Convertirse en la empresa líder en la venta de productos relacionados a la papelería y librería, en la ciudad de Riobamba.

Objetivos de mediano plazo

Aumentar el posicionamiento en la provincia de Chimborazo mediante una comunicación externa e interna que permita reforzar la fidelización de los clientes.

Objetivos de corto plazo

Mejorar la comunicación de la empresa en los tres primeros trimestres del año 2023.



Ilustración 1-5: Misión LYP GAMA

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 2-5: Visión LYP GAMA

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 3-5: Filosofía Empresarial

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 4-5: Valores

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.1.2. Estrategia 1

Tabla 1-5: Promoción en ventas

Estrategia 4	Plan de promociones (F2- F3- A1- A4)
Objetivo	Incrementar el nivel de ventas de Librería Y Papelería GAMA
Frecuencia	Semanal; Fecha de inicio 19/02/2023
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Se realizará una serie de promociones para incrementar el nivel de ventas a través de actividades como sorteos, descuentos, muestras gratis y otros más que deberán estar establecidos con un presupuesto y cronograma.
Personal responsable	Gerente y vendedores
Presupuesto	Elementos para el desarrollo de las promociones. (250 USD)
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de Adquisición por Cliente= inversiones realizadas en marketing y ventas/clientes adquiridos • Tasa de conversión= clientes que se interesaron en la promoción/ clientes que adquirieron la promoción • Volumen de devoluciones y reclamos= devoluciones y reclamos/ número de ventas de la promoción

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Promoción 1

Tabla 2-5: Muestra Gratis

Promoción 1	Muestra Gratis
Objetivo	Impulsar la venta de la marca Librería y Papelería GAMA
Táctica	Aplicar la promoción de obsequiar un juego de esferos por compras superiores a 30\$ en útiles de oficina.
Duración	05/02/23 – 10/03/23
Alcance	Cantonal
Presupuesto	30 USD
Sistema de monitoreo	<p>Ventas del producto en el periodo.</p> <p>Ingresos del producto en el periodo.</p> <p>ROI</p>

Fuente: Investigación de mercado, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 5-5: Promoción Esferos BIC

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Promoción 2

Tabla 3-5: Sorteo

Promoción 2	Sorteo
Objetivo	Aumentar el volumen de ventas.
Táctica	Por compras superiores a 50 USD en cualquier producto se entra a participar en un sorteo de un kit universitario (calculadora, jugo de esferos, cartuchera y útiles básicos.)
Duración	25/03/23 – 28/03/23
Alcance	Cantonal
Presupuesto	50 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo.
	ROI

Fuente: Investigación de mercado, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 6-5: Sorteo Kit Universitario

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Promoción 3

Tabla 4-5: Obsequios por compra de libros

Promoción 3	Obsequio por compras en libros
Objetivo	Impulsar la venta de libros
Táctica	Aplicación de la promoción de obsequiar señaladores de libros por la compra de cada uno de estos artículos que supere el valor de 10 USD.
Duración	05/04/23 – 10/04/23
Alcance	Cantonal
Presupuesto	40 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo.
	ROI

Fuente: Investigación de mercado, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 7-5: Separadores de libros

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Tabla 5-5: Sorteo en redes sociales

Promoción 4	Sorteo en redes sociales
Objetivo	Aumentar el posicionamiento en redes.
Táctica	Se sorteará una bicicleta para niño de 4-5 años, la actividad se realizará mediante Facebook, para participar se deben seguir los siguientes pasos: Seguir la página de Facebook de papelería y librería Gama. Compartir publicación del sorteo. Enviar comprobante por Inbox.
Duración	14/04/23 – 30/04/23
Alcance	Cantonal
Presupuesto	30 USD
Sistema de monitoreo	Ventas del producto en el periodo. Ingresos del producto en el periodo.

Fuente: Investigación de mercado, diciembre (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 8-5: Sorteo para redes sociales
Fuente: Investigación de campo, (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

Cronograma de promociones

Tabla 6-5: Cronograma de promociones

Promoción	Enero				febrero				marzo				abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Muestra gratis																
Sorteo																
Obsequio por compra en libros																
Sorteo en línea																

Fuente: Investigación de mercado, diciembre (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.1.3. Estrategia 2

Tabla 7-5: Uniformes institucionales

Estrategia 3	Uniformes institucionales
Objetivo	Reconocimiento de la marca en el mercado de Riobamba-
Frecuencia	Semanal; Fecha de inicio 19/02/2023
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Se procederá a l compra y entrega de dos piezas de uniforme a cada uno de los empleados, con los elementos representativos de la marca, que permitan comunicar l unidad de la empresa y su identidad frente a la clientela.
Personal responsable	Gerente.
Presupuesto	\$120

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (2022).
Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 9-5: Uniformes institucionales

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.1.4. Estrategia 3

Tabla 8-5: Capacitaciones a los colaboradores

Estrategia 4	Capacitaciones a los colaboradores
Objetivo	Fortalecer la capacidad individual y colectiva, de aportar conocimientos, habilidades y actitudes, en mejora del desempeño laboral.
Frecuencia	Semanal; Fecha de inicio 19/02/2023
Alcance	Alcance a nivel organizacional.
Táctica	Realizar capacitaciones para mejorar el rendimiento de los colaboradores en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Técnicas modernas de ventas. • Servicio al cliente. • Trabajo en equipo.
Personal responsable	Gerente., capacitador.
Presupuesto	Material de oficina (30 USD) Capacitador (500USD)
Sistema de monitoreo	Cumplimiento de la capacitación = $(\Sigma \text{ actividades de capacitación ejecutadas}) / (\Sigma \text{ actividades de capacitación planificada}) * 100$

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.1.5. Estrategia 4

Tabla 9-5: Creación de Fan Pages y publicación de contenidos

Estrategia 5	Fan Pages
Objetivo	Generar canales de comunicación con los públicos de las plataformas de Instagram y Facebook.
Frecuencia	Fecha de ejecución 19/02/2023
Alcance	Alcance a nivel nacional.
Táctica	Creación de páginas para seguidores en Facebook e Instagram que servirán de canales de comunicación mediante post o historias se enviarán las promociones, horarios, comunicados entre otros.
Personal responsable	Gerente., capacitador.
Presupuesto	Diseñador (2000 USD) Pautas (500USD)
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. • Alcance de la publicación • Número de likes • Número de compartidos • Número de seguidores.

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 10-5: Fan Page Facebook LYP GAMA

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



12 Publicaciones 77 Seguidores 25 Seguidos

Librería y Papelería GAMA

Riobamba-Ecuador

Juan Montalvo entre Unidad Nacional y Olmedo

ENVIOS A TODO EL ECUADOR 🇪🇨

☎️ 0983707787

Ver traducción

Panel para profesionales

Hay nuevas herramientas disponibles.

Editar perfil



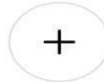
Ubicación



Útiles Escol...



Juguetería...



Nueva



Ilustración 11-5: Fan Page Instagram LYP GAMA

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

ANIMACIÓN DEL LOGO

https://drive.google.com/file/d/1IoNvaGb3_MfhCxtMb6whX_YatFODGdi/view



Ilustración 12-5: Post para redes sociales

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 13-5: Post 2 para redes sociales

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 14-5: Post de presentación 1 para la marca

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.



Ilustración 15-5: Post de presentación 2 para la marca

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.1.6. Estrategia 5

Tabla 10-5: Publicidad en radio

Estrategia 6	Publicidad en radio
Objetivo	Incrementar el nivel de posicionamiento a través de la comunicación en segmentos tradicionales.
Frecuencia	Inicia el 30/02/2023 – Fin 30/03/2023
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Generar una publicidad en la emisora radio Tricolor, para la audiencia de Riobamba, promocionando a librería Gama, como la mejor opción para hacer todas sus compras de librería y papelería, garantizando un buen trato al cliente y un ahorro a su bolsillo.
Personal responsable	Gerente; Radio Tricolor.
Presupuesto	Pago publicitario (120 USD mensual) Grabación comercial (30 UDS)
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none">• Número de ventas mensuales con publicidad – Numero de ventas mensuales sin publicidad

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (202).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

GUION PARA LA PUBLICIDAD EN RADIO TRICOLOR.

Introducción:

VOZ MACULINA: El regreso a clases ya está a la vuelta de la esquina. ¿Ya sabes dónde comprar lo mejor para los pequeños de la casa?

VOZ FEMENINA: ¿Dónde podre encontrar todo el listo de útiles y al mejor precio?

VOZ MACULINA (2): ¡Tranquilos Mamicas y Papitos, en Librería y Papelería Gama encuentras la mejor calidad de tus útiles y el ahorro que necesitas!

Cuerpo:

VOZ MASCULINA: Juan Montalvo entre Unidad Nacional y Olmedo, a pocos metros de la estación de ferrocarril. Encuentras todo en las mejores marcas del mercado, Casio, Carioca Alpino, Pelikan, Artesco y muchas más.

VOZ FEMENINA: ¡Wow, esta genial!

VOZ MASCULINA: ¡Claro que sí! Y no solo eso, mientras ahorras, ¡recibe fantásticas promociones y regalos que librería Gama está obsequiando! ¡Visita sus instalaciones y descubre todos los beneficios que tienen para ti!

VOZ FEMENINA: ¡Definitivamente, me quedo con Librería y Papelería Gama!Cierre:

VOZ LOCUTOR DE CIERRE: Librería y Papelería Gama, todo en para este regreso a clases,

variedad, atención de calidad, y precios de locura, todo en un solo lugar. Contáctenos al 0996593856 o al 0953252213. Atendemos de lunes a sábado de 8 de la mañana a 6 de la tarde esperamos para brindarte el mejor servicio.

El mensaje está estructurado por:

Intro (Se introduce a Gama como una empresa capaz de satisfacer necesidades en construcción).

Cuerpo (contiene los beneficios que oferta la empresa y la satisfacción del comprador por ellos).

Cierre (Número Telefónico, dirección y horarios de atención.)

Técnica utilizada: dramatizado, dos locutores y virtual.

5.1.7. Estrategia 6

Tabla 11-5: Video institucional

Estrategia 7	Video institucional
Objetivo	Mostrar el desarrollo y valores de la empresa.
Frecuencia	02/02/2023
Alcance	Alcance a nivel provincial.
Táctica	Realizar un video profesional de la empresa, donde se plasme el funcionamiento, el trato de calidad que reciben los clientes, y su ubicación.
Personal responsable	Gerente; Diseñador.
Presupuesto	Producción y arreglo del video (100 USD)
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. • Alcance de la publicación • Número de likes • Número de compartidos

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

VIDEO INSITUCIONAL LIBRERÍA Y PAPELERIA GAMA

https://drive.google.com/file/d/1-3ib3b4MsXgQqKPObs_nWGeydj8t-OAI/view?usp=sharing

5.1.8. Estrategia 7

Tabla 12-5: Programa de recompensas

Estrategia 8	Programa de recompensas
Objetivo	Comunicar beneficios de librería y papelería Gama.
Frecuencia	Fecha de inicio: 19/02/2023 – Fecha de finalización: 31/12/2023
Alcance	Alcance a nivel cantonal.
Táctica	Diseñar un programa de recompensas para comunicar beneficios de trabajar con librería y papelería Gama a través de recompensas por sus compras.
Personal responsable	Gerente; colaboradores.
Presupuesto	Carnets de socios (50 USD anual) Obsequios y recompensas (200 USD anual)
Sistema de monitoreo	Cientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado. Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.

Fuente: FODA estratégico LYP GAMA, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

5.2. Desarrollo del programa de recompensas



Riobamba, 14 de enero del 2023

PROGRAMA DE RECOMPENSAS EMPRESA “LIBRERÍA Y PAPELERIA GAMA”

La empresa “Gama”, ofertante de productos en papelería y librería, considerando a sus clientes, y su lealtad por la organización a lo largo de los años, en agradecimiento; realizará la creación de un programa de recompensas. El propósito del presente programa es un reconocimiento a los compradores que habitualmente visitan las instalaciones librería GAMA, con el fin de brindarles una serie de beneficios extras para seguir fortaleciendo esta relación en la empresa y la comunidad. A continuación, se explica el método de recompensas a cada una de ellas.

1. Clasificación De Los Clientes

Tabla 13-5: Clasificación de clientes

Variable/ Clasificación	<u>CLIENTES PREMIUM</u>	<u>CLIENTES PLATA</u>	<u>CLIENTES STANDAR</u>
Montos de compra	Más de \$ 3000 al año	De \$ 500 a \$ 300 al año	Menos de \$ 500 al año
Sexo	Masculino Femenino	Masculino Femenino	Masculino Femenino
Edad	30 a 65 años	23 a 65 años	16 a 65 años
Precio	Sensibilidad al precio mediana.	Sensibilidad al precio mediana	Sensibilidad al precio alta
Comunicación	Medios digitales	Medios digitales/ tradicionales	Medios digitales/ tradicionales
Fidelidad	Alta, compromiso con la empresa y promotores de la marca.	Mediana, acuden a la empresa en primera instancia, y valoran si es su opción más beneficiosa.	Su relación con la empresa está determinada por promociones y gangas que puedan obtener.
Líneas que compran	Útiles de Oficina Librería	Útiles de oficina Útiles escolares Librería	Útiles de oficina Útiles escolares Librería Juguetería
Distribución	Entrega a domicilio <i>Punto de venta</i>	Entrega a domicilio <i>Punto de venta</i>	Punto de venta
Factor determinante	Atención al cliente	Precio	Precio Promociones
	Cumplimiento en las entregas Disponibilidad del producto Precio	Disponibilidad del producto Atención al cliente Marcas ofertadas	Gangas

Fuente: Investigación de campo, (2022).

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

2. OBJETIVO DEL PROGRAMA DE RECOMPENSAS

Objetivo general

- Recompensar a los clientes de Librería Gama por su fidelidad y compras en la organización mediante bonificaciones especiales.

Objetivos específicos

- Clasificar los diversos clientes de Librería y Papelería Gama y definir sus características.
- Determinar normas y políticas para poder acceder al programa de recompensas.
- Diseñar cursos de acción que permitan recompensar la fidelidad de los consumidores.

3. REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LOS PROGRAMAS DE RECOMPENSAS

La gerencia de Librería y Papelería Gama establecen los siguientes requisitos para formar parte de su programa de recompensas:

- Solicitar carnet de socio (puede ser adquirido gratuitamente al realizar una compra a partir de 5\$).
- Rellenar el formulario proporcionado por los empleados con la información personal.
- Seguir los pasos especificados en cada uno de los programas de recompensas.

1. PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Programa por puntos

La empresa otorgará a cada uno de los compradores una serie de puntos, los cuales están normados de la siguiente manera:

CARNET DE SOCIO	2 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 20\$	1 PUNTO
COMPRAS A PARTIR DE 50\$	2 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 100\$	3 PUNTOS
COMPRAS A PARTIR DE 200\$	4 PUNTOS
COMPRA DE PROMOCIÓN	1 PUNTO
COLABORACIÓN EN SOLICITUD DE DATOS	2 PUNTOS
10 INTERACCIONES EN LAS REDES DE GAMA (MENSUAL)	2 PUNTOS
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS	3 PUNTOS
EMBAJADORES DE MARCA (AÑADIR A UN SOCIO NUEVO)	2 PUNTOS

Los clientes podrán hacer canje de sus puntos para la obtención de ciertos artículos que la empresa ponga a su disponibilidad, y que en base a su valor requerirán un mayor número de puntos. Por otra parte, se establece la siguiente estructura de recompensas por puntos:

Sistema de recompensas por puntos

20 PUNTOS	DESCUENTO DE 5\$ EN SU PROXIMA COMPRA
40 PUNTOS	BONO DE COMPRAS POR 20\$ EN PRODUCTOS CASIO
60 PUNTOS	BONO DE COMPRAS VALIDO PARA 3 LIBROS (VALIDO POR 6 MESES)
80 PUNTOS	OBSEQUIO DE UN JUEGO COMPLETO DE OFICINA
100 PUNTOS	TOUR PAGADO A LA RUTA DEL HIELERO

Programa de coalición

Librería y Papelería Gama, ofrece a su distinguida clientela la gratificación por ser cliente y contar con el carnet de socio, las bonificaciones en los siguientes establecimientos:

BONIFICACIÓN CON EMPRESAS ASOCIADAS

SNOPPY LINDOS DETALLES	Descuento del 3% en todos los arreglos florales. Descuento del 2% peluches. Tarjetas de regalo en todas sus compras de presentes. Descuento del 3% en regalos en fechas especiales. (día de la madre, san Valentín, etc.)
CREMO LATTE	Descuento del 2% en todos los cafés. Descuento del 2% en bebidas frías. Desayuno Continental desde \$3.50. Desayunos completos desde \$4.50 3X2 en frappes todos los miércoles.

MARIA NARANJO

Gerente Librería y Papelería Gama Correo: gamainfo@gmail.com

No telefónico: 099 6593856

5.3. Plan de inversión comunicacional

Tabla 14-5: Plan inversión comunicacional

N°	Estrategia	Fecha inicio	Fecha final	Responsable	Presupuesto	Indicadores
1	Promoción en ventas	19/02/2023	31/05/2023	Gerente Colaboradores	\$200	Costo de Adquisición por Cliente Tasa de conversión Volumen de devoluciones y reclamos
2	Uniformes institucionales	19/02/2023	-	Gerente	\$ 80	Cuestionario de satisfacción.
3	Capacitaciones a colaboradores	marzo- agosto- diciembre	marzo- agosto- diciembre	Gerente Capacitador	\$ 530	Cumplimiento de la capacitación.
4	Fan pages (Instagram y Facebook)		-	Gerente Diseñador	\$ 0	Tasa de rebote. Número de likes Número de compartidos
5	Publicidad en radio	30/04/2023	30/05/2023	Gerente Radio	\$ 230	Número de ventas mensuales con publicidad – Numero de ventas mensuales sin publicidad
6	Video institucional	02/02/2023	02/02/2023	Gerente Cámara Diseñador	\$ 100	Cuestionario de satisfacción.
7	Programa de recompensas	23/06/2023	31/12/2023	Gerente	\$150	Clientes nuevos adquiridos. Incremento de ventas.
	TOTAL	\$1290				

Fuente: Estrategias LYP GAMA

Realizado por: Maldonado, M. 2022.

CONCLUSIONES

- A través del desarrollo de la revisión bibliográfica sobre plan de comunicación; se logró demostrar que es una valiosa herramienta de carácter administrativo y comunicativo que refuerza factores de la empresa tales como el posicionamiento; donde a través de la del análisis de diversas teorías y enfoque presentador por diferentes autores, se pudo sustentar este fenómeno.
- La aplicación del marco metodológico contribuyo a la obtención de un diagnostico veraz sobre el estado real de la organización, así como información referente a sus canales de comunicación y la gestión de la misma, tanto a nivel interno como externo; los resultados obtenidos mostraron que la empresa mantiene un nivel regular en el desarrollo de su parte comunicacional que deben ser mejorados con premura.
- La ejecución de estrategias y técnicas de comunicación fortalecerán la interacción y mensajes emitidos por Librería y Papelería GAMA con cada uno de los diversos actores que la rodean y son de su interés, mediante la persecución de los objetivos propuestos tras los hallazgos encontrados en la investigación.

RECOMENDACIONES

- En futuras investigaciones se recomienda realizar una comparación extensa y consciente de la teoría que permita la construcción de una base teórica idónea para desarrollar el tema de investigación, y que se adapte a la problemática de la empresa; de tal manera que facilite la comprensión de los temas a abordar durante el trabajo.
- El diseño de un marco metodológico deberá ser adaptado a las características presentes del mercado en donde se desarrolla el trabajo de titulación, y en consideración a los factores que influyen en la empresa. La información que se obtenga deberá esta procesada y etiquetada con un nivel de fidelidad alto, para su validez y para que pueda ser referentes para próximos estudios vinculados al plan de comunicación y el posicionamiento.
- Al momento de poner en práctica estrategias y técnicas de comunicación en el marketing, deberán cumplirse de acuerdo al cronograma pautado y monitoreadas con indicadores para cada uno de los casos; por último, en caso de no cumplirse las metas propuestas, las mismas deberán ser replanteadas y mejoradas con el estudio adecuado que se alinee con los objetivos del trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermudez, C. (13 de Junio de 2018). *La comunicación interna en las organizaciones*. (Tesis de posgrado, Universidad de Comillas) Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados en la universidad de Guayaquil*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103.
- Campoverde, E. (12 de marzo de 2021). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing: Plan estratégico de comunicación para la plataforma*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11278/1/16815.pdf>
- Chiriboga, M. (13 de mayo de 2013). *Comunicación Internay Externa para Roots*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Francisco). Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>
- Costa, E. P. (22 de septiembre de 2020). *Marketing Integral para el posicionamiento de la empresa Apaysami, de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Cuñas, B. J. (8 de enero de 2020). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Empresa Supermercado Total Home de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13708/1/42T00547.pdf>
- Falcó, C. (3 de septiembre de 2021). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill.
- Flores, M. (11 de diciembre de 2019). *Plan de comunicación interno para la empresa Ciudad del Auto en Ambato*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2910/6/77075.pdf>
- Ganazhapa, C. (1 de julio de 2020). *Tesis para maestría en comunicación estratégica: Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito*. (Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE->

Maldonado- Plan.pdf

- Harold P. Oyarvide, E. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>.
- INEC. (2010). *Estadística y censos*. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2203_LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS_ORELLANA.pdf
- León, D., & Franco, J. (15 de mayo de 2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing*. (Tesis de pregrado, Universidad ICESI de Cali). Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- López, L. (12 de diciembre de 2017). *Plan de Comunicación Integral para la Agencia Nacional de Tránsito*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7297/1/136301.pdf>
- Manya, M. (28 de enero de 2020). *Plan de comunicación para la empresa Indumepde la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13993/1/42T00565.pdf>
- Mariscal, T. (19 de enero de 2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Moreno, C. M. (10 de junio de 2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. (Tesis de posgrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Nuño, P. (9 de enero de 2020). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13709/1/42T00548.pdf>
- Peñaherrera, J., & Rodríguez, S. (2 de agosto de 2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Pereira, E. (30 de marzo de 2020). *Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital>
- Pérez, P. (20 de septiembre de 2020). *Elaboración de un plan de comunicación para el GAD de Gualaceo*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de:

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20287/4/UPS-CT009139.pdf>
- Pesántez, V. (Enero de 2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el cantón Rumiñahui*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Plataforma de Voluntariado España. (2018). *Elaboración de un plan de comunicación*. España: Fundación La Caixa.
- Portillo, G. (2012). *Comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737052>
- Ramos, A. (20 de octubre de 2022). *Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la empresa Ferro Amigo, cantón Joya de los Sachas, 2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18559/1/42T00811.pdf>.
- Ramos, G., Pardo, E., & Pino, O. (2022). *Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación*. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/aip/v7n2/2007-4719-aip-7-02-2704.pdf>
- Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Robles, D. (12 de marzo de 2017). *¿Qué es marketing digital? Introducción*. Recuperado de: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Robles, M. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Rodriguez, T. (2017). *Comunicación organizacional*. Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>
- Salazar, K. (2020). *Trabajo de investigación para optar al grado académico de Bachiller en Administración: Posicionamiento como estrategia para la empresa Eylinga, en la provincia de San Ignacio*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%20C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Sarchi, C. (10 de diciembre de 2020). *Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*.

Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/app/navegador/?idobjeto=7320>

- Valencia, M. (3 de diciembre de 2011). *Disertación de grado previa a la obtención del título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional: plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de la fundación de estudios gerontológicos*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8172/T-PUCE-3325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva, L. (mayo de 2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñes, V., & Gauchi, J. (2018). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y Palabra, núm. 88, 239 - 248.
- Zaruma, L. (2 de julio de 2019). *Plan de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Sol de los Andes Agencia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13681/1/42T00527.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA MI CUESTIONARIO



Objetivo de la encuesta: Determinar el reconocimiento de la marca y las preferencias de los consumidores riobambeños para la elaboración de mensajes.

Instrucciones generales:

Por favor, marque con una X la respuesta que considere correcta.

Ocupación

Empleado Público		Empleado Privado		Negocio Propio		Desempleado		Estudiante	
---------------------	--	---------------------	--	-------------------	--	-------------	--	------------	--

Edad

18-24	25 - 31	32 – 38	39 - 45	46 – 51	52 - 58	Más de 58

1. ¿Considera usted que el uso de los medios de comunicación como: radio, televisión, periódico, redes sociales, ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa?

si	no

2. ¿Considera que la presencia en redes sociales ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa?

si	no

3. ¿Usted realiza las compras de útiles escolares y de oficina en librerías?

Si	No	A veces

4. ¿En qué lugar compra los útiles escolares y de oficina?

Centros Comerciales	Islas	Supermercados	Tiendas de Barrio	de Librerías

5. ¿Conoce usted a Librería y Papelería GAMA?

Si	No

6. ¿Sabe dónde está ubicada Librería y Papelería GAMA?

Si	No

7. ¿A Trávez de que medios le gustaría que se publicite a Librería y Papelería GAMA?

Redes Sociales	Radio	Televisión	Periódicos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el estado de los canales de comunicación de la librería y papelería GAMA.

Sujeto de estudio: Librería y papelería Gamma.

Actividad comercial: Comercialización de productos y materiales para oficina, útiles escolares y libros.

Entrevistado:

Cargo que ocupa: Gerente **Entrevistador:** Fernanda Maldonado **Fecha y hora de entrevista:** 8/01/2023

Preguntas:

1. ¿En qué año y con qué motivo se creó la empresa?

La empresa se creó en el año 1994, con el motivo de suministrar útiles de oficina a la población de la ciudad de Riobamba, ya que su demanda se vio incrementada por el aumento de la oferta universitaria y con la arribada de cientos de estudiantes.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la empresa?

Como principal fortaleza es su trayectoria en el mercado que les ha brindado un posicionamiento notable a través de los años. De igual manera su cartera de proveedores calificada con un alto grado de satisfacción en lo que refiere al mix de marketing. Y por último podemos decir que la estrategia de precios, los consumidores manifiestan un ahorro comprando en nuestras instalaciones.

3. ¿Cuáles son las debilidades más preocupantes para la empresa?

En primer lugar, la falta de adaptación a los medios digitales de comunicación, que son cada vez más utilizados. La empresa no cuenta con presencia en redes, que permita proponer una comunicación asertiva y constante con sus clientes.

De igual manera no se cuenta con una planificación estructurada que permita ofrecer al consumidor promociones y varias ofertas apropiadas para su perfil.

4. ¿Existen oportunidades que la empresa no está aprovechando?

La empresa debe explotar el auge de las redes sociales para todas esas herramientas que están disponibles a día de hoy, que facilitan la interacción entre consumidor y empresa. También existen una serie de herramientas de carácter profesional que la empresa puede desarrollar para mejorar su comunicación a nivel interna, que influirá en la gestión de toda su cadena de valor.

5. ¿La empresa posee una identidad corporativa?

La empresa posee como tales elementos de identidad que no han logrado establecerse de forma fija en la empresa, por lo que si se planificó la inversión en un manual de marca, para poder empezar a propagar la identidad acordada con los especialistas para papelería y librería Gama.

6. ¿La empresa tiene definido el mensaje que quiere transmitir al mercado de la ciudad de Riobamba?

Si, el propósito es proyectarse como una empresa con la capacidad de responder a la demanda de la población satisfactoriamente en cuanto a lo que refiere a papelería y librería. “El consumidor debe considerarnos como la primera opción en cuanto ha productos de calidad, ahorro, variedad y un excelente servicio al cliente”.

7. ¿Es satisfactoria la comunicación que mantiene la empresa con los Stakeholders externos?

El nivel de satisfacción se puede definir como regular, ya que la empresa no está llegando a los medios digitales como se especificó, y se pierde de expandir noticias, promociones u otras acciones que la empresa aplica, disminuyendo los resultados deseados.

Por otro lado la empresa tiene una capacidad financiera que le permite incorporar nuevos productos, más modernos y más novedades que de igual manera no tienen el impulso suficiente para ser transmitidas al mercado.

8. ¿Es satisfactoria la comunicación que mantiene la empresa con los Stakeholders externos?

Existe un ambiente laboral con predisposición, sin embargo, los cambios con la tecnología y del personal mismo, requieren de mucha comunicación de forma ordenada y clara, que ayude a adaptarse a las nuevas herramientas, tendencias y tipos de consumidores.

Además, la empresa ha crecido notablemente en la última década, exigiendo un nivel más eficiente de comunicación en el equipo de trabajo, ya que, de igual manera, las ventas, compras, inventarios, demanda ha aumentado para librería Gama, y esto requiere de procesos diferentes que pueden llegar a ser complejos en aprendizaje para los colaboradores.

9. ¿Cuáles son los canales de comunicación que mejor resultado han brindado a la empresa?

Cuando hablamos de medios digitales, nos detendríamos en WhatsApp ya que es el único medio por el que se ha trabajado, los clientes muchas veces se comunican por este medio a solicitar compras o información; además también se realizan comunicados tales como atención en feriados o similares, claro sin plantillas, únicamente texto.

En cuanto a los medios tradicionales, la radio ofreció excelentes resultados de alcance y atracción con el cliente, mas no se ha pautado ninguna cuña desde el año 2015, por lo que los resultados pueden variar desde la última vez.



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: 22 / 05 / 2023

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



0902-DBRA-UPT-2023