



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA LA MOLIENDA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**ADONIS ISMAEL OCAMPO JIMÉNEZ**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA LA MOLIENDA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** ADONIS ISMAEL OCAMPO JIMÉNEZ

**DIRECTOR:** ING. VICTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Adonis Ismael Ocampo Jiménez

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, Adonis Ismael Ocampo Jiménez, 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, 25 de abril de 2023



**Adonis Ismael Ocampo Jiménez**

**172377629-7**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LA MOLIENDA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **ADONIS ISMAEL OCAMPO JIMÉNEZ**, 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**

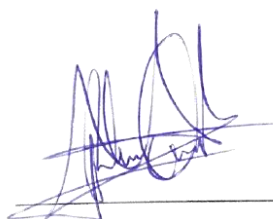
**FECHA**

Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



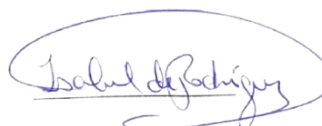
2023-04-25

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-25

Eco. María Isabel Gavilánez Vega  
**ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-25

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de integración curricular está dedicado a mi madre Augusta Jiménez, a mi padre Jorge Ocampo y a mis hermanos Eduardo y Jorge Andrés.

Adonis

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, le doy gracias a Dios, a mi familia, a mis padres Jorge y María Augusta, mis hermanos Eduardo y Jorge Andrés que han sido el motor de esta grata etapa de vida, también darle gratitud a las personas que me apoyaron y me brindaron su ayuda cuando más lo necesite, este merecido reconocimiento fue gracias a ustedes.

Adonis

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1. Objetivo general:.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Objetivos específicos: .....</i>	<i>3</i>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<i>1.3.1. Justificación teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2. Justificación metodológica .....</i>	<i>4</i>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>7</b>
<i>2.2.1. Marketing .....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2. Marketing digital .....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.3. Comunicación.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.4. Procesos de comunicación .....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.5. Comunicación Organizacional .....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.6. Comunicación interna .....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.7. Comunicación externa.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.8. Plan de comunicación.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.9. Posicionamiento .....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.10. Importancia del posicionamiento .....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.11. Características del posicionamiento .....</i>	<i>13</i>



2.2.12.	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	14
2.2.13.	<i>Consumidor</i> .....	16
2.2.14.	<i>Proyecto social</i> .....	16
2.2.15.	<i>Marketing estratégico en proyectos sociales</i> .....	16
2.2.16.	<i>Estructura de un plan de comunicación según Irusta</i> .....	17

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	18
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	18
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
3.4.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	19
3.4.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	19
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	19
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
3.5.1.	<i>Población y muestra</i> .....	20
3.5.2.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	21
3.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	21
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	22
3.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	22
3.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	23
3.6.4.	<i>Fiabilidad del cuestionario</i> .....	23

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	24
4.2.	<b>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)</b> .....	39
4.3.	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	44

### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	47
5.1.	<b>Modelo según Irusta</b> .....	47

<b>5.2.</b>	<b>Análisis de la situación de la empresa (FODA)</b> .....	<b>48</b>
<b>5.3.</b>	<b>Proceso para la elaboración de matriz MEFI y MEFE</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3.1.</b>	<b><i>Matriz MEFI</i></b> .....	<b>49</b>
<b>5.3.2.</b>	<b><i>Matriz MEFE</i></b> .....	<b>50</b>
<b>5.4.</b>	<b>FODA cruzado</b> .....	<b>51</b>
<b>5.6.</b>	<b>Definir objetivos</b> .....	<b>54</b>
<b>5.6.1.</b>	<b><i>Objetivo General</i></b> .....	<b>54</b>
<b>5.6.2.</b>	<b><i>Objetivos específicos</i></b> .....	<b>54</b>
<b>5.7.</b>	<b>Público objetivo</b> .....	<b>54</b>
<b>5.8.</b>	<b>Establecer mensajes</b> .....	<b>55</b>
<b>5.9.</b>	<b>Implementar acciones de comunicación</b> .....	<b>55</b>
<b>5.10.</b>	<b>Cronograma</b> .....	<b>61</b>
<b>5.11.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	<b>62</b>
<b>5.12</b>	<b>Retorno sobre inversión (ROI)</b> .....	<b>64</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>65</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>66</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Proyección de la PEA.....	20
<b>Tabla 2-3:</b> Fiabilidad de cuestionario.....	23
<b>Tabla 1-4:</b> Genero .....	24
<b>Tabla 2-4:</b> Edad .....	25
<b>Tabla 3-4:</b> Ocupación.....	26
<b>Tabla 4-4:</b> Importancia del consumo de alimentos del consumo de alimentos saludables.....	27
<b>Tabla 5-4:</b> Importancia del consumo de granos y cereales andinos .....	28
<b>Tabla 6-4:</b> Consumo de productos nutritivos para el desarrollo físico y mental .....	29
<b>Tabla 7-4:</b> Frecuencia consumo de cereales y granos andinos .....	30
<b>Tabla 8-4:</b> Lugares donde adquiere este tipo de productos .....	31
<b>Tabla 9-4:</b> Factor más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos .....	32
<b>Tabla 10-4:</b> Frecuencia diaria en redes sociales .....	33
<b>Tabla 11-4:</b> Red social más utilizada .....	34
<b>Tabla 12-4:</b> Medios de comunicación masivos más utilizado .....	35
<b>Tabla 13-4:</b> Reconocimiento de la empresa la Molienda San Luis.....	36
<b>Tabla 14-4:</b> Implementación de estrategias de comunicación para mejorar posicionamiento ...	37
<b>Tabla 15-4:</b> Historia publicitaria.....	38
<b>Tabla 16-4:</b> Discusión .....	39
<b>Tabla 17-4:</b> Principales hallazgos externos .....	40
<b>Tabla 18-4:</b> Principales hallazgos internos.....	42
<b>Tabla 1-5:</b> Análisis de FODA.....	48
<b>Tabla 2-5:</b> Matriz MEFI .....	49
<b>Tabla 3-5:</b> Matriz MEFE .....	50
<b>Tabla 4-5:</b> FODA cruzado.....	51
<b>Tabla 5-5:</b> Perfil del consumidor .....	54
<b>Tabla 6-5:</b> Estrategia 1 .....	56
<b>Tabla 7-5:</b> Estrategia 2 .....	56
<b>Tabla 8-5:</b> Estrategia 3 .....	57
<b>Tabla 9-5:</b> Estrategia 4 .....	58
<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia 5 .....	58
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia 6 .....	59
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia 7 .....	59
<b>Tabla 13-5:</b> Estrategia 8 .....	60
<b>Tabla 14-5:</b> Cronograma de actividades.....	61

<b>Tabla 15-5:</b> Presupuestos rentables.....	62
<b>Tabla 16-5:</b> ROI.....	64

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b> Puntos para estructurar un plan de comunicación.....	17
<b>Ilustración 1-4:</b> Genero.....	24
<b>Ilustración 2-4:</b> Edad .....	25
<b>Ilustración 3-4:</b> Ocupación. ....	26
<b>Ilustración 4-4:</b> Importancia del consumo de alimentos saludables. ....	27
<b>Ilustración 5-4:</b> Importancia del consumo de granos y cereales andinos.....	28
<b>Ilustración 6-4:</b> Consumo de productos nutritivos para el desarrollo físico y mental. ....	29
<b>Ilustración 7-4:</b> Frecuencia consumo de cereales y granos andinos.....	30
<b>Ilustración 8-4:</b> Lugares donde adquiere este tipo de productos.....	31
<b>Ilustración 9-4:</b> Factor más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos.....	32
<b>Ilustración 10-4:</b> Frecuencia diaria en redes sociales. ....	33
<b>Ilustración 11-4:</b> Red social más utilizada.....	34
<b>Ilustración 12-4:</b> Medios de comunicación masivos más utilizado.....	35
<b>Ilustración 13-4:</b> Reconocimiento de la empresa la Molienda San Luis. ....	36
<b>Ilustración 14-4:</b> Implementación de estrategias de comunicación para mejorar .....	37
<b>Ilustración 15-4:</b> Historia publicitaria. ....	38
<b>Ilustración 1-5:</b> Modelo según Irusta.....	47

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ESTRATEGIA 1 – FILOSOFÍA EMPRESARIAL

**ANEXO B:** ESTRATEGIA 2 – PUBLICIDAD BTL

**ANEXO C:** ESTRATEGIA 3 - MARKETING DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA

**ANEXO D:** ESTRATEGIA 4 - STORYTELLING

**ANEXO E:** ESTRATEGIA 5 - WHATSAPP BUSSINES

**ANEXO F:** ESTRATEGIA 6 – FUNDAS DE PAPEL ECOLÓGICO CON EL LOGO DE LA  
EMPRESA

**ANEXO G:** ESTRATEGIA 7 – HOJAS DE INFORMACIÓN

**ANEXO H:** ESTRATEGIA 8 – STAND COMERCIAL

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como finalidad la elaboración de un plan integral de comunicación, por medio de estrategias que favorezcan el posicionamiento y la gestión comunicacional de la empresa La Molienda San Luis de la ciudad de Riobamba. Es así que se recopiló información asociada con el posicionamiento que posee la empresa en el mercado de los granos y cereales andinos, por medio de un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo, con nivel de investigación descriptivo, de carácter no experimental, transversal, el tipo de estudio que se utilizó fue documental y de campo con los métodos deductivo, inductivo y sintético, primordiales para continuar con el estudio, y con técnicas de recolección de datos como encuesta realizada a un número específico de habitantes de la ciudad de Riobamba y la entrevista realizada al representante general lo que permitió conocer a profundidad aspectos positivos y de mejora interna y externa para La Molienda San Luis. Se pudo deducir que la empresa es poco reconocida en la ciudad debido a la falta de implementación de canales informativos los que permitan llevar un mensaje más claro y concreto para los consumidores. La propuesta para el trabajo parte desde la implementación de un modelo de comunicación el mismo que conforma una serie de fases a considerar, donde se desarrolla un análisis de situación actual por medio de matrices de factores internos y externos FODA, MEFI, MEFE Y FODA CRUZADO, lo que permitió diseñar estrategias comunicativas que intervengan en el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado, con el objetivo de dar a conocer acerca de los productos que se ofrecen, generando fidelización y satisfacción de las necesidades demandadas por cada uno de los consumidores.

**Palabras clave:** <COMUNICACIÓN>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <CONSUMIDOR>. <MOLIENDA>.




09-05-2023

0831-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The purpose of this Curricular Integration Work was to elaborate an integrated communication plan, through strategies that increase the positioning and communicative management of the company La Molienda San Luis in the city of Riobamba. Thus, information associated with the positioning of the company in the market of Andean grains and cereals was gathered through a qualitative and quantitative approach, with a descriptive, non-experimental, transversal level of research, the type of study used was documentary and field with deductive, inductive and synthetic methods, The type of study used was documentary and field with the deductive, inductive and synthetic methods, essential to continue with the study, and with data collection techniques such as a survey conducted to a specific number of inhabitants of the city of Riobamba and the interview with the general representative, which allowed to know in depth positive aspects and internal and external improvement for La Molienda San Luis. It could be deduced that the company is not recognized in the city due to the lack of implementation of informative channels that allow a clearer and more concrete message to consumers. The proposal for the work starts from the implementation of a communication model, which consists of a series of phases to be considered, where an analysis of the current situation is developed through internal and external matrix factors SWOT, MEFI, MEFE and SWOT CROSSED, which allowed designing communication strategies that intervene in the positioning and recognition of the company in the market, with the aim of raising awareness about the products offered, generating loyalty and satisfaction of the needs demanded by each of the consumers.

Keywords: <COMMUNICATION>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <CONSUMER>. <GRINDING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334



## INTRODUCCIÓN

Un plan de comunicación es un escrito que redacta de forma precisa, cuándo, cómo y de qué forma se va a relacionar la empresa con los clientes, con el propósito de lograr los objetivos planteados en la planificación establecida. (Quero, 2018)

Con el pasar de los años, cuando se diseñaba un plan de comunicación, las personas encargadas tomaban en cuenta ciertos factores que conceptualizaban necesarios para una excelente organización. Como primer punto clarificar los atributos, ventaja y preminencia de los productos y servicios, seguido de un respectivo estudio que permita comprender la extensión del mercado y los clientes potenciales, dando paso de esta manera al estudio de la competencia, investigando si las distintas necesidades de los consumidores ya estaban siendo satisfechas de forma complementaria, puesto que era necesario examinar la similitud de los atributos de nuestros productos y servicios con los de la competencia, con el fin de ayudarnos de aquellas y abrir caminos al éxito en el mercado. (Álvarez & Lancha, 2017)

Para la Molienda San Luis, ha resultado complicado la difusión de la empresa y de sus actividades, debido a que no se ha invertido y no requieren de personal encargado de la parte informativa, lo cual ha ocasionado que mantengan un nivel de reconocimiento y posicionamiento medio en comparación a la competencia. Por lo tanto, se busca conocer como un plan de comunicación influirá en el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, para lo cual se deberá generar respuestas a través de estudios de campo lo cual permita comprender en que aspectos se debería trabajar y que acciones de comunicación serán las más precisas para elevar el éxito.

Para llevar a cabo este estudio, el trabajo se dividió en 6 capítulos. En el capítulo I se dio a conocer el problema por el cual parte la investigación, los objetivos y las respectivas justificaciones que sustenten lo que se llevara a cabo. En el capítulo II se establecieron conceptos indagados en bases bibliográficas confiables a partir de las variables de estudio. En el capítulo III se llevó a cabo la estructura metodológica y herramientas que se debían utilizar para recabar información vital para la empresa.

En el IV capítulo se conoció los puntos fuertes y débiles que posee la organización a través del análisis de resultados obtenidos por medio de la encuesta interna y externa. En el capítulo V se estableció propuestas que permitan ayudar de manera estratégica a mejorar la gestión comunicacional e informativa para los clientes. Y finalmente en el VI capítulo se dio a manifestar las conclusiones y recomendaciones las cuales serán de considerable ayuda para la toma de decisiones en la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Para definir la palabra comunicación no existe únicamente un concepto, por lo que se entiende que es “la acción y efecto de comunicar o comunicarse”, puede ser “el trato, interrelación entre dos o más personas” o también se puede decir que la comunicación es “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”. En las empresas la comunicación es entendida como un intercambio planeado de mensajes dentro y fuera de la misma, donde estos mensajes tienen la necesidad de comunicar. (Pacheco, 2020)

La importancia de la comunicación radica en lo fundamental que es la relación entre las empresas y los clientes internos y externos, puesto que una excelente comunicación le brindara una fuerte imagen e identidad a la organización, además, el propósito es intervenir en base a los objetivos y metas planteadas por la organización tales como: el reconocimiento, la rentabilidad y la expansión, con el fin de evitar fallas comunicacionales generadas a través del impacto social, político o medioambiental dentro de cada uno de los individuos. (Márquez, 2018)

Los estudios generados con respecto a lo comunicacional en el Ecuador, declara que el país se halla en una crisis informativa, es decir, que las empresas no solventan el tema comunicacional a causa de los pocos canales encontrados y la pertinencia de mencionados medios a fuentes gubernamentales y privadas, desde la perspectiva geográfica, los medios de comunicación se encuentran divididos en su mayor parte en la región Sierra con un 47,77% y Costa con 40,46%, mientras que en la Amazonía se conoce un uso del 11,77% todo esto con relación a la actividad informativa del país. (Tobar, 2020)

La Molienda San Luis empezó su actividad empresarial en el año 1955 con productos que se elaboran a base de harinas integrales molidas en piedra, con métodos que han sido utilizados por los antepasados, que ampara el deseo de salvaguardar la calidad, tradición y pureza del producto. (La Prensa, 2022)

Pero en la empresa la Molienda San Luis la falta de uso de los medios de comunicación para su posicionamiento en el mercado ha hecho que la competencia vaya generando crecimiento en el mercado y una alta ventaja competitiva, ya que la organización no ha sabido llegar al público externo de manera emocional y atractiva, puesto que las redes sociales tales como: Facebook e

Instagram no han intervenido al 100% en el reconocimiento y posicionamiento de los productos demandados, además, tampoco se ha implementado publicidad a través de medios masivos como: radios, canales de televisión, prensa, hojas volantes, siendo así una empresa poco escuchada, pero con altas probabilidades de crecimiento en la ciudad de Riobamba.

Por lo tanto, establecer puntos de ventas generará mayor curiosidad al consumidor, adicional, se deberá manejar publicidad con efectos emocionales que transmitan información concreta y la vez original por parte de la empresa, como lo puede ser una storytelling referente a los granos y cereales andinos, donde se relaten las actividades que se realizan dentro de la fábrica y en la zona campestre que son parte de una tradición ancestral.

## **1.2. OBJETIVOS**

### ***1.2.1. Objetivo general:***

- Proponer un plan estratégico de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis de la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2. Objetivos específicos:***

- Analizar las bases bibliográficas para identificar las herramientas comunicacionales que sustenten el trabajo de integración curricular.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa desarrollando los elementos del modelo de comunicación para que se establezca su posicionamiento.
- Diseñar un plan estratégico comunicacional mediante el planteamiento de estrategias que faciliten la gestión comunicacional y el posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis de la ciudad de Riobamba.

## **IDEA A DEFENDER**

¿Cómo influye el plan estratégico de comunicación en la mejora del posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis de la ciudad de Riobamba?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

El plan de comunicación es un escrito que detalla de forma precisa y transparente, como y en que preciso momento se va a comunicar la compañía con el público, con la finalidad de lograr conseguir los diferentes objetivos planteados a corto y mediano plazo, y la intensificación de las actividades de marketing de la empresa. (Quero, Raiola Networks, 2018)

El posicionamiento es el exhaustivo trabajo de mantener un alto rendimiento y puntos de distinción del bien en la mente del consumidor, a su vez el posicionamiento dentro de un mercado se predomina por los grupos de clientes formados a lo largo del tiempo a través de las características más relevantes, es decir, el reconocimiento que tiene cada uno de los consumidores sobre los productos frente a la competencia. (Jaramillo, 2019)

La presente investigación ayudará a la empresa la Molienda San Luis a llegar y mantener una conexión con sus diferentes públicos, además, que estrategias aplicar de manera correcta y en determinados periodos de tiempo para que el posicionamiento sea ascendente, y con un alto índice de ventas de los diferentes productos ofrecidos.

#### **1.3.2. Justificación metodológica**

Con el propósito de incrementar el nivel competitivo de la empresa la Molienda San Luis se adaptará los enfoques metodológicos, cualitativo y cuantitativo, puesto que se logrará conseguir datos a través de la aplicación de la encuesta, seguido se efectuará el análisis de los datos conseguidos, lo que otorgará proponer estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes internos y externos. Adicional, se hará una investigación de nivel descriptivo que brindará información sobre cómo está relacionado el tema de estudio con la actividad actual de la empresa y su relación con la sociedad en conjunto con una investigación de tipo bibliográfico documental, el cual permitirá la elaboración del marco referencial para solventar la información alcanzada en el trabajo de campo.

#### **1.3.3. Justificación práctica**

La propuesta de medios de comunicación digitales y tradicionales de este proyecto de investigación será de gran ayuda y relevancia para la empresa dentro de lo que concierne en el posicionamiento y la expansión en el mercado, puesto que ante la falta de comunicación para

esclarecer cada uno de los productos que brinda la empresa, resulta necesario establecer métodos de información que sean de gran ayuda para el reconocimiento de la empresa, así la elaboración de un plan comunicacional ayudará a definir estrategias, recursos y acciones que fortalezcan la comunicación interna y externa de la empresa.

Proponiendo así una orientación y detección de los procesos comunicativos más viables los cuales contribuirán en el posicionamiento de la empresa por medio de propuestas factibles y adaptables, mismas que serán sometidas a seguimientos y evaluaciones para el crecimiento dentro del mercado de los granos y cereales andinos de la ciudad y provincia.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

En cuanto a la fundamentación teórica de cada variable, se ha establecido un repositorio bibliográfico de investigaciones ejecutadas, con el propósito de sustentar la pertinencia del proyecto.

En la Universidad Andina Simón Bolívar, en la investigación Plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de la imagen y trayectoria de Corazones Líderes. Según (Torres, 2020), añade que la estrategia de una empresa evoluciona desde su enfoque inicial de planificación de marketing estratégico, principalmente centrado en la relación ideal entre el producto y mercado, hacia una forma de pensar más global que añade la cultura organizativa apropiada para lograr los objetivos del mercado.

De esta manera, las estrategias más apropiadas para una planificación se basan en conocer el contexto de la empresa con la que se trabaja, sus actores y competencias, sobre los sucesos pasados, lo que permite analizar si se ha manejado de manera correcta los diversos aspectos de la empresa, institución o marca.

En la Universidad Autónoma de Occidente, en una investigación realizada por (Morales, 2019), menciona que la comunicación posee un valor muy importante, ya que gracias a las diferentes labores comunicativas que mantiene con una organización puede obtener objetivos corporativos, ya pueden darse por diversos motivos como la reestructuración, adecuación de la imagen corporativa, indagación de un aumento en ventas, entre distintas causas.

Es decir, que gracias a los métodos de comunicación se pueden llegar a obtener los objetivos corporativos ya instituidos por la organización y establecer un excelente desempeño empresarial.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en una investigación denominada Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, (Avellan, 2019), menciona como principal objetivo proyectar un plan estratégico de marketing digital para alcanzar un posicionamiento para la compañía, por medio de la aplicación de una metodología descriptiva, logrando una correspondencia positiva que expone que existe un alto posicionamiento después de efectuar un plan de marketing.

Esta investigación realizó un estudio interno y externo en el que se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas reglamentadas en matrices, por otro lado, se identificó que la institución se localiza en un ambiente propicio, además, que tiene un frágil posicionamiento en el medio digital y se desperdician las estrategias tecnológicas que ofrecen.

Por otra parte, en la Universidad César Vallejo en la tesis denominada Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asisten salud S.A, Guayaquil. Según (Mena, 2019), manifiesta que las estrategias de marketing digital tienen una función óptima y positiva en el posicionamiento de una institución o empresa; por lo tanto, las variables de estudio se calcularon por medio del manejo de informes aprobados en otros argumentos donde se obtuvo un resultado afirmativo en el posicionamiento en redes a través de la aplicación ejecutada de un plan comunicacional.

Es preciso e importante la creación de un plan de marketing que posea un análisis externo e interno de la empresa siendo inmediata su aplicación para el progreso de estrategias de posicionamiento en redes sociales, por ello, se deben centrar esfuerzos con mayor beneficio y brindarle el debido seguimiento, actualización y administración, ya que Facebook es una de las redes sociales más interactivas a nivel mundial.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Según American Marketing Association en el 2004, define al marketing como un sistema organizativo y un grupo de procedimientos para la elaborar, informar y brindar valor a los consumidores, junto a esto la conexión con cada uno de los clientes con el fin de mantener un beneficio en el aspecto empresarial y en los grupos de interés. (Schnarch, 2019)

### **2.2.2. Marketing digital**

El marketing digital es el empleo de técnicas y estrategias de venta por medio de canales digitales, las cuales han sido en la actualidad herramientas que permiten favorecer las labores, obteniendo vínculos y comunicación más directa con los consumidores, pudiendo así evaluar las estrategias puestas en acción, ya que el marketing digital es reconocido por la utilización de dispositivos como celulares, laptops, tablets, consolas de juegos que tienen como fin enlazar y promover actividades más directas con el consumidor. (Shum, 2019)

### **2.2.3. Comunicación**

La comunicación es el desarrollo de sistemas por el cual se da a conocer información desde un emisor hasta un receptor. Dicha definición tiene origen en los textos transcritos por el filósofo Aristóteles donde indica que la comunicación tiene tres importantes elementos: el auditorio, el orador y el discurso. (López, 2017)

La comunicación tiene un rol significativo debido a que los pertenecientes a una organización deben interactuar unos a otros con la finalidad de plasmar y alcanzar objetivos dentro de la empresa, la cual a su vez será fuente principal para crear lazos con clientes externos a los que se les debe brindar información detallada y de calidad. (Cancelo, 2017)

La comunicación tiene el potencial de formar identidades, relaciones y comprender desde las conversaciones informales con familiares, compañeros, también con el uso de herramientas de comunicación como el internet, celulares, tablets y la innovación de un consumidor crítico de anuncios publicitarios, programas de televisión, entre otros.

### **2.2.4. Procesos de comunicación**

Engloba ciertos pasos básicos para que se ejerza de manera efectiva, independientemente de que se efectúe utilizando el habla, signos, imágenes, o cualquier tipo de lenguaje. Este proceso radica en desarrollar una idea que se desea comunicar con una determinada intención. La intención de la fuente pretende ser expresado en forma de mensaje. (Calle, 2021)

El mensaje es el contenido citado y el medio, la vía que conduce el mensaje. La función decodificadora es el proceso inverso que realiza el emisor y es ocupado por el receptor del mensaje. Posteriormente, el receptor quien recibe el mensaje puede transformarse en un nuevo emisor comenzando el “feed-back” o retroalimentación del sistema, lo cual fortalece la dinámica del proceso.

### **2.2.5. Comunicación Organizacional**

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde la definición de comunicación como una necesidad dentro de la empresa, la función de comunicación en las empresas es esencial, el éxito del mismo radica en coordinarlo por medio de un departamento y un responsable que guíe la integración de los elementos y técnicas que permiten su aplicación proporcionados de los medios y recursos adecuados.



Según (Perez, 2020), el avance que ha tenido la comunicación en las empresas, supera el hecho de comunicar. Por ende, la comunicación es un pilar primordial en la empresa, se hace indispensable poder integrarla como estrategia empresarial. Su principal objetivo es apoyar la estrategia de la empresa facilitando la coherencia e integración entre los planes y las acciones de la orientación, la difusión, gestión de la imagen y de la información.

Así pues, hablar de comunicación en la empresa, es referirse a la comunicación estratégica, se hace indispensable extender la comunicación a todos los ámbitos de una empresa o sociedad, basándose no solo por la comunicación externa resuelta a través de la publicidad que se hace sobre la empresa y sus productos, sino también a cada área y actividad de la empresa.

El universo de la comunicación es más amplio que el mundo de la publicidad, antes la empresa vendía una identidad para establecer en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi privilegiada de la función de la publicidad, en la actualidad, la empresa comunica su noción para instaurar en el mercado una imagen global bajo la comunicación, la comunicación de la empresa es una necesidad cotidiana, debe realizarse de forma habitual y controlada, donde sus resultados se muestran a largo plazo.

#### **2.2.6. Comunicación interna**

La comunicación interna se da dentro de las instalaciones de una organización, se dispone de forma descendente, ascendente y horizontal donde cada una obedece a una razón de ser. La comunicación interna en una empresa grande presenta grandes dificultades, ya que debe ser transmitida por medio de varios niveles de autoridad, en la transmisión, el significado del mensaje a menudo es mal entendido.

Según (Gallegos, 2017), la comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diversos medios de comunicación que los mantengan informados, unidos y animados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La principal finalidad de la comunicación interna se basa en reforzar la identidad de cada uno de los integrantes de la organización, facilitándoles datos informativos que sean de mucha importancia, y a su vez idónea y acertada, con la que puedan optimizar la pertinencia de cada uno de ellos, creando así una perspectiva auténtica y prospera de la información para cada uno de los servicios y productos de la empresa. (Costa, 2019)

Se determina a la comunicación interna como el grupo de procedimientos informativos elaborados y creados en los interiores de la organización, cada uno de estos respectivamente ordenados y evaluados con el objetivo de alcanzar la rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento de la empresa. (Cancelo, 2017)

En este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue el vínculo organizacional, desde la mayor autoridad por medio de diversos niveles gerenciales hacia los empleadores, misma que consiste en pautas formales, folletos, periódicos y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por medio de los niveles de autoridad hasta la gerencia.

Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre un grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de reuniones, juntas informativas y debates.

### ***2.2.7. Comunicación externa***

La comunicación externa tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, distribuidores, proveedores, delegaciones gubernamentales, entre otros. La efectividad de la comunicación depende de tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. Si el transmisor es insuficiente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha arruinado el proceso de la comunicación.

Según (Gallegos, 2017), la comunicación externa es el conjunto de mensajes expuestos por la organización hacia los diferentes públicos externos, enfocados a mantener o perfeccionar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen propicia para promover sus productos o servicios. Comprende lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad.

La comunicación de carácter externo es aquella que se direcciona a los clientes externos, las empresas institucionales, medios informativos, entre otros con el fin de aportar en la satisfacción de sus necesidades a través de información relevante sobre productos o servicios pertenecientes a la organización. (Costa, 2019)

Vinculamos en la comunicación externa a todos esos lazos que consolidan una identidad efectiva para la empresa por medio de los diferentes grupos meta a los cuales se les suma una validación estratégica de procesos comunicativos que desembocan en el crecimiento significativo de la organización. (Cancelo, 2017)

El posicionamiento de la organización o empresa dependerá de la relación con su público externo, es decir, la imagen que se tiene de la empresa influenciará en el público. Si la empresa no opera cómo es percibida, es posible que la apreciación de su imagen varíe de forma favorable o perjudicial para la organización.

#### ***2.2.8. Plan de comunicación***

El plan de comunicación de una organización o empresa es el plan de desarrollo de la misma, puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los ambientes de la organización ya sea interno y externo o puede gestionarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, un plan de comunicación debe estar guiado por una serie de compendios esenciales.

Primero los mensajes deben estar combinados al propósito estratégico de la iniciativa de cambio, segundo la comunicación debe ser objetiva y honesta, tercero la comunicación debe ser proactiva, cuarto los mensajes deben redundar de forma estable por medio de diversos canales y finalmente es necesario tener vías de comunicación en dos direcciones, es decir, para que la comunicación tenga resultado, es necesario que exista retroalimentación, que consiste en mandar un mensaje al cliente y que el de en varias respuestas su opinión acerca del mensaje recibido, es ahí cuando existe una comunicación efectiva. (Gonzales, 2021)

Al aplicar un plan de comunicación se pretende interactuar tanto con el público interno como con el público externo, a través de la planificación minuciosa de las estrategias que se van a poner en marcha, así como el tiempo de duración, los procedimientos necesarios y la persona que está a cargo de la misma, además es preciso que se lleve un control conveniente del funcionamiento óptimo de lo planificado, ya que esto permite saber que tan eficaz es la comunicación que se está operando en la empresa.

#### ***2.2.9. Posicionamiento***

Según (Vidal, 2009) El posicionamiento alude a una imagen diferenciadora de producto o servicio situada en la mente de los clientes externos en relación con la que propone la competencia.

El posicionamiento logra informar que el producto o servicio generará una respuesta a las necesidades de cada uno de los consumidores, por lo que es importante dar a conocer cada uno de los atributos distintivos. (López, 2018)

Un bien, un servicio, una empresa, e incluso un cliente son los puntos de partida donde empieza un verdadero posicionamiento, puesto que es el desarrollo de varios procedimientos de penetración en la mente del consumidor.

No es preciso nombrar “posicionamiento de un bien”, debido a que no se interviene en el producto, si bien sabemos que aquellos se someten a diferentes tipos de transformaciones para poder ser reconocidos en el mercado en el que habitan, pero para llegar al posicionamiento sufren cambios específicos como su identidad, precio, calidad, distribución y presentación todo esto con el fin de brindar un producto especial a los consumidores. (Mahsteam, 2019)

La forma más común de posicionar una marca es dando a conocer detalladamente los beneficios del bien o servicio, es decir, recalcar los atributos más preponderantes, ofreciendo así una distinción, “Una marca es intuida por un cliente como un grupo de características y vínculos cerebrales” ya que el distintivo de los productos son los que van a predominar en la compra final. (Chedraui, 2017)

#### ***2.2.10. Importancia del posicionamiento***

El posicionamiento y la identificación que posee una marca en el mercado faculta a las organizaciones conseguir una parte significativa de la intervención de los ingresos que asume una marca en el mercado. Las líneas de valor que aprueban una posición importante de marca corresponden a tener en consideración los aspectos de funcionabilidad de marca, conducentes hacia un consumidor, de uso y funciones temporales, además deben referirse los aspectos que la diferencian de los competidores. (Salazar, 2020)

Uno de los factores más significativos de una empresa es conocer el posicionamiento que tiene y la de sus competidores. Especialmente la mercadotecnia emplea el posicionamiento como estrategia ya que forma parte de un pilar fundamental en la empresa, es por ello que los directores asumen como objetivo estar sensatos del posicionamiento, de este modo la empresa logrará conservar su posición en el mercado. (Armstrong & Kotler, 2017)

Podemos determinar que mantener un nombre exclusivo puede ser, además de un excelente posicionamiento, la herramienta más concurrente y efectiva frente a todos los competidores, es por eso que las líneas de productos siguen creciendo y las empresas siguen innovando con el pasar de los años. (Chedraui, 2017)

Las personas priorizan todas sus acciones, por ejemplo, sus necesidades, por eso que tienen una guía para cada diligencia, de ahí permanece el valor del posicionamiento, dado a que para las personas cada objeto, lugar o suceso tiene un sitio en su mente.

### ***2.2.11. Características del posicionamiento***

Una vez definitiva la estrategia de posicionamiento, es indiscutible que hay que comunicarla de eficazmente a los diferentes fragmentos de mercado. La deliberación de los canales o medios de comunicación será establecida por los objetivos que se procuren obtener, por el mensaje y por la frecuencia anhelados. Cada uno de los medios es adecuado en diferentes contextos. (Isín, Rodríguez, Astudillo, & Arévalo, 2019)

Según (Wakabayashi, 2017) el objetivo del posicionamiento es marcar la diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, para que el posicionamiento sea seguro es preciso tener en cuenta las siguientes características:

#### **a) Importante**

Debe proporcionar atributos de valor significativo para el cliente, es decir, si se realiza un cambio, debe ser valorado igual o mejor que la competencia, pero no inferior, porque, aunque la diferencia sea pequeña, el cliente lo percibe como que los competidores están invirtiendo más en su oferta de productos o servicios, por lo que la organización puede perder muchos clientes. Para los clientes, la diferencia es mayor.

#### **b) Distintiva**

El valor concedido en los productos o servicios no tiene que ser la misma que la que brinda la competencia, es preciso indagar un valor que se le logre conceder al producto o servicio, según las necesidades y predilecciones del consumidor, de esta forma el producto o servicio logrará ser característico.

#### **c) No imitable**

Los productos o servicios no deben ser falsificados por la competencia, de tal manera que la táctica de costo no siempre crea buenos resultados, dado que cualquier organización puede disminuir sus precios para obtener más ventas. En el tema de los servicios el posicionamiento puede ser imitado porque no coexiste una evidencia, y mientras estos servicios sean más posibles

de perpetrar entonces serán imitables, por otro lado, en los servicios un factor imitable sería la disposición de sus participantes, el nivel de formación académica o por la cultura institucional que tiene una organización.

#### **d) Comunicable y comprensible**

Esta particularidad es importante, debido a que el posicionamiento tiene que ser lo más claro posible para el consumidor, es decir, el consumidor debe comprender el mensaje de la empresa, asimismo debe estar enterado sobre los beneficios que se ofrecen, por consiguiente, los clientes entenderán que la organización por tener a sus participantes óptimamente capacitados, son mejores que el resto.

#### **e) Rentable**

Es valioso que el posicionamiento le conceda un regreso de la inversión a la organización, también que sea asequible para la empresa, si los productos o servicios no tienen rentabilidad para la empresa, ni para los consumidores, entonces las estrategias implementadas no son aptas para la empresa.

### ***2.2.12. Tipos de posicionamiento***

#### **Posicionamiento por atributo**

Al centrarse en una característica de su marca, tendrá la oportunidad de transmitir un mensaje más fuerte. Cuantos más atributos intente apuntar, más difícil será para usted posicionarse en la mente de los consumidores.

#### **Posicionamiento por beneficio**

Según Niembro (2010, Parrales et al., citado en 2017), el posicionamiento de ventaja se refiere a los casos en que un producto si la marca se ha establecido en la mente de los consumidores en relación con los beneficios que el producto brinda a sus clientes. Por razones obvias, es ser la primera opción a la hora de elegir qué comprar hace feliz a los clientes. El producto se posiciona como líder que responde a un interés específico otros no lo hacen.

### **Posicionamiento por aplicación o propósito**

Se trata de posicionarse como el mejor en base a alguna aplicación o uso, hay algunas marcas que son consumida cuando se necesita algo en particular, generalmente después hacer deporte. Vale la pena prestar atención a cómo los clientes usan el producto o servicio.

### **Posicionamiento por usuarios**

Busca la identificación del consumidor con la marca y despega desde un entendimiento del mercado.

### **Posicionamiento competitivo**

Se comparan las fortalezas y características con las marcas de la competencia. Se dice que una persona está mejor capacitada en algún punto con relación a los competidores.

### **Posicionamiento por precio y calidad**

Una estrategia efectiva se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de dar el máximo beneficio a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente en el precio, como Rolex.

### **Posicionamiento por estilo de vida**

Se trata de utilizar los conocimientos en los intereses, necesidades y comportamiento de los consumidores.

Los atributos del producto son cómo los consumidores definen un producto en términos de sus características.

Además, los mismos autores Kotler y Armstrong (2007) sostienen que el posicionamiento en el mercado asegura que el producto ocupe una posición clara, distinta y deseable en las empresas. (Solorzano & Parrales, 2021)

### **2.2.13. Consumidor**

El consumidor es aquella persona que obtiene bienes o servicios sin el propósito de adquirir un ingreso o fines de lucro y mucho menos intervenir en procedimientos de elaboración y logística de un producto o servicio los cuales son direccionados específicamente a un mercado potencial. (Velásquez, 2018)

### **2.2.14. Proyecto social**

(Knight, 2000) Manifiesta que el ascenso de las medianas empresas en la actualidad depende en gran magnitud de la elaboración y puesta en marcha de estrategias eficaces. La estrategia desemboca en las respuestas a corto y largo plazo frente a los retos y la pertinencia que representa el ámbito empresarial.

Las diferentes organizaciones ponen en despegue estrategias para captar clientes y lidiar de manera efectiva con una alta cantidad de preocupaciones. La estrategia de mercadeo puede ayudarse cuando la gerencia tiene una visión empresarial.

Además, la globalización corresponde a la gestión para diseñar tácticas de negocios, actividades de marketing y comportamientos del sector externo en general. En los mercados mundiales, las empresas luchan con distintas necesidades de los consumidores y ofertas de los competidores, así como también con índices económicas y tecnológicas, respondiendo a una parte importante del éxito de las PYME.

### **2.2.15. Marketing estratégico en proyectos sociales**

Para (Chang, 2015) El 90% de los emprendimientos no sobreviven a los primeros 3 años y el 95% no pasa de los 4 años. A través de estudios analíticos, proyectos estratégicos y la inteligencia de empresas, se genera fiabilidad para los negocios en una ilimitada línea de tiempo, acompañado de herramientas estratégicas y metódicas de vanguardia.

Todo esto con el fin de incrementar el aspecto competitivo de la empresa, a través de la segmentación de los clientes. (Contrera, Velásquez, & Becerra, 2019)



## 2.2.16. Estructura de un plan de comunicación según Irusta



**Ilustración 1-2:** Puntos para estructurar un plan de comunicación.

Fuente: (Irusta, 2019).

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

La modalidad de la presente investigación es de carácter cuali-cuantitativo:

**Cualitativo:** El enfoque cualitativo se utiliza para encontrar y perfeccionar las incógnitas de estudio. Se basa en tácticas de recopilación de datos sin cálculos numéricos. Este enfoque se empleará para el estudio y la recolección de información. (Guaman, 2020)

**Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo se emplea para la recopilación e indagación de datos para responder interrogantes de investigación, se fía de la comprobación numérica y la utilización de estadísticas. Este enfoque se usa para examinar y explicar la información conseguida a través de la investigación. (Guaman, 2020)

Acorde al enfoque cualitativo se empleará el instrumento de la entrevista para descubrir las insuficiencias de la empresa, la utilización de equipos digitales y como se halla posicionada la marca. Además, en el enfoque cuantitativo se implementará el instrumento de la encuesta para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis.

#### 3.2. Nivel de Investigación

**Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación describe los eventos que manifiesta el fenómeno de estudio, permite relacionarse con procedimientos transitorios, individuos, vínculos naturales y sociales. Este estudio analiza, explica y ejecuta las relaciones que acontecen en la actualidad en la investigación. (Lecaro, 2019)

Es decir, este tipo de estudio facilita la descripción de diversas características de las variables de estudio, como es el posicionamiento que tiene la empresa la Molienda San Luis y como los clientes la conocen.

**Investigación documental:** Este tipo de investigación se fundamenta en base a la interpretación de fuentes como libros, revistas científicas, documentos, informes y tesis relacionados a la temática, además, lleva a cabo la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos. (Lecaro, 2019)

Por ende, el interés es examinar las ventajas de la elaboración de la propuesta de plan de comunicación integral, y como las estrategias actúan directamente en el posicionamiento de la empresa y en el nivel de aceptación de los consumidores.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### ***3.4.1. Según la manipulación o no de la variable independiente***

**No Experimental:** Son estudios que no cambian de manera deliberada las variables independientes para distinguir su alcance referente a distintas variables. La investigación no experimental se basa en observar manifestaciones de la forma en que se presentan en el medio natural, para examinarlos. (Vivanco, 2021)

Debido a que habrá una propuesta y se realizará con técnicas para pulir las particularidades que serán estudiadas.

#### ***3.4.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El estudio realizado en las intervenciones en el trabajo de campo es de carácter transversal, se lo ejecutó en un único levantamiento de datos, con una muestra determinada en un periodo de tiempo específico por la investigación en el que se contrastan al mismo tiempo particularidades o circunstancias. (Janeta, 2020)

El estudio por realizarse en esta investigación es el diseño transversal, donde se va a realizar un análisis de mercado en un tiempo establecido, por lo tanto, no tendrá un seguimiento para la comparación de los datos.

### **3.4. Tipo de estudio**

La investigación de campo es una técnica realizada de manera consciente e intencional sobre algunas maneras de obtener información, examinarla, demostrarla y aplicarla en alguna manifestación social. (Nájera & Paredes, 2017)

La investigación es de campo, ya que para el levantamiento de información se asistió al lugar en el que se desenvuelve la empresa, se empleó una encuesta a los consumidores objetos de la empresa, para conseguir la información fundamental.

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

#### 3.5.1. Población y muestra

Para la presente investigación se tomó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Según (Navas , Vayas, Urrutia , & Romero , 2017) en el año 2015 la PEA chimboracense es de 265.165 habitantes, en Riobamba se centralizan mayor número de habitantes por ser el cantón más grande de la provincia, equivale al 50,28% es decir la mitad de la PEA de la provincial, tomando en cuenta estos datos se procede a realizar la proyección de la PEA del cantón Riobamba para el año 2022 mediante la fórmula:

$$Pt = P0(1 + r)^n$$

Donde:

**Pn**= Población final o proyectada

**P0** = Población a ser proyectada

**i**: crecimiento poblacional

**n** = años a proyectar

La proyección de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba para el año 2022 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,78% se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 1-3:** Proyección de la PEA

Proyección de la PEA	
Años	Población
2015	133325
2016	135698
2017	138114
2018	140572
2019	143074
2020	145621
2021	148213
2022	150851

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.

La Población económicamente Activa del cantón Riobamba para el año 2022 es de 150.851 habitantes.

### 3.5.2. Tipo de muestreo

#### Muestreo probabilístico - Aleatorio simple

Para dar uso a este método se debe percibir las características de la población, debido a que a cada individuo se les da un número consecutivo y a través de un proceso al azar se designa a cada uno hasta finalizar la muestra necesaria.

Además, para la elección se emplea distintas técnicas, como la de cuadros de números aleatorios impresos o producidas de forma digital como en una hoja de cálculo o calculadora, esta técnica se caracteriza por su sencillez ya que tiene escasa práctica cuando la población es muy extensa. (Hernández, 2019, págs. 76-77)

El muestreo probabilístico aleatorio simple es un tipo de muestreo basado en una técnica básica que permite seleccionar un grupo de sujetos que son la muestra para la investigación y análisis sobre un grupo más grande como la población.

### 3.5.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, donde el universo sobrepasa los 100 mil habitantes:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

E= Error de la muestra

P= Probabilidad de que el evento suceda

Q= Probabilidad de que el evento no suceda

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5)(150.851)}{(0.05)^2(150.851 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

n=383 encuestas

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

### **3.6.1 Métodos**

#### **Método inductivo**

El método o razonamiento inductivo es un procedimiento científico que obtiene conclusiones generales a partir de proposiciones específicas. (Pérez, 2022)

Se utilizó el método inductivo, iniciando de lo concreto a lo general, se analizaron las características de la empresa encontrando conclusiones según la problemática establecida.

#### **Método Deductivo**

El método deductivo consiste en obtener una conclusión con base en una o diversas proposiciones que se toman como positivas. (Westreicher, 2020)

Este método se emplea para la descripción precisa de las variables que se hallan establecidas en el tema de estudio, variable independiente (Plan de Comunicación Integral), variable dependiente (Posicionamiento).

#### **Método Sintético**

El método sintético es un proceso metódico de juicio que busca rehacer un hecho de forma breve, valiéndose de los elementos más significativos que asumieron un lugar durante dicho acontecimiento. (Mejia, 2020)

El método analítico se usó, ya que el tema fue dividido en partes y cada una de ellas fue examinada para obtener las conclusiones esenciales. Además, por medio de este método se realizó la ejecución de encuestas para estudiar los resultados conseguidos.

### **3.6.2. Técnicas**

**Entrevista:** La entrevista es un intercambio de opiniones o ideas por medio de una conversación que se forma entre dos o varios individuos. Las personas que están presentes en una entrevista hablan sobre un tema determinado. (Pérez & Gardey, 2022)

Son técnicas que resguardan la recolección de datos, para obtener información óptima. La entrevista es valiosa para la compilación de datos de juicio propio; se usará para entrevistar al representante de la empresa, para examinar la información conseguida y trazar estrategias según la información emitida.

**Encuestas:** La encuesta es una técnica utilizada para acopiar información cualitativa y cuantitativa de una población. Por tal motivo, se crea un cuestionario, donde los datos conseguidos serán procesados con métodos detallados. (Westreicher, 2020)

La encuesta es una técnica primordial que se maneja durante la investigación a los consumidores externos de la empresa.

### 3.6.3. Instrumentos

**Guía de entrevista:** Las interrogantes son formuladas de manera verbal al representante de la empresa, quien cuenta con el conocimiento necesario para brindar respuestas.

**Cuestionario:** Las preguntas son formuladas de manera escrita, predestinadas a conseguir información sobre el problema de estudio.

### 3.6.4. Fiabilidad del cuestionario

Para determinar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el software especializado Statistical Product and Service Solutions (SPSS), mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se pudo estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento.

**Tabla 2-3:** Fiabilidad de cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,830	4

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

La fiabilidad del alfa de Cronbach del cuestionario es de ,830 este valor está dentro del mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach lo que la fiabilidad del instrumento es aceptable.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

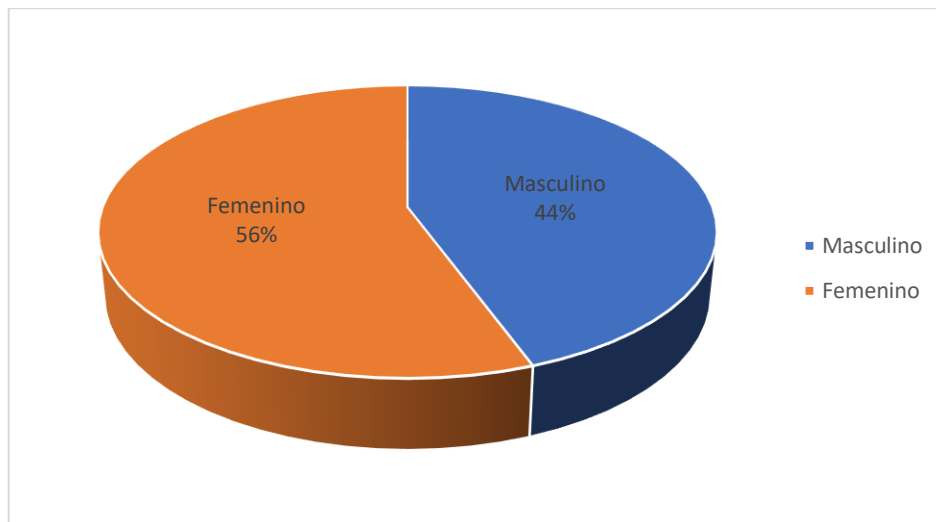
##### Genero

**Tabla 1-4:** Genero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44%
Femenino	213	56%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 1-4:** Genero

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.

##### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayor parte de personas encuestadas son de género femenino con un total del 56%, mientras que con el 44% tenemos al género masculino finalizando el total de las respuestas solicitadas.

##### **Interpretación:**

Debido a los resultados es de vital importancia crear más énfasis en el género femenino respecto al ámbito comunicativo para que de una manera más efectiva y eficaz llegar al posicionamiento de la empresa.



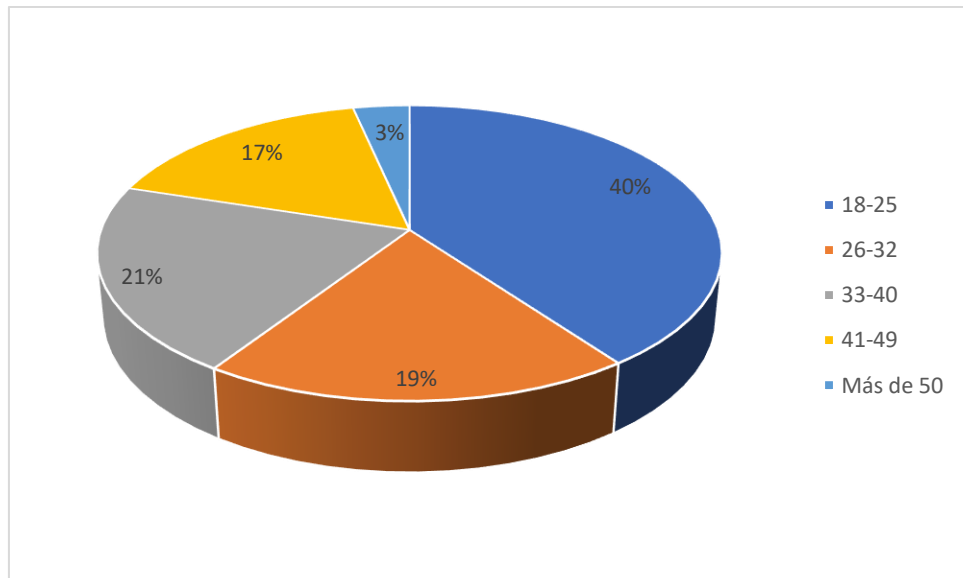
## Edad

**Tabla 2-4:** Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-25	153	40%
26-32	74	19%
33-40	79	21%
41-49	64	17%
Más de 50	13	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 2-4:** Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. (2022).

### Análisis:

A través del gráfico estadístico observado se definió que la mayor parte de encuestados está entre edades de 18 a 25 años con un estimado del 40%, seguido de las personas de 33 a 40 años con el 21% del pastel, mientras que con el 19% están las personas de un rango de edad de 26 a 32 años junto a las de 41 – 49 años con el 17% y finalizando con el 3% están las personas de 50 años en adelante.

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos la edad de entre 18 - 25 años y 33 – 40 años, son edades con un alto grado de proyección para que la empresa pueda implementar procedimientos que permitan captar un alto porcentaje de clientes potenciales, que ayuden en el ascenso de la Molienda San Luis.

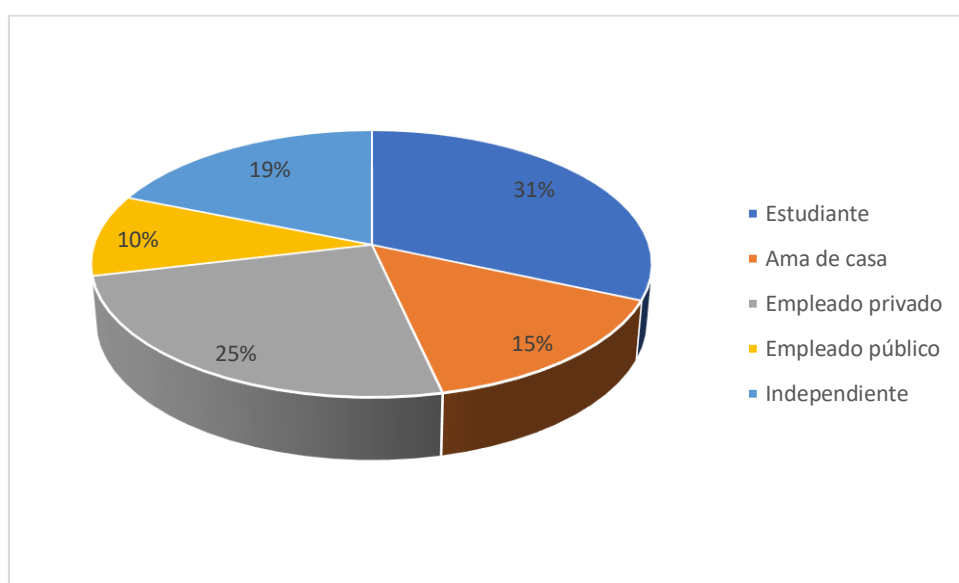
## Ocupación

**Tabla 3-4:** Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	121	32%
Ama de casa	57	15%
Empleado privado	95	25%
Empleado público	38	9%
Independiente	72	19%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 3-4:** Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

### Análisis:

De acuerdo con los resultados se determinó que la mayor parte de los encuestados con el 31% son estudiantes, seguido de los empleados privados con el 25%, mientras que el 19% optan por la independización, el 15% son amas de casa encargadas del hogar, y concluyendo con el 10% están los empleados públicos.

### Interpretación:

Los estudiantes como consumidores prácticos y emocionales son las personas a las que la empresa se debe direccionar puesto que gran parte de ellos necesitan alimentarse saludable para la debida respuesta de sus actividades deportivas y académicas las cuales realizan a diario con el fin de mantener un éxito a corto y largo plazo.

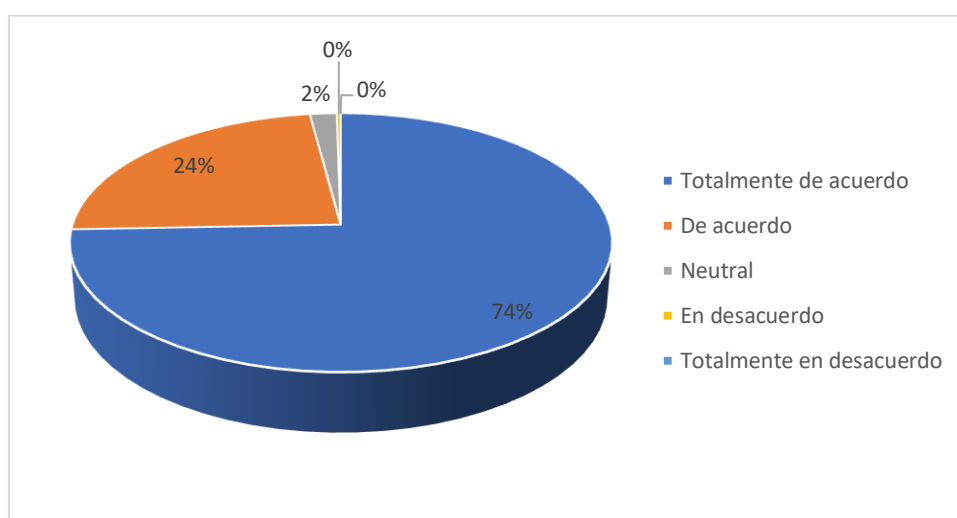
### Pregunta 1: ¿Cree usted que es importante consumir alimentos saludables?

**Tabla 4-4:** Importancia del consumo de alimentos del consumo de alimentos saludables

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	285	74%
De acuerdo	90	24%
Neutral	7	2%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 4-4:** Importancia del consumo de alimentos saludables

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### Análisis:

Según los datos obtenidos sobre la alimentación saludable se determinó con un 74% de las encuestas que las personas están totalmente de acuerdo en que llevar a cabo una dieta saludable es de vital beneficio, mientras que el 24% están levemente de acuerdo en llevar este tipo de alimentación y finalizando con el 2% están las personas que les parece una opción indiferente de consumo de productos saludables.

#### Interpretación:

La mayor parte de las personas están totalmente de acuerdo en que se debería consumir alimentos saludables debido a que este tipo de alimentación proporcionara un mejor rendimiento en cualquier tipo de actividades y prolonga los años de vida.

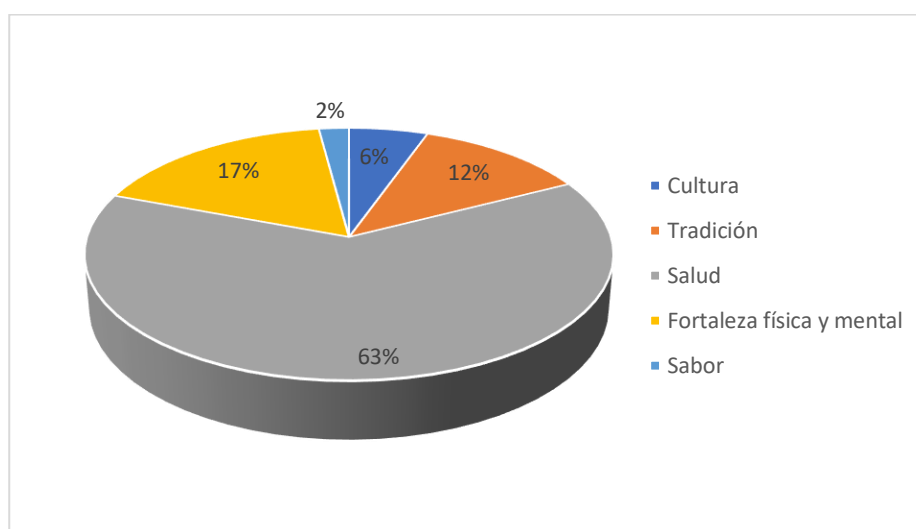
**Pregunta 2: ¿Cuál considera usted que es la razón más importante para consumir granos y cereales andinos?**

**Tabla 5-4:** Importancia del consumo de granos y cereales andinos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	21	6%
Tradicición	46	12%
Salud	242	63%
Fortaleza física y mental	66	17%
Sabor	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 5-4:** Importancia del consumo de granos y cereales andinos

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos se confirma que la razón más importante para consumir este tipo de alimentos es la salud con un 63%, seguida de la fortaleza física y mental con el 17%, con el 12% tenemos a las personas que optaron por mantener la tradición del consumo de este tipo de productos, y culminando tenemos con un 6% al ámbito cultural y con el 2% al sabor de este tipo de comestibles.

**Interpretación:**

Para las personas mantenerse saludable es sinónimo de disfrutar más años de vida, es por eso que en su mayoría los encuestados optaron por la respuesta de la salud, ya que consumir granos y cereales andinos refuerza las energías y el cuidado el organismo de cada una de las personas que los consume.

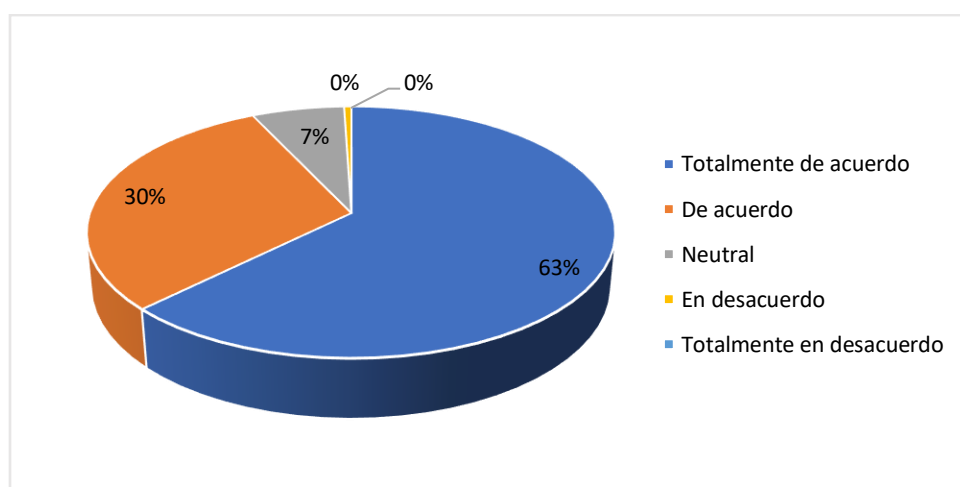
**Pregunta 3: ¿Considera que se debería consumir productos nutritivos para el desarrollo físico y mental?**

**Tabla 6-4:** Consumo de productos nutritivos para el desarrollo físico y mental

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	240	63%
De acuerdo	116	30%
Neutral	25	7%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 6-4:** Consumo de productos nutritivos para el desarrollo físico y mental

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos se puede definir que con un 63% de las encuestas se afirma que las personas están totalmente de acuerdo en que el consumo de productos nutritivos ayuda al desarrollo físico y mental de las personas, mientras que el 30% está de acuerdo con el beneficio de estos alimentos, y al 7% le parece neutral este tipo de hábito.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas dieron una opinión positiva al consumo de los productos nutritivos, afirmando que están totalmente de acuerdo en que este tipo de alimentación ayuda al desarrollo físico y mental, es por eso que incentivar al consumo de los mismos es de gran importancia para la empresa, puesto que el beneficio será en mayor parte buscando la satisfacción del consumidor al incrementar con las harinas su aspecto físico y mental, todo esto con el fin de que mantengan un alto rendimiento en cada una de sus actividades.

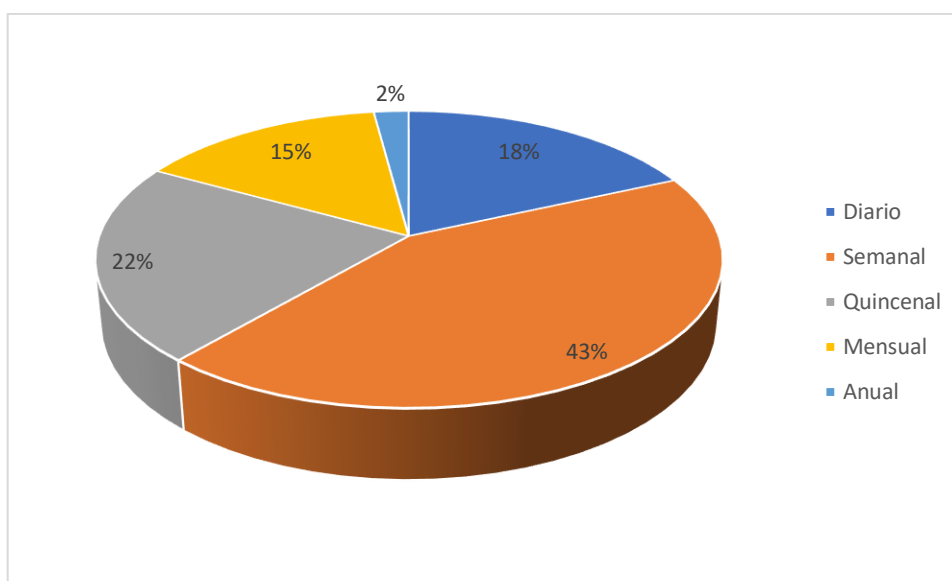
#### Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume cereales y granos andinos?

**Tabla 7-4:** Frecuencia consumo de cereales y granos andinos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	70	18%
Semanal	165	43%
Quincenal	83	22%
Mensual	57	15%
Anual	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 7-4:** Frecuencia consumo de cereales y granos andinos

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas afirman que consumen alimentos nutritivos de manera semanal con un 43%, seguido de las personas que se alimentan con estos productos de manera quincenal con un 22%, mientras que el 18% lo hacen a diario, el 15% de forma mensual y el 2% lo hacen de manera anual.

#### Interpretación:

Según los resultados se debe tomar en cuenta que el consumo en mayor parte es de manera semanal, puesto que los fines de semana son familiares, por lo tanto, la empresa toma en cuenta los alimentos más ricos y tradicionales a consumir para pasar buenos momentos al igual que cuidar y brindar bienestar a través de productos deliciosos y de calidad.

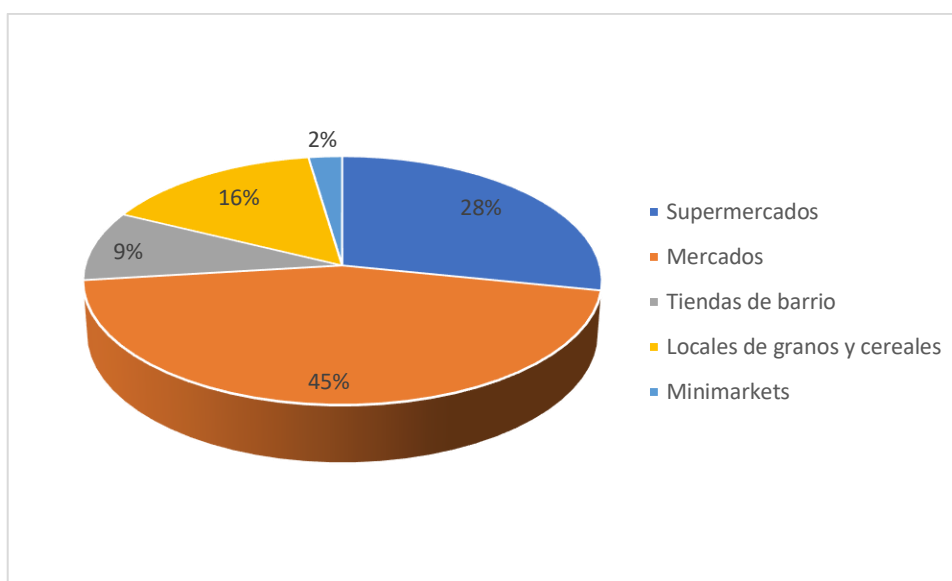
### Pregunta 5: ¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?

**Tabla 8-4:** Lugares donde adquiere este tipo de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	108	28%
Mercados	172	45%
Tiendas de barrio	35	9%
Locales de granos y cereales	59	16%
Minimarkets	9	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 8-4:** Lugares donde adquiere este tipo de productos

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### Análisis:

De acuerdo con los resultados el 45% de las personas adquieren este tipo de productos en los mercados de la ciudad, seguido del 28% los cuales lo consiguen en supermercados, el 16% lo hacen directamente en locales de granos y cereales, el 9% en tiendas de barrio y finalizando con el 2% logran adquirirlos en lugares como minimarkets.

#### Interpretación:

Definitivamente los mercados siempre serán la competencia más grande de los negocios, ya que las personas adquieren en gran parte los productos en el mercado debido al precio, pero los negocios como la Molienda San Luis brindan aspectos como pureza en sus productos con un precio accesible, siempre con el fin de alcanzar la satisfacción del consumidor.

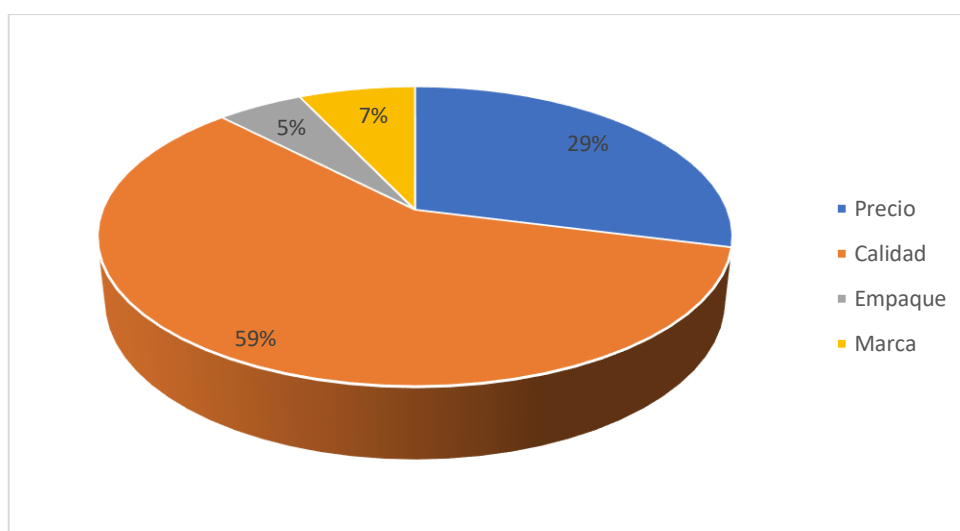
**Pregunta 6: ¿Qué factor considera más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos?**

**Tabla 9-4:** Factor más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	111	29%
Calidad	225	59%
Empaque	20	5%
Marca	27	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 9-4:** Factor más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

El 59% de las personas encuestadas afirman que el factor más relevante para la compra de cereales y granos es la calidad del producto, seguido del 29% que consideran al precio un elemento importante, el 7% opta por la marca y el 5% por la presentación de los productos.

**Interpretación:**

La Molienda San Luis mantiene una pequeña ventaja competitiva debido a la pureza y calidad de sus productos, que según los resultados alcanzados es lo que busca la mayoría de los consumidores, es por eso que la empresa trabaja a profundidad con distintos procedimientos y maquinaria de calidad para la elaboración de harinas y cereales andinos que se le ofrece a cada una de las personas, cumpliendo así expectativas de salud, sabor y rendimiento.



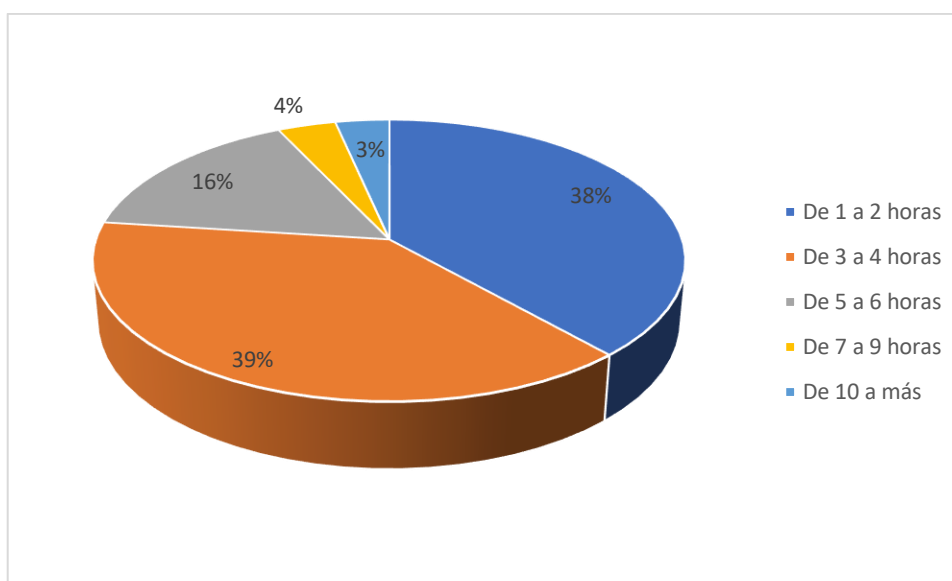
### Pregunta 7: ¿Qué tiempo frecuenta diariamente en las redes sociales?

**Tabla 10-4:** Frecuencia diaria en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 horas	147	38%
De 3 a 4 horas	148	39%
De 5 a 6 horas	61	16%
De 7 a 9 horas	14	4%
De 10 a más	13	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 10-4:** Frecuencia diaria en redes sociales

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos el 39% de los encuestados frecuentan las redes sociales de 3 a 4 horas al día, el 38% frecuenta de 1 a 2 horas, el 16% de 5 a 6 horas y al final con el 4% están las personas que navegan de 7 a 9 horas y el 3% más de 10 horas.

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados la mayor parte de las personas frecuentan de 3 a 4 horas al día las redes sociales tiempo suficiente para trabajar las emociones de cada uno de ellos, por medio de contenido visual que genere actitudes de compra inmediata, razón por la cual las redes sociales son la herramienta tecnológica empresarial que se debe trabajar día a día para que la empresa consiga resultados reales y sobre todo representativos.

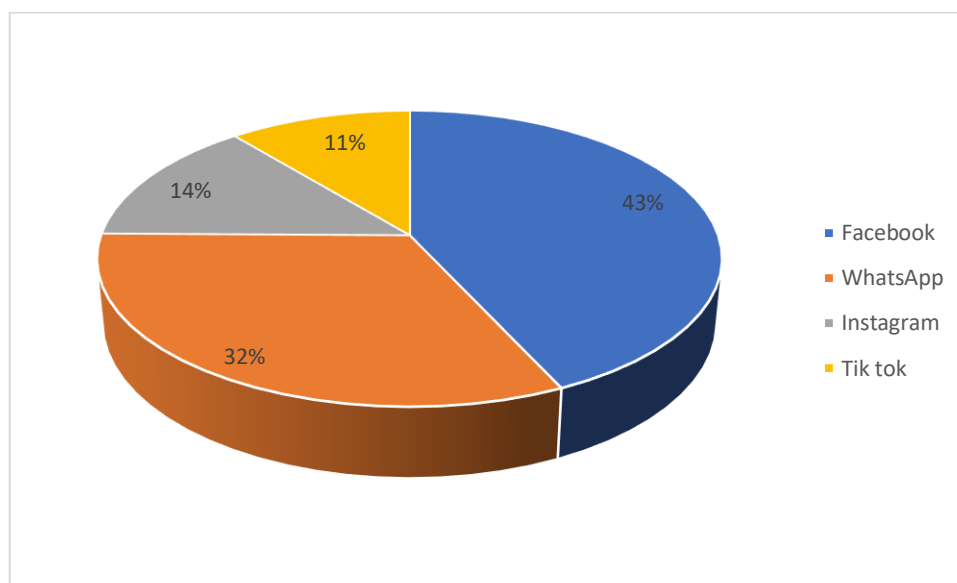
### Pregunta 8: ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 11-4:** Red social más utilizada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	165	43%
WhatsApp	123	32%
Instagram	53	14%
Tik tok	42	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 11-4:** Red social más utilizada

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos se determinó que el 43% de las personas tienen a Facebook como la red social más utilizada, seguido de las personas que frecuentan la red social WhatsApp con el 32%, el 14% optan por la red social Instagram, mientras que con el 11% se inclinan por el uso de la plataforma tik tok.

#### **Interpretación:**

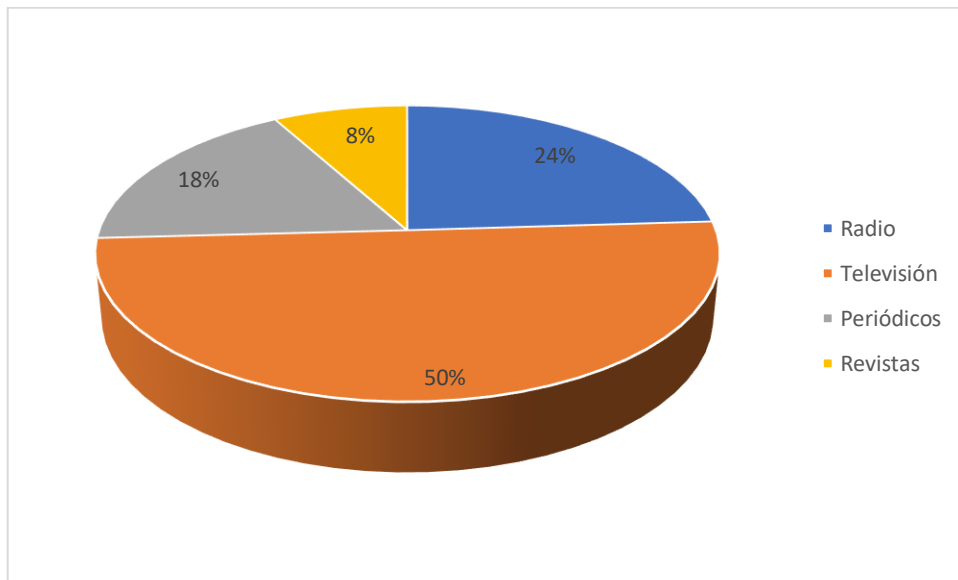
Facebook viene siendo la red social con mayor acogida comercial es por eso que la Molienda San Luis actualmente trabaja y seguirá trabajando con este tipo de red debido a que incrementar las ventas está en la elaboración de procedimientos modernos que aprueben la acogida y captación de clientes jóvenes al consumo de este tipo de productos.

**Pregunta 9: ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 12-4:** Medios de comunicación masivos más utilizado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	92	24%
Televisión	192	50%
Periódicos	68	18%
Revistas	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 12-4:** Medios de comunicación masivos más utilizado

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

El 50% frecuenta con mayor grado la televisión, seguido del 24% que tienen como preferencia a la radio, el 18% opta por los periódicos y finalmente con el 8% están las personas que le dan prioridad a las revistas.

**Interpretación:**

En concordancia con los resultados adquiridos la televisión se lleva el 50% de acogida puesto que desde años anteriores este tipo de medio masivo siempre ha sido el más cotizado hasta la época moderna, debido a que satisface contenido visual y auditivo, una mezcla que pocos medios mantienen para la satisfacción de este tipo de necesidades en los consumidores, es por eso que la empresa busca trabajar en la proyección de propagandas que realcen e incrementen su reconocimiento y el de cada uno de sus productos.

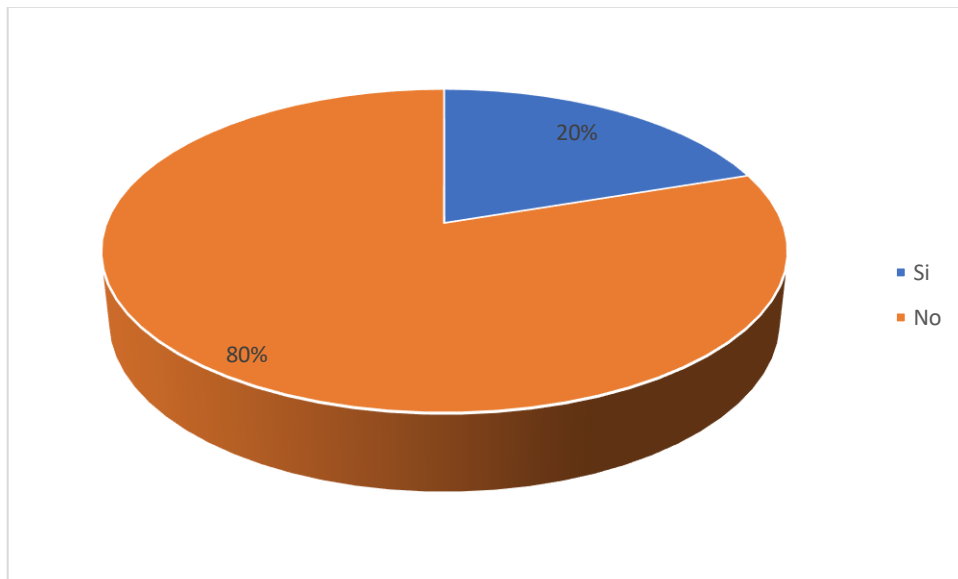
**Pregunta 10: ¿Conoce o a escuchado sobre la empresa la Molienda San Luis?**

**Tabla 13-4:** Reconocimiento de la empresa la Molienda San Luis

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	20%
No	307	80%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 13-4:** Reconocimiento de la empresa la Molienda San Luis

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

Según los resultados alcanzados se pudo conocer que el 80% de las personas no conocen a la empresa la Molienda San Luis, mientras que el 20% afirman conocer la mencionada organización.

**Interpretación:**

La mayor parte de las personas afirman no conocer a la empresa la Molienda San Luis, respuesta a tomar en cuenta para la elaboración de diferentes tipos de elementos que ayuden al reconocimiento y posicionamiento de la misma.

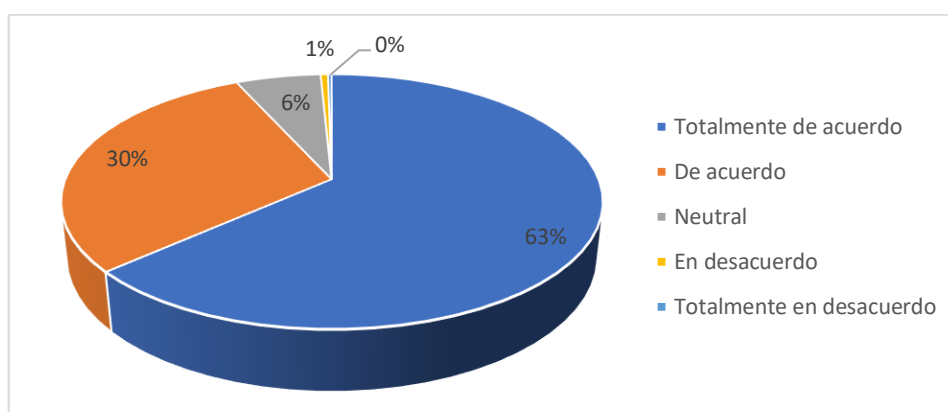
**Pregunta 11: ¿Está usted de acuerdo en que la empresa la Molienda San Luis debería implementar estrategias de comunicación para mejorar su posicionamiento?**

**Tabla 14-4:** Implementación de estrategias de comunicación para mejorar posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	243	63%
De acuerdo	114	30%
Neutral	23	6%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 14-4:** Implementación de estrategias de comunicación para mejorar posicionamiento

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 63% de las personas están totalmente de acuerdo en que se debería implementar procesos de comunicación para la mejora del posicionamiento de la empresa, mientras que el 30% afirman estar de acuerdo con la planificación, el 6% optan por la opción neutral y el 1% no está de acuerdo en la implementación de las mismas.

**Interpretación:**

La gran mayoría de encuestados específicamente el 63% confirman estar totalmente de acuerdo con la elaboración de estrategias comunicacionales, puesto que ellos al igual que la empresa ven como una oportunidad la elaboración de las mismas, ya que gracias a estas se podrá mejorar el trabajo interno y externo de la empresa lo cual permita introducirse en la mente de la mayor parte de los consumidores de la ciudad de Riobamba y de sus alrededores.

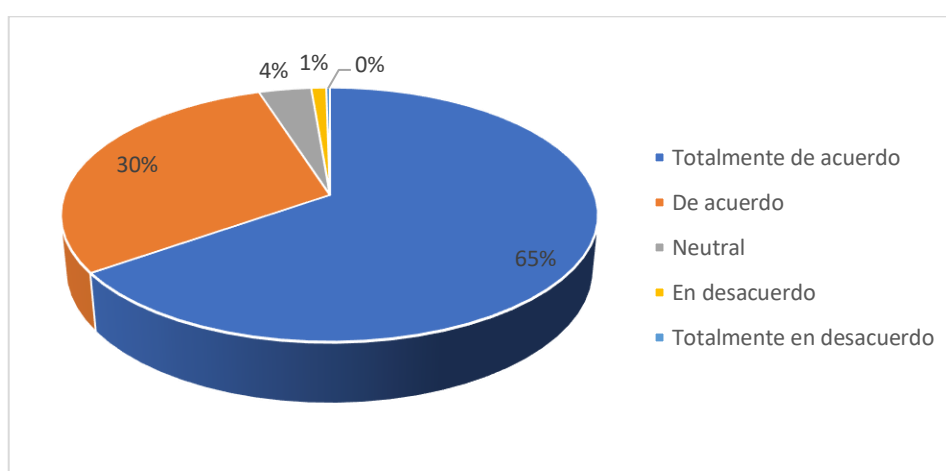
**Pregunta 12: ¿Está usted de acuerdo en que se debería generar una historia publicitaria con temática sobre la cultura de los molinos y el trabajo de los campesinos en medios masivos?**

**Tabla 15-4:** Historia publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	250	65%
De acuerdo	114	30%
Neutral	14	4%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.



**Ilustración 15-4:** Historia publicitaria

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:**

En su mayoría con el 65% los encuestados están totalmente de acuerdo en generar una historia publicitaria con temática de molinos y campesinos, seguido del 30% los cuales están de acuerdo con el proceso mencionado, el 4% generan una respuesta indiferente a la misma y el 1% está en desacuerdo con el método de reconocimiento de la empresa.

**Interpretación:**

Según los resultados alcanzados el 65% de las personas están totalmente de acuerdo en que se debería a través de una propaganda dramatizar el trabajo que hacen los campesinos por medio de herramientas de la época antigua, todo esto con el fin de culturalizar a nuestros jóvenes y ver el trabajo tradicional que para años pasados era común y hoy en día de a poco se olvida, basándonos en una idea de no perder costumbres nacidas de una bella y ancestral ciudad, la cual refleja su trabajo en cada uno de los productos de la empresa la Molienda San Luis.

#### 4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

##### Discusión de los resultados de la encuesta

**Tabla 16-4:** Discusión

Género	Masculino – 44% Femenino – 56%
Edad	18 a 25 – 40% 33 a 40 – 21% 26 a 32 – 19%
Ocupación	Estudiante – 32% Empleado privado – 25% Independiente – 19%
¿Cree usted que es importante consumir alimentos saludables?	Totalmente de acuerdo – 74% De acuerdo – 24%
¿Cuál considera usted que es la razón más importante para consumir granos y cereales andinos?	Salud – 63% Fortaleza física y mental – 17% Tradicición – 12%
¿Considera que se debería consumir productos nutritivos para el desarrollo físico y mental?	Totalmente de acuerdo – 62% De acuerdo – 30%
¿Con qué frecuencia consume cereales y granos andinos?	Semanal – 43% Quincenal – 22% Diario – 18%
¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?	Mercados – 45% Supermercados – 28%
¿Qué factor considera más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos?	Calidad – 59% Precio – 29%
¿Qué tiempo frecuenta diariamente en las redes sociales?	De 3 a 4 horas – 39% De 1 a 2 horas – 38%
¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?	Facebook – 43% WhatsApp – 32%
¿Qué medios de comunicación masivos utiliza con mayor frecuencia?	Televisión – 50% Radio – 24%
¿Conoce o a escuchado sobre la empresa la Molienda San Luis?	Si – 20% No – 80%

¿Está usted de acuerdo en que la empresa la Molienda San Luis debería implementar estrategias de comunicación para mejorar su posicionamiento?	Totalmente de acuerdo – 63% De acuerdo – 30%
¿Está usted de acuerdo en que se debería generar una historia publicitaria con temática sobre la cultura de los molinos y el trabajo de los campesinos en medios masivos?	Totalmente de acuerdo – 65% De acuerdo – 30%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

### Principales hallazgos externos

De acuerdo con la encuesta elaborada, se pudo alcanzar los siguientes hallazgos:

- En el estudio realizado se pudo definir segmentos a los que se va a dirigir nuestro plan de comunicación integral los cuales son las personas de entre los 18 a 25 años de edad y 33 a 40 años de edad, de género masculino y femenino con un porcentaje considerable.

**Tabla 17-4:** Principales hallazgos externos

Nº	Preguntas	Hallazgos
1	¿Cree usted que es importante consumir alimentos saludables?	Más de la mitad de las personas consideran que consumir alimentos saludables beneficiaran la actividad y salud cotidiana de cada uno de ellos
2	¿Cuál considera usted que es la razón más importante para consumir granos y cereales andinos?	Para la mayor parte de los encuestados la razón más importante a tomar en cuenta es cuidar la salud mediante dietas que conlleven granos y cereales andinos, mientras que un significativo porcentaje considera el aspecto físico y mental junto a la tradición que se debe a través de este tipo de alimentos en la época moderna
3	¿Considera que se debería consumir productos nutritivos para el desarrollo físico y mental?	El desarrollo físico y mental son complementos que llevan el rendimiento de las diferentes actividades al máximo es por eso que la mayor parte de las personas afirman la importancia del consumo de estos productos



4	¿Con qué frecuencia consume cereales y granos andinos?	La frecuencia en la mayor parte es de manera semanal debido a que los fines de semana son familiares y gran parte de las personas prefiere pasarlos con el consumo de productos sanos y sobre todo deliciosos
5	¿En qué lugares adquiere este tipo de productos?	Los mercados siempre han sido los lugares con mayor acogida por los clientes en gran parte por los precios bajos, pero tomando en cuenta que los productos suelen ser de mediana calidad, es por eso que la Molienda San Luis opta por la pureza en sus productos en conjunto con los precios accesibles
6	¿Qué factor considera más relevante a la hora de comprar cereales y granos andinos?	Para la mayor parte de los encuestados la calidad es el aspecto más importante al momento de la compra debido a que los alimentos deben estar en buen estado y sobre todo deben satisfacer necesidades claras de cada uno de los consumidores
7	¿Qué tiempo frecuenta diariamente en las redes sociales?	El 39% de las personas frecuenta de 3 a 4 horas al día las redes sociales tiempo accesible que permita la proyección de contenido que genere actividad emocional en la mente del consumidor, por medio de contenido visual elaborado por la empresa
8	¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?	Para la mayor parte de la población Facebook ha sido la red social de su elección, debido a que es una red sumamente comercial para la venta de productos a gran escala.
9	¿Qué medios de comunicación masivos utiliza con mayor frecuencia?	Para el 50% la televisión ha sido hasta la actualidad su medio masivo favorito, puesto que este medio realiza una mezcla visual y auditiva que genera el incremento de emociones en los clientes
10	¿Conoce o a escuchado sobre la empresa la Molienda San Luis?	Menos de la mitad de las personas han escuchado sobre la empresa la Molienda San Luis es por eso que hay que tomar en cuenta procedimientos que permitan el reconocimiento de la misma
11	¿Está usted de acuerdo en que la empresa la Molienda San Luis debería implementar estrategias de comunicación para	La mayor parte de las personas están totalmente de acuerdo en que se genere este tipo de procedimientos debido a que con la utilización de estas, la empresa podrá ser reconocida y posicionada por un alto grado de clientes potencial

	mejorar su posicionamiento?	
12	¿Está usted de acuerdo en que se debería generar una historia publicitaria con temática sobre la cultura de los molinos y el trabajo de los campesinos en medios masivos?	Generar una historia publicitaria para el 65% de las personas es una gran idea, ya que no se debe olvidar las costumbres y tradiciones reflejadas en distintos productos elaborados con personas y maquinarias con trayectoria e historia cultural.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

### Principales hallazgos internos

**Tabla 18-4:** Principales hallazgos internos

N°	Preguntas	Hallazgos
1	¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar los productos de la empresa?	Redes sociales → Facebook – Instagram – Tik Tok Medios masivos → Televisión – radio Se ha utilizado este tipo de medios de comunicación debido al auge de la tecnología, puesto que se debe estar en este tipo de medios ya que si no nos introducimos en estas plataformas la empresa no será reconocida.
2	¿La empresa cuenta con catálogos, manuales de uso o especificaciones técnicas acerca de sus productos?	La empresa no cuenta con este tipo de procesos debido a que no se ha buscado alguna persona que los pueda elaborar.
3	¿Conoce usted el grado de posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis?	Si, conozco el grado de posicionamiento de la empresa, es medianamente posicionada debido a que el negocio comercial, es decir, la tienda física se la implemento en el año 2019, pero a menudo gran parte de personas llegan a realizar compras de nuestros productos y es por eso que puedo decir que un alto grado de personas si conocen la empresa por la trayectoria de la misma.

4	¿Cuenta la empresa con un plan de comunicación?	No cuenta con un plan de comunicación, debido a que no se ha buscado quien lo implemente y lo ponga en marcha.
5	¿Cree usted que la empresa necesita un plan de comunicación para mejorar su posicionamiento?	Si, sería de gran ayuda para la empresa, el establecer un plan de comunicación nos permitirá tener mayor reconocimiento y acogida.
6	¿La empresa cuenta con un plan específico para la actualización de su sistema de comunicación en los próximos 5 años?	No, porque no hemos pensado en la implementación de uno en específico y como antes dicho no se ha encontrado quien lo pueda hacer posible.
7	¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee su empresa?	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia en el mercado de más de 50 años</li> <li>• Son productores y comercializadores de los productos</li> <li>• Cuentan con establecimiento y maquinaria propia</li> <li>• Ofrecemos productos sin mezclas</li> </ul> <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio mercado para la comercialización</li> <li>• Alto grado de consumidores de productos orgánicos</li> <li>• Se tiene a los campesinos en cercanía a los alrededores de la ciudad</li> </ul>
8	¿Cuáles son las debilidades y amenazas que posee su empresa?	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un manual jerárquico</li> <li>• Falta de planes de comunicación</li> <li>• No está dividida por departamentos</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundante competencia</li> <li>• Precios bajos de la competencia</li> <li>• Políticas de las autoridades de la ciudad</li> </ul>
9	¿Qué red social utiliza la empresa con mayor frecuencia para subir	<b>Facebook:</b> Debido a que esta red la utiliza todo tipo de persona y es la red más popular para el ámbito comercial.

	contenido sobre sus productos?	<p><b>Instagram:</b> Se debe a que es una red con una alta acogida empresarial y eso nos permite mostrar la empresa a nivel de negocio.</p> <p><b>Tik Tok:</b> Porque es la red social en tendencia, utilizada por gran parte de clientes potenciales.</p>
10	¿Está de acuerdo en que se debería promocionar los productos en redes sociales y medios masivos?	Si, estoy totalmente de acuerdo debido a que son plataformas que permitirán el reconocimiento de la empresa y sobre todo porque las personas se sentirán identificadas con el contenido y actualización que genere la empresa.
11	¿Cuál es la historia cultural y tradicional detrás de su empresa?	<p>La empresa nació en el año 1955 produciendo harinas integrales molidas en piedra, técnica utilizada ancestralmente para garantizar la calidad y pureza de las harinas.</p> <p>Las actividades iniciaron con la molienda de los granos a campesinos transformándolos en alimentos saludables que aportan una alimentación sana y sobre todo que permita rescatar la cultura y tradición de nuestra bella tierra Andina.</p>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

#### 4.3. Comprobación de la idea a defender

La presente investigación tienen como objetivo brindar apoyo teórico y práctico a una empresa de productos saludables con alto grado de proyección, a través de actividades comunicativas dirigidas al incremento de reconocimiento y posicionamiento de la empresa de granos y cereales la Molienda San Luis, las cuales permitirán comprender una serie de pasos basados en un modelo de comunicación que ayudarán a sustentar y dinamizar de manera eficaz y efectiva elementos que logren la transformación comunicacional de la empresa frente a los consumidores, por lo tanto, se realizó una encuesta piloto a un total de 20 personas obteniendo una fiabilidad de 0,830 del instrumento de investigación siendo este el coeficiente estadístico alfa Cronbach, además de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada al público específicamente en la pregunta 11 se propone estrategias comunicacionales que mejoren el reconocimiento y posicionamiento a lo que el 93% respondieron estar de acuerdo en que se realice estos métodos de mejora, por la estricta razón de que serían necesarias en el proceso de elaboración del presente plan de comunicación de modo que la idea a defender quedaría comprobada y justificada en base a lo sustentado por medio del trabajo investigativo y de campo.

## **Discusión de resultados**

En la Universidad Andina Simón Bolívar, en la investigación Plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de la imagen y trayectoria de Corazones Líderes. Según (Torres, 2020), añade que la estrategia de una empresa evoluciona desde su enfoque inicial de planificación de marketing estratégico, principalmente centrado en la relación ideal entre el producto y mercado.

Tener presente a donde se van a direccionar cada una de las estrategias es un punto a favor puesto que a través de la elaboración de un plan de comunicación se busca posicionar a la empresa, dando así acompañamiento a lo dicho por (Torres 2020), ya que la empresa debe informar y mantener una relación con sus clientes y los bienes ofertados, con el fin de satisfacer la necesidad de los dos lados.

En la Universidad Autónoma de Occidente, en una investigación realizada por (Morales, 2019), menciona que la comunicación posee un valor muy importante, ya que gracias a las diferentes labores comunicativas que mantiene con una organización puede obtener objetivos corporativos, ya pueden darse por diversos motivos como la reestructuración, adecuación de la imagen corporativa, indagación de un aumento en ventas, entre distintas causas.

Es perfectamente necesario informar y comunicar de manera precisa a nuestros clientes, debido a que la empresa a través de sus valores empresariales dará a conocer a cada uno de los clientes internos y externos, cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para la organización, además de brindar un buen producto y servicio lo cual generara una fidelización de clientes, la comunicación como lo dice (Morales 2019) se ha convertido en la actividad clave para lograr el posicionamiento, puesto que darnos a conocer es sencillamente es la forma más viable de incrementar las ventas.

En la Universidad César Vallejo en la tesis denominada Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asisten salud S.A, Guayaquil. Según (Mena, 2019), manifiesta que las estrategias de marketing digital tienen una función optima y positiva en el posicionamiento de una institución o empresa.

En la actualidad las redes sociales son la herramienta más utilizada por los seres humanos, es por eso que las empresas hoy en día deben digitalizarse al 100%, debido a que ahí se encuentra la mayor parte del público objetivo, por lo tanto, la creación de estrategias en medios digitales es reiteradamente la forma más rápida y viable de que los clientes conozcan de manera masiva lo que brinda y a lo que se dedica la empresa, ya que la tecnología trabaja con aspectos sensoriales

y emocionales que determinaran de forma positiva la decisión de compra, favoreciendo así el posicionamiento de la empresa y la fidelización de la mayor parte de consumidores posibles.

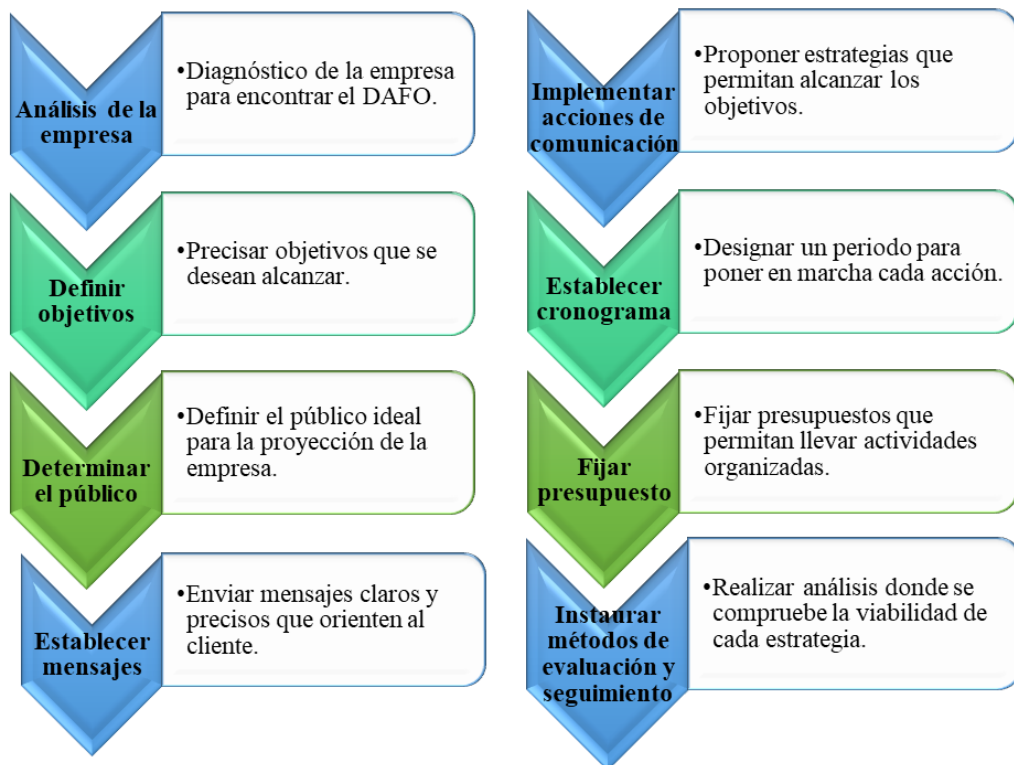
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Modelo según Irusta

##### Introducción

La actual investigación a través del modelo de comunicación planteado por Irusta, mantiene una serie de procedimientos para la elaboración de un plan de comunicación, donde se realiza un diagnóstico actual de la empresa, seguido de la determinación de objetivos, definición de público objetivo, aplicación de acciones de comunicación las cuales se acoplarán a la situación en la que vive la empresa proponiendo así (filosofía empresarial, marketing de contenidos, storytelling de la empresa, comunicación a través de empaques), continuando con los pasos del plan tenemos el diseño del mensaje, establecimiento del cronograma y fijación del plan de seguimiento y control de procesos que concedan el alcance y mejora comunicacional y de posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis.



**Ilustración 1-5:** Modelo según Irusta

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. (2023).

## 5.2. Análisis de la situación de la empresa (FODA)

Dentro de este plan de comunicación el análisis FODA será una herramienta que permita conocer la actual situación de la Molienda San Luis debido a que la empresa tiene en mediana parte una historia con actividades remotas, por lo tanto, es necesario plantear las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que benefician y detienen a la organización en la actualidad, con el fin de encontrar soluciones a los aspectos negativos y seguir perfeccionando y modernizando los aspectos positivos.

**Tabla 1-5:** Análisis de FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia en el mercado de más de 50 años.</li> <li>● Son productores y comercializadores.</li> <li>● Cuentan con establecimiento y maquinaria propia.</li> <li>● Ofrecen productos de calidad.</li> <li>● Cuenta con una cartera de clientes fijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amplio mercado para la comercialización.</li> <li>● Consumidores con fácil acceso a herramientas tecnológicas.</li> <li>● Nuevas tendencias alimentarias.</li> <li>● Alto tráfico informativo de productos en medios digitales.</li> <li>● La competencia cuenta con poca actividad en medios comunicacionales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de planes de comunicación.</li> <li>● No cuenta con empaques que tengan el logo de la empresa.</li> <li>● No tienen un manejo eficiente de las redes sociales.</li> <li>● No tienen presencia en ferias.</li> <li>● No cuentan con una filosofía empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Abundante competencia desleal</li> <li>● Precios bajos de la competencia.</li> <li>● Políticas públicas de la ciudad.</li> <li>● Abundante comercio de comida rápida.</li> <li>● Bajo índice de alimentación saludable en el país.</li> </ul>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.



### 5.3. Proceso para la elaboración de matriz MEFI y MEFE

#### 5.3.1. Matriz MEFI

La matriz EFI es un instrumento de auditoría interna que evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, además, brinda datos acerca de la institución que en la mayoría de los casos no han sido identificados. (Sistemas, 2022)

**Tabla 2-5:** Matriz MEFI

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Factores internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
• Existencia en el mercado de más de 50 años.	0.12	4	0.4
• Son productores y comercializadores.	0.12	3	0.36
• Cuentan con establecimiento y maquinaria propia.	0.13	4	0.52
• Ofrecen productos de calidad.	0.11	3	0.33
• Cuenta con una cartera de clientes fijos.	0.10	3	0.30
<b>Subtotal</b>			1.91
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Factores internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
• Falta de planes de comunicación.	0.08	2	0.16
• No cuenta con empaques que tengan el logo de la empresa.	0.10	1	0.10
• No tienen un manejo eficiente de las redes sociales.	0.09	1	0.09
• No tienen presencia en ferias.	0.07	2	0.14
• No cuentan con una filosofía empresarial.	0.08	2	0.16
<b>Total</b>	1		2.56

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

### 5.3.2. Matriz MEFE

La matriz MEFE es un instrumento de seguimiento para factores externos, puesto que se trata de un mecanismo de evaluación de entornos que tengan que ver con el diagnóstico de factores que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la empresa y de la marca. (Sisternas, 2022)

**Tabla 3-5:** Matriz MEFE

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Factores externos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
• Amplio mercado para la comercialización.	0.09	4	0.36
• Consumidores con fácil acceso a herramientas tecnológicas.	0.08	3	0.24
• Nuevas tendencias alimentarias.	0.09	3	0.27
• Alto tráfico informativo de productos en medios digitales.	0.11	4	0.44
• La competencia cuenta con poca actividad en medios comunicacionales.	0.12	4	0.48
<b>Subtotal</b>			1.79
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Factores externos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
• Abundante competencia desleal	0.12	1	0.12
• Precios bajos de la competencia.	0.10	1	0.10
• Políticas públicas de la ciudad.	0.08	2	0.16
• Abundante comercio de comida rápida.	0.12	1	0.12
• Bajo índice de alimentación saludable en el país.	0.09	2	0.18
<b>Total</b>	1		2.47

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.

## 5.4. FODA cruzado

**Tabla 4-5:** FODA cruzado

<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>Fortalezas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia en el mercado de más de 50 años.</li> <li>2. Son productores y comercializadores.</li> <li>3. Cuentan con establecimiento y maquinaria propia.</li> <li>4. Ofrecen productos de calidad.</li> <li>5. Cuenta con una cartera de clientes fijos.</li> </ol>	<b>Debilidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de planes de comunicación.</li> <li>2. No cuenta con empaques que tengan el logo de la empresa.</li> <li>3. No tienen un manejo eficiente de las redes sociales.</li> <li>4. No tienen presencia en ferias.</li> <li>5. No cuentan con una filosofía empresarial</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>Amenazas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abundante competencia desleal.</li> <li>2. Precios bajos de la competencia.</li> <li>3. Políticas públicas de la ciudad.</li> <li>4. Abundante comercio de comida rápida.</li> <li>5. Bajo índice de alimentación saludable en el país.</li> </ol>	<b>Estrategias FA</b>	<p><b>FA (1-1):</b> Eludir a la competencia desleal a través de la prolongada trayectoria existencial con la que cuenta la empresa.</p> <p><b>FA (2-2):</b> Aprovechar la elaboración y comercialización propia para brindar precios accesibles y de mercado a los consumidores.</p> <p><b>FA (3-3):</b> Sostener una infraestructura propia y llamativa, por medio de las políticas (permisos, ruc) otorgadas por el gobierno de la ciudad.</p> <p><b>FA (4-4):</b> Brindar productos sanos y de calidad para combatir enfermedades producidas por la comida rápida.</p>	<b>Estrategias DA</b>	<p><b>DA (1-2):</b> Proponer planes comunicación que permitan a la empresa analizar información sobre precios ofrecidos por las distintas competencias.</p> <p><b>DA (2-5):</b> Plasmear el logo de la empresa en fundas de papel ecológico que permita el aumento de consumo de productos que beneficien la salud y el desarrollo físico de las personas.</p> <p><b>DA (3-4):</b> Incrementar la acogida de la empresa en redes sociales a través del diseño publicidad llamativa, la cual brinde información sobre las</p>

			<p><b>FA (5-5):</b> Brindar información sobre los beneficios de la comida saludable a nuestros clientes fijos, con el fin de que se conviertan en una fuente de comunicación para sus familiares, amigos y vecinos lo cual permita combatir el bajo índice de consumo de alimentos nutritivos.</p>		<p>ventajas de la alimentación saludable frente a las consecuencias de una mala alimentación.</p> <p><b>DA (4-2):</b> Dar a conocer la empresa en exposiciones de la ciudad, con el fin de brindar información acerca de los productos y precios accesibles que ofrece la empresa.</p> <p><b>DA (5-3):</b> Establecer una filosofía empresarial en el punto de venta tomando en cuenta las políticas públicas establecidas por la ciudad, con el objetivo de que los clientes tengan visibilidad acerca de los objetivos que desea lograr la empresa a corto y largo plazo.</p>
<b>Oportunidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio mercado para la comercialización.</li> <li>2. Consumidores con fácil acceso a herramientas tecnológicas.</li> <li>3. Nuevas tendencias alimentarias.</li> <li>4. Alto tráfico informativo de productos en medios digitales.</li> <li>5. La competencia cuenta con poca actividad en medios comunicacionales.</li> </ol>	<b>Estrategias FO</b>	<p><b>FO (2-1):</b> Producir y comercializar en grandes cantidades, con variación de productos para la satisfacción del extenso mercado de granos y cereales Andinos.</p> <p><b>FO (1-3):</b> Aprovechar la prolongada existencia en el mercado de la empresa para dar a conocer los beneficios de los productos por medio de una explicación de nuevas tendencias alimentarias.</p> <p><b>FO (3-4):</b> Dar a conocer el trabajo realizado por el personal interno en cuanto a la transformación de la materia prima por medio de un video informativo en medios digitales.</p>	<b>Estrategias DO</b>	<p><b>DO (1-2):</b> Aprovechar el fácil acceso tecnológico de los clientes por medio de la elaboración de planes comunicativos que logren establecer procesos informativos como campañas publicitarias que fortalezcan el reconocimiento de marca.</p> <p><b>DO (2-4):</b> Marcar un distintivo frente a la competencia dando a conocer los empaques con el logo de la empresa a través de redes sociales.</p> <p><b>DO (3-1):</b> Mejorar el manejo de las redes sociales a través de interacciones comerciales con el amplio mercado de la ciudad.</p>

		<p><b>FO (4-5):</b> Aprovechar la poca actividad en medios comunicacionales de la competencia para brindar información acerca de la calidad de nuestros productos en medios digitales.</p> <p><b>FO (5-2):</b> Seguir fidelizando la cartera de clientes fijos a través de promociones en redes sociales.</p>	<p><b>DO (4-3):</b> Dar a conocer las nuevas tendencias alimentarias por medio de la exposición de los productos en ferias comerciales.</p> <p><b>DO (5-5):</b> Dar a conocer la filosofía empresarial de la empresa en medios comunicacionales.</p>
--	--	---	--

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Ocampo, A. 2022.

## 5.6. Definir objetivos

### 5.6.1. *Objetivo General*

- Diseñar estrategias de comunicación como métodos alternativos que permitan el reconocimiento y posicionamiento de la Molienda San Luis en el mercado de los alimentos saludables y nutritivos de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### 5.6.2. *Objetivos específicos*

- Fortalecer el nombre y la marca de la empresa, por medio de canales estratégicos de comunicación de bajo costo que generen un impacto y una determinante decisión de compra en el consumidor.
- Aumentar la participación de mercado, a través de la interacción y automatización de información en redes sociales, lo cual permita la captación de nuevos clientes.
- Informar de manera precisa acerca de los productos y servicios ofertados, mediante la creación de contenido en medios digitales, los cuales generen la atracción y satisfacción de necesidades de los clientes.

## 5.7. Público objetivo

Para la empresa la Molienda San Luis es necesario la creación del perfil del consumidor puesto que a través de esta herramienta se evaluará los aspectos más relevantes a las que la empresa se debe direccionar con el objetivo de diseñar estrategias que logren ser percibidas por los consumidores con la mayor probabilidad de ser captados.

**Tabla 5-5:** Perfil del consumidor

<b>PERFIL DEMOGRAFICO</b> <b>Rango de edad:</b> 18 – 25 años <b>Sexo:</b> femenino <b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>PERFIL CULTURAL</b> <b>Nivel educativo:</b> universitario <b>Idioma:</b> español <b>Grupo social:</b> estudiante
<b>PERFIL CONDUCTUAL</b>

<p><b>Medios masivos más frecuentados:</b> Televisión - radio</p> <p><b>Redes sociales más frecuentadas:</b> Facebook - WhatsApp</p> <p><b>Tiempo de navegación:</b> 3 – 4 horas</p> <p><b>Días y horas de actividad:</b> todos los días</p>
<p><b>PROBLEMAS PARA SOLUCIONAR</b></p> <p><b>Problema actual:</b> Falta de cultura para aumentar el consumo de productos orgánicos saludables Falta de conocimiento acerca de los beneficios de consumo de productos nutritivos</p>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2023.

### 5.8. Establecer mensajes

- Informar sobre las actividades de la empresa
- Rescatar la cultura ancestral a través de los productos
- Narrar la historia detrás de la empresa
- Informar acerca de los productos a través de ferias y folletos
- Fortalecer un estilo de vida saludable

### 5.9. Implementar acciones de comunicación

#### Nombre de la propuesta

“Estrategias de comunicación como métodos alternativos para el posicionamiento de la empresa la Molienda San Luis de la ciudad de Riobamba”.

#### Estrategias

A continuación, se presentarán las estrategias más relevantes para el plan de comunicación establecido para la empresa la Molienda San Luis:

**Tabla 6-5:** Estrategia 1

<b>Estrategia 1</b>	<b>Filosofía empresarial</b>
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una filosofía empresarial que permita la presencia de bases comunicacionales que guíen a la empresa a la creación de un ambiente laboral informativo el cual genere el compromiso de todo el personal de la organización para el logro de los distintos objetivos planteados a corto y largo plazo.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	Actualizar cada año
<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023
<b>Fecha de terminación</b>	Indefinido
<b>Táctica</b>	Proponer una misión, visión y valores empresariales a través del diseño de rótulos en los puntos de venta que permitan a los clientes internos y externos conocer los principios y creencias que representan a la organización en el amplio mercado de los alimentos saludables, con el fin de crear una percepción positiva en la mente de los consumidores.
<b>Presupuesto</b>	Asesoría para el contenido textual 50\$ 3\$ cada rótulo 3 rótulos = 4\$ Costo total $50\$ + 4\$ = 54\$$ , este será el valor que deberá pagar la empresa cada año.
<b>Seguimiento</b>	Crecimiento en el desempeño laboral.
<b>KPI's</b>	Brand recall, medición a través de una encuesta a las personas que estuvieron expuestas a las acciones de marketing

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 7-5:** Estrategia 2

<b>Estrategia 2</b>	<b>Publicidad BTL</b>
<b>Objetivo</b>	Comunicar de manera precisa la existencia de la empresa, por medio de una valla publicitaria que permita captar la atención de manera directa y novedosa del público objetivo logrando la promoción y reconocimiento de la marca.
<b>Responsable</b>	Gerente Diseñador gráfico
<b>Periodicidad</b>	Cada tres meses



<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023
<b>Fecha de terminación</b>	Indefinido
<b>Táctica</b>	Diseñar una valla publicitaria interactiva en una zona visible de la ciudad, además, que sea entretenida a base de psicología del color que permita trabajar en las emociones de las personas, con el fin de incrementar la llegada de los clientes a la empresa.
<b>Presupuesto</b>	Costo mensual: 950\$ Costo anual de la estrategia: 1900\$ por el rediseño e impresión del BTL en una agencia publicitaria.
<b>Seguimiento</b>	Incremento en ventas
<b>KPI's</b>	(Inversión / Nuevos clientes)

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 8-5: Estrategia 3**

<b>Estrategia 3</b>	<b>Marketing de contenidos en social media</b>
<b>Objetivo</b>	Desarrollar contenido llamativo en las redes sociales Facebook e Instagram, que permitan el trabajo emocional en la mente del consumidor, con el fin de brindarles información de una manera más precisa y entretenida.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	Todo el año
<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023
<b>Fecha de terminación</b>	Indefinido
<b>Táctica</b>	Generar el desarrollo de hilos de contenido 3 veces por semana, lo cual permita a la empresa promocionar sus productos y los beneficios de consumir alimentos saludables, basándonos en contenido entretenido y detalles logrados a través del programa Adobe Ilustrador y del sitio web para creación de contenido
<b>Presupuesto</b>	El diseño por plantilla tendrá un costo de 10\$ 10\$ x 12 plantillas mensuales Costo mensual: 120\$ Costo anual: 1440\$
<b>Seguimiento</b>	Ascenso de las vistas y reacciones en la publicidad realizada por la entidad.
<b>KPI's</b>	(Total de interacción / Incremento de usuarios) * 100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. (2023).

**Tabla 9-5: Estrategia 4**

<b>Estrategia 4</b>	<b>Publicidad nativa y branded content (storytelling)</b>
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer el trabajo tradicional que realiza la empresa para el desarrollo de sus productos, con el fin de mantener la cultura ancestral detrás de la organización.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	Una vez al año
<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023
<b>Fecha de terminación</b>	01/08/2023
<b>Táctica</b>	Diseño de una historia publicitaria con temática remota enfocada en aumentar el interés y mejorar la experiencia del usuario, a través de un video que proyectara como entra la materia prima y como la transforman en producto terminado, por medio de herramientas utilizadas para moler y tostar los granos Andinos de la ciudad.
<b>Presupuesto</b>	El costo anual de la estrategia será de 250\$
<b>Seguimiento</b>	Crecimiento en ventas
<b>KPI's</b>	(Cantidad total en ventas / número de visitantes)

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 10-5: Estrategia 5**

<b>Estrategia 5</b>	<b>WhatsApp Bussines</b>
<b>Objetivo</b>	Aumentar el desarrollo informativo por medio de una red digital que facilite la percepción de los clientes sobre cada uno de los productos.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	Todo el año
<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023
<b>Fecha de terminación</b>	Indefinido
<b>Táctica</b>	Incrementar las ventas, a través de la elaboración de un WhatsApp Bussines que facilite los precios y características de cada uno de los productos de manera automática, lo cual genere interacción inmediata con los clientes, además de ofrecer envíos a domicilio y redacción de mensajes acorde a la configuración de la persona encargada del manejo de la aplicación.

<b>Presupuesto</b>	Costo mensual: 50\$ Costo anual: 600\$
<b>Seguimiento</b>	Índice de consultas realizadas por día
<b>KPI's</b>	(Llamadas de posibles compradores / aumento de clientes)

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 11-5: Estrategia 6**

<b>Estrategia 6</b>	<b>Fundas de papel ecológico con el logo de la empresa</b>
<b>Objetivo</b>	Elevar el vínculo comunicacional empresarial con los clientes por medio de la entrega de los productos en fundas de papel de la empresa la Molienda San Luis.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	Todo el año
<b>Fecha de inicio</b>	01/04/2023
<b>Fecha de terminación</b>	Indefinido
<b>Táctica</b>	Plasmar el logo de la empresa en las fundas de papel ecológico, el cual facilite la memorización de la empresa y el número de contacto de esta, además de generar una sostenibilidad ambiental y responsabilidad social en cada uno de nuestros clientes.
<b>Presupuesto</b>	150 unidades = 225\$ Costo mensual: 225\$ Costo anual: 2700\$
<b>Seguimiento</b>	Atracción de nuevos clientes
<b>KPI's</b>	Brand recall, medición a través de una encuesta a las personas que estuvieron expuestas a las acciones de marketing

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 12-5: Estrategia 7**

<b>Estrategia 7</b>	<b>Hojas de información</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar información acerca de los productos, lo cual facilite de manera física conocer los precios y características de cada uno de los productos.
<b>Responsable</b>	Gerente Diseñador gráfico
<b>Periodicidad</b>	Cada tres meses
<b>Fecha de inicio</b>	01/02/2023

<b>Fecha de terminación</b>	01/04/2023
<b>Táctica</b>	Diseñar hojas informativas que mantengan las características y precios de los productos en una sola hoja a doble cara, con el fin de que las personas en cualquier lugar o espacio en el que se encuentren se instruyan acerca de lo que ofrece la Molienda San Luis.
<b>Presupuesto</b>	Costo mensual 100 unidades: 75\$ Costo anual: 300\$
<b>Seguimiento</b>	Atracción de nuevos clientes
<b>KPI's</b>	Brand recall, medición a través de una encuesta a las personas que estuvieron expuestas a las acciones de marketing

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Tabla 13-5:** Estrategia 8

<b>Estrategia 8</b>	<b>Stand comercial</b>
<b>Objetivo</b>	Implementar un stand como un canal de comunicación que permita dar a conocer la marca la Molienda San Luis a través de la exposición de sus productos en ferias gastronómicas con el fin de consolidar la marca y generar relación cercana con los clientes.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	6 veces al año
<b>Fecha de inicio</b>	01/2023
<b>Fecha de terminación</b>	12/2023
<b>Táctica</b>	Establecer vínculos y relación estratégica con los clientes a través de la participación de expo ferias donde se pueda ofrecer degustaciones y recomendaciones de con que acompañar cada uno de los productos, tomando en cuenta la experiencia de los participantes del stand en combinación de sabores, lo cual permita beneficiar la salud y complementar el desarrollo físico y mental de los consumidores de la ciudad de Riobamba.
<b>Presupuesto</b>	Costo anual: 150\$
<b>Seguimiento</b>	Atracción de nuevos clientes
<b>KPI's</b>	(Flujo de potenciales clientes / prospectos)

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

## 5.10. Cronograma

**Tabla 14-5:** Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Filosofía Empresarial												
Publicidad BTL												
Marketing de contenidos en social media												
Storytelling												
WhatsApp Bussines												
Fundas de papel ecológico con el logo de la empresa												
Hojas de información												

Stand comercial																
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

### 5.11. Presupuesto

**Tabla 15-5:** Presupuestos rentables

N°	Estrategia	Periodicidad												Costo	Responsable
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
E-01	Filosofía empresarial													54\$	Gerente
E-02	Publicidad BTL													1900\$	Gerente Diseñador gráfico
E-03	Marketing de contenidos en social media													1440\$	Gerente Diseñador gráfico
E-04	Storytelling													250\$	Gerente
E-05	WhatsApp Business													600\$	Gerente
E-06	Fundas de papel ecológico con el logo de la empresa													2700\$	Gerente
E-07	Hojas de información													300\$	Gerente Diseñador gráfico

<b>E-08</b>	Stand comercial												150\$	Gerente
<b>Total del presupuesto del POA</b>													\$7.394,00	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

## 5.12 Retorno sobre inversión (ROI)

Habiendo realizado la matriz del Plan Operativo Anual (POA) con una inversión que asciende a \$7.394,00 para la implementación del plan de comunicación integral en la empresa la Molienda San Luis, así mismo, se realizará el cálculo del Retorno de Inversión (ROI) comparando los ingresos de las ventas mensuales de los meses de enero, febrero, marzo y abril con los gastos de la inversión que permitirá identificar el beneficio de las estrategias.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} * 100\%$$

**Tabla 16-5: ROI**

Meses	Ingresos	Diferencia de ingresos por mes	Inversión mensual plan comunicacional	ROI	
<b>Enero</b>	\$ 8.482,60	-	-	-	
<b>Febrero</b>	\$ 9.169,80	687,20	\$617,00	\$13,86	<b>13,86%</b>
<b>Marzo</b>	\$ 10.154,67	984,87	\$617,00	\$15,45	<b>15,45%</b>
<b>Abril</b>	\$ 11.257,23	1.102,56	\$617,00	\$182,35	<b>182,35%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ocampo, A. 2022.

**Análisis:** Habiendo realizado el cálculo de retorno de la inversión ROI se determina que la inversión mensual para el plan comunicacional para la organización es de \$7394,00, y por cada dólar invertido se obtendrá un retorno de \$13,86 \$15.45, y \$182,35 respectivamente para el primero, segundo y tercer mes, generando rentabilidad para la organización.



## CONCLUSIONES

- En la presente investigación se analizaron bases bibliográficas que permitieron conocer que las redes sociales son la herramienta de comunicación más práctica para generar reconocimiento y posicionamiento, puesto que percibir los recursos informativos de una empresa con poca eficiencia comunicacional es sin duda complicado, de tal manera que el análisis teórico ayudó a comprender de manera profunda los procedimientos más viables para el sustento y justificación del trabajo de integración curricular.
- A través del modelo de comunicación que se planteó, se pudo conocer la situación que vive actualmente la Molienda San Luis, dado a que el trabajo de campo con las técnicas de encuesta y entrevista determinaron los puntos altos y bajos que posee la empresa, lo que generó la puesta en marcha de una serie de pasos estrictamente relacionados con un plan de comunicación, el cual aseguró el posicionamiento a futuro de la organización en el mercado de los granos y cereales andinos de la ciudad de Riobamba.
- A través del diseño del plan de comunicación, se pudo proponer las estrategias más factibles para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Molienda San Luis”, enfocándose en aspectos sensoriales que permitan al consumidor percibir la información de manera más dinámica y llamativa, ya que la empresa carece de eficacia en la atracción de clientes, debido a la falta de inversión y asesoramiento en el ámbito comunicacional.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar constantes investigaciones teóricas que generen a la empresa el conocimiento necesario de como trabajar con la modernización tecnológica y física a nivel mundial, lo cual les permita mantener una comunicación y solvencia práctica en actividades que logren satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.
- Establecer un modelo estándar que permita al gerente y a los integrantes de la empresa conocer la participación de mercado que poseen, lo cual genere un análisis que deduzca si es necesario la activación de una mejora continua específica.
- Innovar y garantizar el posicionamiento a través de la creación de estrategias que sean de poca inversión pero que garanticen el incremento de ventas y de clientes fieles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., & Lancha, C. (2017). *Guía para elaborar el plan de comunicación de una organización*. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanComunica.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Avellan, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Calle, P. (2021). *El proceso de la comunicación*. Recuperado de: <https://laedu.digital/2021/11/06/el-proceso-de-la-comunicacion/>
- Cancelo, M. (2017). *La comunicación en las fuerzas de seguridad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/58626>
- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento, Caso Nirsa*. Recuperado de: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Contrera-Zambrano, Ángel, Velásquez-Reyes, G., & Becerra-Ávila, M. (2020). Tendencias del marketing del siglo XXI aplicadas al emprendimiento social. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN*, 4(6), 31–39. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0024>
- Gallego Ramos J. R. (2017). Pensar los medios como organizaciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1089-1104. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58034>
- Gonzales, A. (2021). *Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021*. Recuperado de: [https://revistas.ucal.edu.pe/index.php/rca/user/setLocale/es\\_ES?source=%2Findex.php%2Frc%2Farticle%2Fview%2F48](https://revistas.ucal.edu.pe/index.php/rca/user/setLocale/es_ES?source=%2Findex.php%2Frc%2Farticle%2Fview%2F48)
- Guaman, J. (2020). *Plan de comunicación para el posicionamiento de marca de la microempresa Ciflo Textil de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13994>
- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Irusta, P. (2019). *Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. Recuperado de: <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>

- Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galán, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (8), 61–75. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Janeta, M. (2020). “*Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la microempresa Ancestral Food*”. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13983>
- Jaramillo, S. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espiritu emprendedor TES*, (3), 115-131. Recuperado de: <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/142/188?fbclid=IwAR08OqgsaU-vJhp0vLYCgISYW5s3ZNmW2dUrUmWiWO5RyRU8DPCzWyXkdaVQ>
- La Prensa. (2022). *La Prensa Chimborazo*. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ec/molienda-san-luis-la-alternativa-sana/#:~:text=La%20Molienda%20San%20Luis%20es,calidad%20y%20pureza%20del%20producto.>
- Lecaro, S. (2019). *Plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Ecotec). Recuperado de: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/165/1/LECARO%20SILVIA.pdf>
- López, E. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/40201>
- López, L. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral*. Recuperado de: [https://www.dijuris.com/libro/marca-profesional-y-posicionamiento-laboral\\_36987](https://www.dijuris.com/libro/marca-profesional-y-posicionamiento-laboral_36987)
- Mahsteam. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado de: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Márquez, J. (2018). *Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir*. Recuperado de: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872018000100081&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872018000100081&script=sci_arttext)
- Mejía, T. (2020). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo ). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>
- Morales, F. (2019). *La comunicación interna: herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Recuperado de: <https://docplayer.es/2469894-La-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-gestion-para-las-empresas.html>

- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155–164. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Navas , P., Vayas, Á., Urrutia , J., & Romero , C. (2017). *El empleo y el desarrollo económico local del cantón Riobamba - Ecuador*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/desarrollo-economico-canton.html>
- Pacheco, E. F. (2020). *Estrategias de comunicación* . Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Perez, A. (2020). *La comunicación estratégica*. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Pérez, J. (2022). *Método inductivo*. Recuperado de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2022). *Definición de entrevista - Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/entrevista/>
- Quero, J. (2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia 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>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en agua digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Sisternas, P. (2022). *Guía para crear una matriz EFE*. Recuperado de: <https://emprendepyme.net/guia-para-crear-una-matriz-efe-paso-a-paso.html>
- Sisternas, P. (2022). *Manual práctico para crear una matriz EFI*. Recuperado de: <https://emprendepyme.net/manual-practico-para-crear-una-matriz-efi.html>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 30-31. Recuperado de: <https://biblioteca.epoch.edu.ec/Tutoriales/Norma%20APA.pdf>
- Tobar, E. (2020). *Anàlisis del desempeño financiero a través de los indicadores financieros y el valor econòmico agregado del sector de informacìon y comunicacìon en el Ecuador, perìodo 2014 - 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31152/1/T4772ig.pdf>
- Torres, T. (2020). *Plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de la imagen y trayectoria de Corazones Líderes*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón

- Bolívar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>
- Velásquez, O. (2018). *Consumidores y derecho en iberoamérica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/121539>
- Vivanco, L. (2021). *Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa “Merseguridad CIA LTDA” de la ciudad de Santo Domingo De Los Colorados*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/15581>
- Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente>
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>



## ANEXOS

### ANEXO A: ESTRATEGIA 1 – FILOSOFÍA EMPRESARIAL





ANEXO B: ESTRATEGIA 2 – PUBLICIDAD BTL



ANEXO C: ESTRATEGIA 3 - MARKETING DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA

This is a social media content marketing graphic with a black background. In the top left corner is the 'LA MOLIENDA SAN LUIS' logo. In the top right corner are four green arrows pointing left. The central text reads 'ALIMENTATE SANO CON PRODUCTOS ESTRICTAMENTE SELECCIONADOS Y DE CAIDAD' in white, followed by 'EN LA MOLIENDA SAN LUIS' in large green letters. On the left side, there is a photograph of a person in a hat harvesting wheat in a field. At the bottom left is a QR code. At the bottom center are social media icons for Instagram and Facebook, both with the handle 'lamoliendasanluis'. At the bottom right is a telephone icon with the number '0984256464'. A grid of 14 small white bowls containing various grains and legumes is positioned at the bottom center.





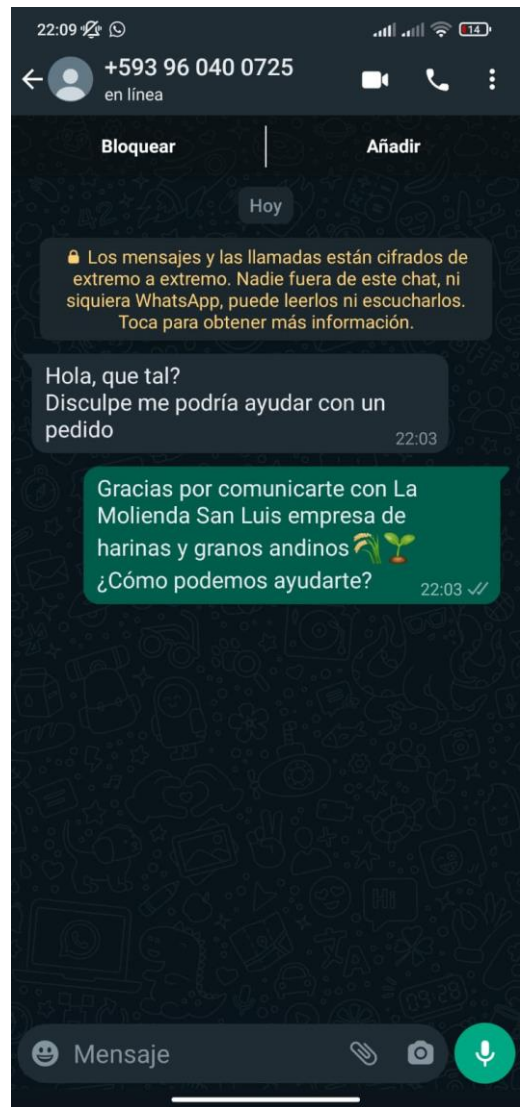
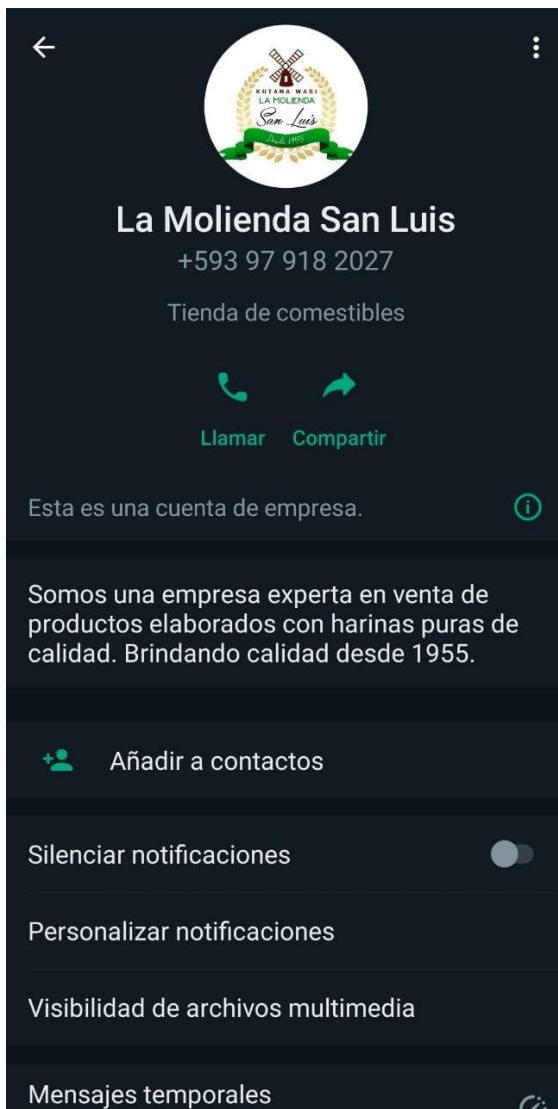
#### ANEXO D: ESTRATEGIA 4 - STORYTELLING



#### URL - Storytelling

<https://www.youtube.com/watch?v=UJ3LoSomNTQ>

## ANEXO E: ESTRATEGIA 5 - WHATSAPP BUSSINES



ANEXO F: ESTRATEGIA 6 – FUNDAS DE PAPEL ECOLÓGICO CON EL LOGO DE LA EMPRESA

# Bolsas de papel ecológico





ANEXO G: ESTRATEGIA 7 – HOJAS DE INFORMACIÓN

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

KUTANA WASI  
LA MOLIENDA  
*San Luis*  
Desde 1995

<p><b>QUINOA</b></p> <p><b>\$1.40</b></p>	<p><b>MOROCHO</b></p> <p><b>\$1.00</b></p>
<p><b>AVENA</b></p> <p><b>\$0.80</b></p>	<p><b>MANÍ</b></p> <p><b>\$1.75</b></p>

<p><b>HARINA DE HABA</b></p> <p><b>\$1.00</b></p>	<p><b>HARINA DE MACHICA</b></p> <p><b>\$0.75</b></p>
<p><b>HARINA DE AMARANTO</b></p> <p><b>\$0.85</b></p>	<p><b>HARINA DE TRIGO</b></p> <p><b>\$0.70</b></p>

KUTANA WASI  
LA MOLIENDA  
*San Luis*  
Desde 1995

**¡HAZ TU PEDIDO!**

*Alimentos ricos en proteínas*

Facebook: La Molienda San Luis  
Instagram: @lamoliendasanluis  
WhatsApp: 096 336 9649

**STAND**

**COMERCIAL**

*La Molienda San Luis*

SOAP · CLEANERS · SPONGES

PROVEN EFFECTIVE

FREE SPONGE!

Conoce nuestros productos, y aprovecha gratis una asesoría de alimentación nutritiva y complementaria



 Lamoliendasanluis

 Lamoliendasanluis

 0984256464



**epoch**

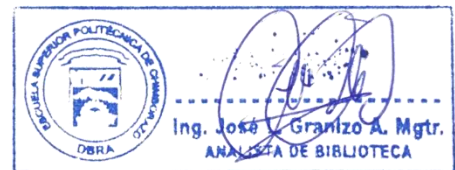
**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

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

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 09 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ADONIS ISMAEL OCAMPO JIMÉNEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0831-DBRA-UPT-2023**