



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA EMPRESA “MAQUYR” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

DEIBY ALEJANDRO CASANOVA GUERRERO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA EMPRESA “MAQUYR” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: DEIBY ALEJANDRO CASANOVA GUERRERO

DIRECTOR: LIC. VÍCTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2023

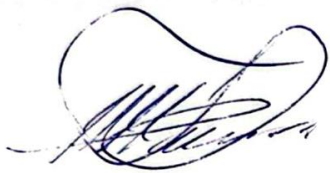
© 2023, Deiby Alejandro Casanova Guerrero

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, Deiby Alejandro Casanova Guerrero, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de mayo de 2023




A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deiby Casanova', with a large, stylized flourish at the end.

Deiby Alejandro Casanova Guerrero

C.I. 210051101-9

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA “MAQUYR” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**” realizado por el señor: **DEIBY ALEJANDRO CASANOVA GUERRERO**, 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		2023-05-24
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-24
Eco. María Isabel Gavilánez Vega ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-24

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Hugo y Leda ya que han sido el motor de mi vida para poder superar todas las dificultades que se han presentado en mi vida y también le doy gracias por todo su apoyo económico ya que sin ese apoyo fundamental no hubiera podido superar todas las barreras y desafíos que se presentaron en mi vida como estudiante, también dedico este trabajo a todos mis hermanos por siempre brindarme sus buenos consejos y darme su apoyo cuando más lo necesitaba para no rendirme nunca y así poder cumplir mis metas.

Deiby

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por brindarme siempre salud y sabiduría para poder superar todas mis metas, por estar en los momentos más importantes de mi vida y nunca abandonarme cuando más lo necesitaba tanto en mi vida cotidiana como mi vida estudiantil. A la ESPOCH por abrirme las puertas y brindarme muchos años de su sabiduría y conocimiento para poder ser un buen profesional de la república del Ecuador. A la empresa “MAQUYR” por brindarme todo su apoyo con respecto a mi trabajo de titulación, al Ingeniero Fernando Orozco por ayudarme con los respectivos requisitos para poder culminar mi trabajo de titulación y brindarme un espacio en su empresa. A mis docentes de cátedra, por impartir su sabiduría en lo largo de este periodo académico y formación profesional, de manera cordial al Ing. Gabriel Avalos por brindarme su sabiduría guiándome en el proceso de mi trabajo de titulación como mi director del trabajo, a la Ing. María Isabel Gavilanes por dirigirme y apoyarme en todo este periodo del trabajo académico, Lic. Marcelo Jijón quien gracias a su asesoramiento y conocimiento brindado pude culminar con todo el trabajo de titulación de la presente investigación.

Deiby

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	2
1.4 Idea por defender	3
1.5 Justificación	3

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Seguridad Alimentaria.....	4
2.3 Inocuidad alimentaria.....	5
2.4 Comunicación	5
2.5 Plan de comunicación.....	5
2.6 Comunicación Organizacional	6
2.7 Comunicación Interna	6
2.8 Comunicación Externa	6
2.9 Comunicación integrada al Marketing.....	7
2.10 Marketing.....	7
2.11 Evolución del Marketing	8
2.12 Análisis de las oportunidades en el mercado	8

2.13	Posicionamiento en el Mercado.....	9
2.14	Modelo de Gerbner	9

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	11
3.1	Enfoque de la Investigación.....	11
3.1.1	<i>Cualitativa</i>	11
3.1.2	<i>Cuantitativa</i>	11
3.2	Niveles de investigación	12
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	12
3.2.2	<i>Investigación documental</i>	12
3.3	Técnicas.....	12
3.4	Instrumento	12
3.5	Tipos de Estudios.....	13
3.6	Diseño de la investigación	13
3.6.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	13
3.6.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	13
3.7	Tipos de estudios.....	13
3.8	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14
3.8.1	<i>Población</i>	14
3.8.2	<i>Proyección de la población</i>	14
3.8.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	15
3.9	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
3.9.1	<i>Deductivo</i>	16
3.9.2	<i>Inductivo</i>	16
3.9.3	<i>Analítico</i>	16
3.9.4	<i>Sintético</i>	16
3.9.5	<i>Técnicas de investigación</i>	16
3.9.5.1	<i>Encuestas</i>	17
3.9.5.2	<i>Entrevista</i>	17
3.9.6	<i>Instrumentos</i>	17
3.9.6.1	<i>Cuestionario</i>	17
3.9.6.2	<i>Guía de entrevista</i>	17
3.9.6.3	<i>Fichas bibliográficas</i>	17
3.9.6.4	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
4.1	Resultados	19
4.2	Discusión de resultados	36
4.2.1	<i>Discusión de resultados de las encuestas</i>	36
4.3	Hallazgos	37
4.4	Hallazgos de la encuesta	39
4.5	Idea por defender	42
4.6	Hallazgos de la entrevista	43

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	45
5.1	Propuesta	45
5.2	Objetivos de la propuesta	45
5.2.1	<i>Objetivo general.....</i>	45
5.2.2	<i>Objetivo específico.....</i>	45
5.3	Antecedentes de la empresa “MAQUYR”	45
5.3.1	<i>Reseña histórica de la empresa.....</i>	45
5.4	Filosofía de la empresa.....	46
5.4.1	<i>Misión de la empresa “MAQUYR”.....</i>	46
5.4.2	<i>Visión de la empresa “MAQUYR”.....</i>	46
5.4.3	<i>Valores corporativos.....</i>	46
5.4.4	<i>Localización de la empresa “MAQUYR”</i>	46
5.5	Productos y Servicios	47
5.5.1	<i>Productos</i>	47
5.5.2	<i>Servicios.....</i>	47
5.6	Análisis del mercado	48
5.6.1	<i>Matriz foda.....</i>	48
5.7	Proceso para la elaboración de las matrices MEFI y MEFE	48
5.8	Foda estratégico.....	52
5.9	Diseño de estrategias	55
5.10	Desarrollo de estrategias de plan comunicacional.....	55
5.11	Presupuesto de las estrategias.	60
5.12	Cronograma.....	61

CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Proyección de la PEA.....	14
Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad.....	18
Tabla 1-4: Genero.....	19
Tabla 2-4: Edad.....	20
Tabla 3-4: Instrucción.....	21
Tabla 4-4: Ocupación.....	22
Tabla 5-4: Ingresos.....	23
Tabla 6-4: Parroquias.....	24
Tabla 7-4: Medios de comunicación.....	25
Tabla 8-4: Consumo de carne roja.....	26
Tabla 9-4: Frecuencia de consumo.....	27
Tabla 10-4: Lugar de compras.....	28
Tabla 11-4: Tecnificación del camal.....	29
Tabla 12-4: Faenamiento que se realiza en el camal.....	30
Tabla 13-4: Calidad de las carnes rojas.....	31
Tabla 14-4: Herramientas tecnificadas para el faenamiento.....	32
Tabla 15-4: Tecnificado con la mejor tecnología.....	33
Tabla 16-4: Ubicación actual del camal.....	34
Tabla 17-4: Construcción del camal fuera de la ciudad.....	35
Tabla 18-4: Discusión de resultados.....	36
Tabla 19-4: Hallazgos de la encuesta.....	39
Tabla 20-4: Entrevista al Ing. Fernando Orozco Arias.....	43
Tabla 1-5: Matriz FODA.....	48
Tabla 2-5: Matriz MEFI.....	49
Tabla 3-5: Matriz MEFÉ.....	50
Tabla 4-5: Foda cruzado.....	52
Tabla 5-5: Contenido de estrategias por aplicar.....	55
Tabla 6-5: Estrategia N°1 Marketing de contenido.....	55
Tabla 7-5: Estrategia N°2 Publicidad por medio del BTL.....	56
Tabla 8-5: Estrategia N°3 Chat Bot.....	57
Tabla 9-5: Estrategia N°4 Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page.....	58
Tabla 10-5: Estrategia N°5 Realizar publicidad por medios masivos.....	58
Tabla 11-5: Presupuesto de las estrategias.....	60
Tabla 12-5: Cronograma.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Los clientes compran beneficios no productos.	8
Ilustración 2-2: Modelo de Gerbner	10
Ilustración 3-2: Plan de comunicación integral para la empresa.	10
Ilustración 1-4: Genero.....	19
Ilustración 2-4: Edad.	20
Ilustración 3-4: Instrucción.	21
Ilustración 4-4: Ocupación.	22
Ilustración 5-4: Ingresos.....	23
Ilustración 6-4: Parroquias	24
Ilustración 7-4: Medios de comunicación.	25
Ilustración 8-4: Consumo de carne roja	26
Ilustración 9-4: Frecuencia de consumo.....	27
Ilustración 10-4: Lugar de compras.....	28
Ilustración 11-4: Tecnificación del camal	29
Ilustración 12-4: Faenamamiento que se realiza en el camal	30
Ilustración 13-4: Calidad de las carnes rojas	31
Ilustración 14-4: Herramientas tecnificadas para el faenamamiento	32
Ilustración 15-4: Tecnificado con la mejor tecnología.....	33
Ilustración 16-4: Ubicación actual del camal	34
Ilustración 17-4: Construcción del camal fuera de la ciudad.	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA

ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO D: PUBLICIDAD POR MEDIO DEL BTL

ANEXO E: CHAT BOT

ANEXO F: ELABORAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING A TRAVÉS DE UNA FAN
PAGE

ANEXO G: REALIZAR PUBLICIDAD POR MEDIOS MASIVOS

RESUMEN

El Trabajo de Investigación trató sobre de la elaboración de un Plan de comunicación integral y como este influye en el posicionamiento de la empresa “MAQUYR” en la ciudad de Riobamba, el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing alineadas a la organización, mediante un estudio de mercado que permitió el desarrollo de estrategias eficientes que aporten al crecimiento competitivo en el mercado. Se inició con la recolección de información relacionada con los planes comunicacionales enfocados a empresas de cárnicos con una amplia sustentación bibliográfica. La metodología de la investigación empleada fue a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas de recolección de información como la encuesta y la entrevista, mismas que fueron dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y al gerente de la empresa respectivamente, además se aplicó un tipo de estudio transversal no experimental; del mismo modo los métodos investigativos empleados fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Los resultados obtenidos determinaron que la empresa ha perdido participación en el mercado y ha reducido su reconocimiento por no mantener acciones comunicativas permanentes. La propuesta se desarrolla con el análisis de factores internos y externos que influyen directa o indirectamente a la organización, habiendo utilizado herramientas como: análisis FODA, matrices MEFI, MEFE y FODA CRUZADO. Finalmente se realizaron estrategias de marketing basadas en principios como necesidad y beneficios buscados, comunicación enfocada al marketing y marketing digital, las cuales fueron diseñadas meticulosamente a partir de información bibliográfica y de campo. Se recomienda utilizar un modelo de plan de comunicación integral acorde a los objetivos empresariales.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, < MODELO DE GARBNER>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>.



06-06-2023

0989-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The research work dealt with the elaboration of an integral communication plan and how it influences the positioning of the company "MAQUYR" in the city of Riobamba, with the objective of designing marketing strategies aligned to the organization, through a market study that allowed the development of efficient strategies that contribute to the competitive growth in the market. The study began with the collection of information related to communication plans focused on meat companies, with ample bibliographical support. The research methodology used was through a qualitative and quantitative approach, applying information gathering techniques such as the survey and the interview, which were directed to the economically active population of the city of Riobamba and the manager of the company respectively, in addition a type of non-experimental cross-sectional study was applied; likewise, the research methods used were: inductive, deductive, analytical and synthetic. The results obtained determined that the company has lost market share and has reduced its recognition for not maintaining permanent communicative actions. The proposal is developed with the analysis of internal and external factors that directly or indirectly influence the organization, having used tools such as: SWOT analysis, MEFI, MEFÉ and SWOT CROSSED matrices. Finally, marketing strategies were developed based on principles such as need and benefits sought, marketing-focused communication and digital marketing, which were meticulously designed based on bibliographic and field information. It is recommended to use a comprehensive communication plan model in line with business objectives.

Keywords: <INTEGRAL COMMUNICATION>, <POSITIONING>, < GARBNER MODEL>, <MARKETING STRATEGIES>, <COMMUNICATION PLAN>.



Lic. Viviana Yáñez Msc.

0201571411

INTRODUCCIÓN

La investigación del trabajo de titulación nos indica que se debe plantear y desarrollar un Plan de Comunicación integral para posicionar a la empresa “MAQUYR” de la ciudad de Riobamba, para incrementar el posicionamiento y así poder llegar a un público objetivo brindando la información adecuada de las actividades que la empresa desempeña en los mercados. La empresa “MAQUYR” cuenta con muchos años en el mercado lo cual a través del tiempo ha venido presentando nuevas competencias y debido a estas situaciones actuales, la organización presenta disminuciones de ventas en los mercados al no contar con un plan de comunicación integral en su empresa, debido a estas falencias, la empresa no puede llegar a su público objetivo. Para poder implementar el plan de comunicación integral se desarrolló cinco capítulos que se detallaran a continuación:

CAPÍTULO I: Se realizó un planteamiento del problema que permitió verificar la situación en la que se encuentra la empresa, determinando un objetivo general y tres objetivos específicos.

CAPÍTULO II: Se desarrolló el marco teórico el cual cuenta con un antecedente de la investigación, seguido de fundamentos teóricos de expertos en los temas a tratar, incluyendo las variables dependiente e independiente de la investigación.

CAPÍTULO III: Se implementó el marco metodológico en el cual se incluye todos los instrumentos, métodos y técnicas que se aplicaran en la investigación.

CAPÍTULO IV: Se encuentra el resultado de las encuestas, el cual se puede analizar y determinar los hallazgos de los resultados obtenidos en la investigación de campo y la idea a defender.

CAPÍTULO V: Se trabajó las matrices FODA, MEFI, MEFE y el FODA CRUZADO, lo cual con ayuda de estas matrices se pudo determinar la situación de la empresa interna y externa, para así poder implementar las estrategias adecuadas para poder posicionar a la empresa “MAQUYR” en los mercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se desarrolló las conclusiones y recomendaciones, que se alcanzan en toda la investigación como un resultado a considerar.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa “MAQUYR” dedicada a la comercialización de maquinarias y repuestos de primera calidad que ayuda al faenamiento en los diversos Camales Municipales del país, sin embargo, no cuenta con un plan de comunicación actualizado en la empresa, y esto ocasiona disminución de posibles clientes potenciales, tomando en cuenta que sus competidores son fuertes en el mercado la empresa tendrá que aplicar un nuevo Plan comunicacional para el posicionamiento de la empresa.

En el Camal Municipal de Riobamba, el faenamiento que ofrece a la línea de vacunos y porcinos se han mostrado inconvenientes en referencia al incumplimiento del reglamento higiénico por parte de sus trabajadores, esto es debido a la falta del ajuste requerido para la infraestructura e instalaciones adecuadas que no generen peligros al momento de llevar el proceso de faenamiento. (Tapia, 2021).

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el plan comunicacional integral para el posicionamiento de la empresa “MAQUYR” en la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

- Elaborar un Plan de comunicación integral mediante el modelo Gerbner para posicionar a la empresa “MAQUYR” de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar el sistema de comunicación de la empresa “MAQUYR” a través del desarrollo de un FODA.
- Definir el nivel de posicionamiento de la empresa “MAQUYR” mediante un estudio de mercado.

- Proponer un plan de comunicación desarrollando las estrategias identificadas en el FODA cruzado para que se logre el reconocimiento de la empresa “MAQUYR” en los nuevos mercados.

1.4 Idea por defender

El plan de comunicación integral ayudara a posicionar a la empresa “MAQUYR”.

1.5 Justificación

Las poblaciones según (Tapia, 2021) se les otorga el derecho a consumir productos de primera necesidad alimenticios que sean inocuos, que no sean dañinos para la salud humana. El cuidado de los alimentos debe tener un seguimiento que asegure en toda su etapa que tiene un buen grado de calidad de producción primaria, transformación alimenticia y distribución con todos estos procesos se podrá garantizar que los cárnicos pueden ser aptos para el consumo humano.

Al pasar el tiempo, las poblaciones o consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de la adquisición de productos alimenticios, ya que de ello depende su salud, es por esto por lo que la empresa “MAQUYR” busca un mejoramiento de los camales municipales para que ellos puedan cumplir con las normas de higiene sanitarias.

Todo el riesgo es relacionado a los productos mal elaborados y sin la aplicación de normas higiénico-sanitarias, esto puede ocurrir biológicamente entendiéndose como virus, bacterias y parásitos; peligros químicos como sustancias tóxicas; finalmente peligros físicos los cuales pueden ser trozos de metal, vidrio, madera, entre otros.

El Camal Municipal Riobamba, es una empresa pública que ofrece sus servicios a los ganaderos o ciudadanos que deseen faenar su ganado vacuno y porcino, el trabajo tiene como finalidad distinguir los peligros existentes relacionados a la inocuidad en la sucesión de faenamiento del ganado vacuno y porcino, para poder lograr esto se diseñará un manual de buenas prácticas que aseguren que el producto sea de alta calidad para el consumo humano en la línea del faenamiento. La seguridad alimentaria demanda que los gobiernos excepcionales junto con las empresas garanticen su compromiso con la comunidad brindando su mejor producto para el beneficio de la sociedad. Porque además existen leyes de ordenamientos cual trabajan de la mano con la tecnología para obtener un mejor rendimiento de calidad y así poder tecnificar de mejor forma el faenamiento de los animales que se dirigen hacia el consumidor.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Dennis Santiago Ríos Lara en su tesis manifiesta que un Manual de Buenas Prácticas para la industria de Carnes, que es expresado por la Organización de las Naciones Unidas para la buena alimentación y la Agricultura, las prácticas de un buen faenamiento (BPF) que se debe tener consta de no más que, una herramienta que consta con los principios primordiales o básicos y una buena higiene por parte del practicante, tomando como medida a todo el personal que tiene relación con el alimento que se origina de los animales deberá operar; protegiendo el control preciso y continuo sobre las instalaciones donde se realizará el faenamiento con sus respectivos equipo, personal, materia prima y el proceso que se tiene al momento de faenar a los animales vacuno y porcinos. (Lara, 2017)

María José Moreira Pico en su trabajo de investigación nos informa que "Implantación de las BPM en el camal municipal del cantón El Triunfo", tiene como finalidad aplicar las técnicas del BPM para el mejoramiento del proceso de faenamiento en el camal municipal, en el cual se pudo determinar todos los puntos precisos que pueden afectar la seguridad de la carnes en el momento que son repartidas a sus respectivos comercializadores, las causas que pueden presentar un deterioro de las carnes al momento de ser movilizadas es la refrigeración que no tiene los parámetros adecuada el vehículo lo cual presenta una alteración del producto cárnico para el consumo humano. (Pico, 2020)

2.2 Seguridad Alimentaria

La industria cárnica enfrenta el reto de efectuar las regulaciones que son cada vez más rígidos en términos sanitarios, higiene, inocuidad y el seguimiento de niveles altos de seguridad alimentaria, estos son acciones que se toma a lo largo de toda la cadena de provisiones, que se alargan desde los productores hasta el establecimiento de faena y hasta que se implique a la manufacturación del producto procesado. (Ablin, 2020)

La seguridad alimentaria entonces persigue la higiene laboral, aplicando las medidas adecuadas para reducir o eliminar el riesgo de contaminar el producto para el consumo humano, para lograr

esto, debe tener las condiciones adecuadas los trabajadores y así podrán desarrollar su labor con mejores condiciones.

2.3 Inocuidad alimentaria

La inocuidad alimentaria implica que el consumidor garantiza que el consumo de un producto alimenticio no afectará a su salud, no está expuesto a enfermedad o daño alguno, un alimento debe contener la calidad de este para garantizar su consumo. (Regional, 2018)

Según Fragoso-Castilla, Pedro José la inocuidad alimentaria, se determina como es la garantía de que los alimentos no causaran daño al momento de ser consumidos (Min. Salud, 2017), la complejidad del tema es el impacto que se genera en el segmento de la sociedad, rodeado de consumidores, gobierno, industria alimenticia y la academia. (Fragoso-Castilla, 2020)

2.4 Comunicación

Según (Rodríguez & Vázquez, 2019) la comunicación, en los últimos años, se ha convertido en fundamental en la empresa, posicionándose como una de las acciones que puede generar un incremento en la empleabilidad.

La comunicación organizacional en las empresas es fundamental ya que en los últimos años incremento de una manera considerable lo cual hoy en día tiene un mayor peso, posicionándose como una de las actividades con mejor incremento en la empleabilidad.

La comunicación genera más compromiso al enfrentarse a la realidad que es inestable, entre los cambios rápidos y violentos en medio del desarrollo tecnológico, se asumen más competencias, así como responsabilidades frente a las tareas diarias. La comunicación personalizada hoy en día es una realidad que ayuda a ofrecer oportunidades para poder comprender las áreas más complejas o complicadas que se presenten en la comunicación de crisis. (Rodríguez & Vázquez, 2019)

2.5 Plan de comunicación

El plan de comunicación se rige en la investigación de la posición en que se encuentra los objetivos de comunicación, para lograr dichos procesos deberán ser desglosados en canales, tácticas y acciones operativas necesarias. Para llevarse a cabo el objetivo del plan de comunicación deberá establecer indicadores para medir, evaluar y controlar la gestión del efecto de la comunicación. (Venegas, 2018)

2.6 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional radica en el transcurso de emisión y recepción del mensaje que lleva dentro de la organización, tomando en cuenta que aquel mensaje que transmite es para el beneficio de la empresa. Dicho proceso puede ser interno o externo, ya que la comunicación organizacional no solo se basa en la comunicación dentro de la empresa, si no también se centra fuera de ella, esto quiere decir que es un parte indispensable para el proceso de comunicación. (Reyes, 2017)

La comunicación es de gran importancia en las empresas ya que dentro de la organización debe tener un buen ambiente laboral, para que exista dicho ambiente debe existir una buena comunicación empresarial. La comunicación organizacional se ha ajustado en los últimos tiempos tanto como en lo académico y profesional, así contestando las necesidades y asegurar todos los campos profesionales. (Vázquez, 2019)

2.7 Comunicación Interna

Si se quiere trabajar en temas de comunicación al interior de la empresa es muy importante identificar el departamento responsable y los perfiles de las personas encargadas de la labor, no se debe olvidar la revisión de los planes de comunicación interna desarrollados hasta el momento para evaluar no solo su nivel de efectividad, sino también los medios de comunicación y los recursos utilizados para su implementación.

La comunicación interna es una parte fundamental de la empresa la cual es la identidad corporativa la comunicación interna, es el método social que la empresa tiene para realizar sus procesos de socialización de los empleados, es decir, los valores de la organización y de sus integraciones. (Josemaría, 2017)

2.8 Comunicación Externa

En el momento de verificar la auditoria de la comunicación, otras de sus extensiones contemplan las acciones de comunicación externas que se realizan en la empresa, así como la frecuencia de uso. La comunicación externa tiene como objetivo conocer la situación en la cual la empresa se encuentra en la actualidad y el entorno lo cual debe marcar la línea principal de actuación del futuro. (Josemaría, 2017)

Para realizar un buen diagnóstico de la comunicación externa hay que estudiar y tener en cuenta entre otras variables:

- La percepción del cliente actuales
- La percepción de los clientes potenciales
- La comunicación del marketing mix

2.9 Comunicación integrada al Marketing

Según (Pickton y Broderick, 2001) la comunicación integrada al debe aplicar la dirección y organización de todos los agentes en el análisis, planificación, implementación, control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas profesionales de comunicación de Marketing direccionado al público seleccionado, de este modo la organización podrá evidenciar una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el cumplimiento de todos los objetivos de comunicación de marketing corporativos y determinados bienes. (Gómez, 2019)

Las investigaciones actuales respecto del marketing y la comunicación hoy se orientan principalmente en este espacio, el cual crece e innova con mucha rapidez brindando nuevas opciones y oportunidades para que el consumidor y la empresa puedan estar satisfechas y así brindar un ganar ganar. (Carrillo & Robles, 2019)

2.10 Marketing

Marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros, para desarrollar relaciones de intercambio permanentes. (Mullins & Walker, 2019)

Philip Kotler, el padre del marketing, definió el marketing como "la filosofía de que el logro de los objetivos organizacionales depende de comprender los deseos y necesidades del mercado objetivo y proporcionar la satisfacción deseada de una mejor manera que la competencia". "El concepto de marketing toma una perspectiva externa y se enfoca en satisfacer las necesidades de ganancias del cliente". Se puede decir: "En los negocios, la base del marketing es la creación de la tecnología necesaria para comercializar y vender un producto". (Cousillas & Tara, 2018)



Ilustración 1-2: Los clientes compran beneficios no productos

Fuente: (Mullins & Walker, 2019).

Realizado por: Casanova. D, 2022.

2.11 Evolución del Marketing

El marketing ha venido evolucionando desde hace mucho tiempo atrás, por lo que, hoy en día, logra ser protagonista dentro del esquema de la empresa moderna, tomando en cuenta que es una herramienta insuperable que ayuda a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, el marketing no solo se lo mira desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también se lo observa desde el punto de vista de la organización lo cual ellos realizan un acercamiento con quienes interactúan. (Carrillo & Robles, 2019)

La evolución del marketing es expresada en un modelo y su operatividad, el avance tecnológico asignado y relacionado con el marketing, lo cual llego a un punto de partida, que la digitalización es una nueva terminología que debe ser asociada con la mercadotecnia a tal punto que se puede utilizar para conceptualizar las posturas y las maneras de realizar las funciones del marketing o mercadotecnia: marketing 1.0, focalizado en el producto; marketing 2.0, centrado en el consumidor; marketing 3.0, orientado en el ser humano y sus valores; marketing 4.0, orientado a un consumidor social. (Peñaloza, 2019)

2.12 Análisis de las oportunidades en el mercado

Las organizaciones casi siempre se ajustan a las perspectivas diferentes, sean de más valor, tomando en cuenta en el mercado donde se presenten, así las empresas pueden realizar sus estrategias necesarias para poder posicionar sus marcas de manera diferente de la competencia y

teniendo en cuenta un equilibrio de sus productos o servicios con sus respectivas características locales valoradas en cada mercado. (Carvalho, 2018)

2.13 Posicionamiento en el Mercado

(Kotler, 2006), nos manifiesta que “el posicionamiento se define como un hecho de revelar la oferta y la imagen de una organización o empresa, de tal modo se encargue de ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor, para poder llamarse posicionamiento del producto o marca.

Para (Pérez, 2004), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (Chacón, 2019)

El posicionamiento se relaciona a la perspectiva de cómo es intuido por los clientes, lo cual nos hace diferente a nuestras competencias, en este caso se refiere como un producto o servicio está influyendo de manera distinta en la mente de los clientes, logrando así seducir más consumidores para un mejor posicionamiento. (Chuqui, 2017)

El posicionamiento de mercado significa como un producto es observado por sus clientes, debido a sus atributos y sus demás dimensiones que lo conforman.

2.14 Modelo de Gerbner

En 1956 Gerbner crea un modelo que da a conocer la dinámica de todas las maneras de comunicación (interpersonal, grupal, masiva; etc), para que se de este modelo Gerbner menciona que debe existir sobre la base dos elementos los cuales son el productor de la información y el receptor de esta misma. La comunicación se ha venido presentando como un convenio o trato para el mejoramiento del rendimiento empresarial. Para lograr esto deberán prestar con mucha precaución a la fuente o emisor que brinda la información. (Carmela, 2018)

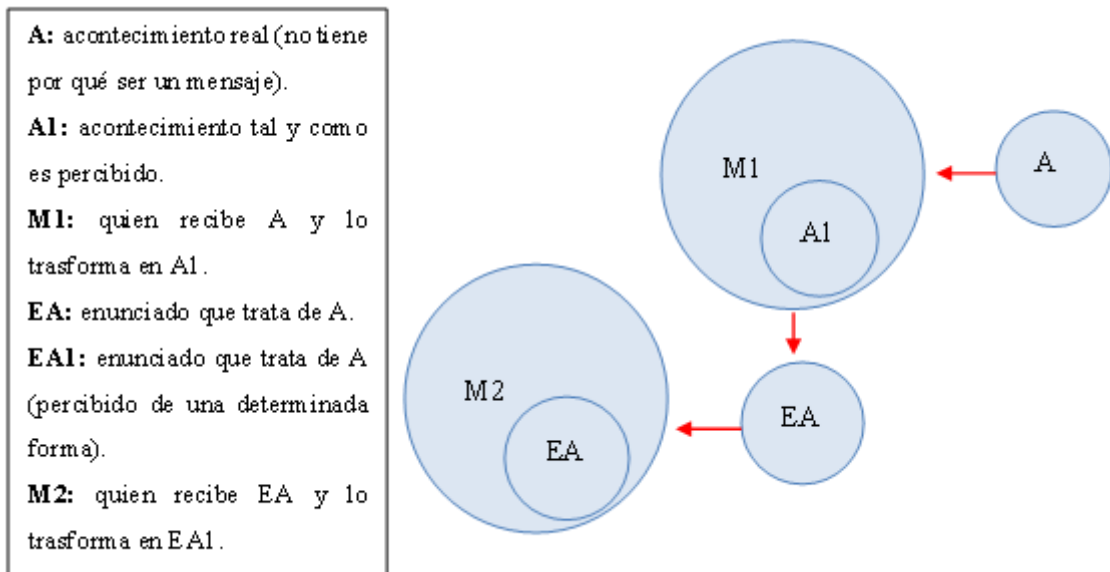


Ilustración 2-2: Modelo de Gerbner

Fuente: (Carmela, 2018).

Realizado por: Casanova, D. 2022.

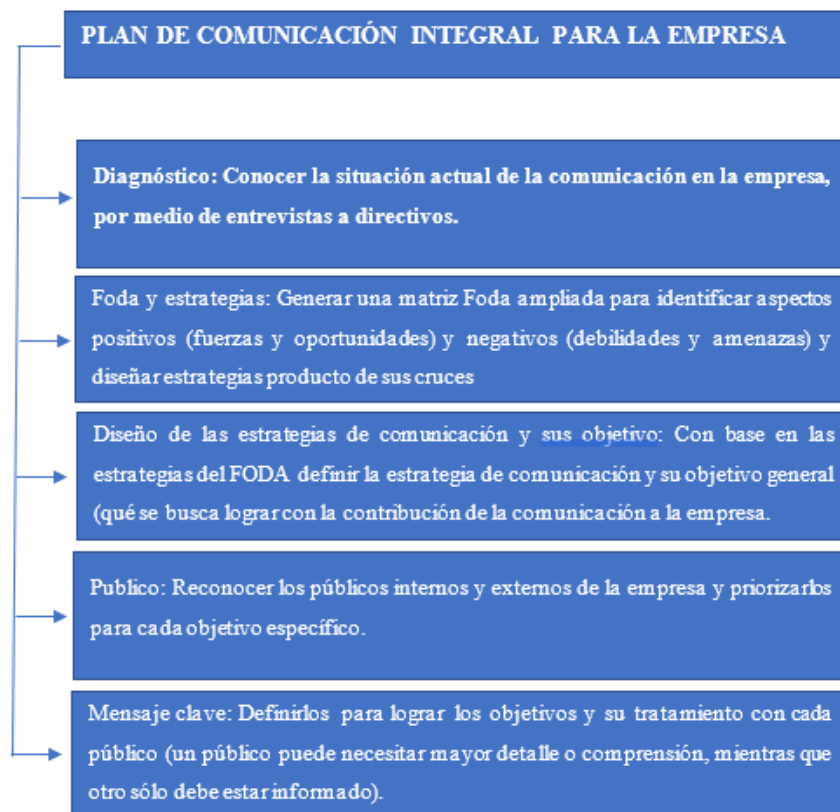


Ilustración 3-2: Plan de comunicación integral para la empresa

Fuente: (Arevalo, 2018).

Realizado por: Casanova, D. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utiliza para realizar una investigación es de gran importancia, ya que ayuda orientar los distintos pasos para poder culminar en el transcurso del trabajo de titulación, tomando en cuenta que por medio de este enfoque se podrá obtener lo necesario para poder brindar soluciones requeridas a los problemas que se presenten.

3.1 Enfoque de la Investigación

El método que se utilizará para realizar el enfoque de la investigación será de manera cualitativa y cuantitativa.

El desarrollo de investigación mixto incluye una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el indagador haya considerado inevitable para realizar su estudio. El método simboliza un proceso sistemático de gran importancia empírico y crítico de la investigación, en donde se debe percatar de los objetivos de la visión de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa que pueden agruparse para brindar respuestas a los problemas humanos. (Otero, 2018)

3.1.1 *Cualitativa*

El enfoque o método cualitativo hace referencia a un estudio investigativo, el cual se encarga de identificar teórica o documentalmente la información adecuada para el manejo de las variables. (Bautista, 2021)

La investigación cualitativa se encarga de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica, está sujeto a identificar el significado social, entendiendo a la investigación y al investigador como parte de la realidad.

3.1.2 *Cuantitativa*

El enfoque cuantitativo es un método de trabajo el cual nos ayuda a cuantificar los datos estadísticos de una investigación, es decir es la encargada de trabajar con un enfoque matemático mediante la cuantificación y análisis de datos que surgen a lo largo de una investigación.

Como se deduce el método cuantitativo se caracteriza por tener una gran fortaleza en términos de autenticidad externa, ya que con una muestra de la población hace referencia a una muestra segura para la investigación. (Bautista, 2021)

3.2 Niveles de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación fue de tipo descriptivo, según (Hernández, Fernández y Bautista, 2014) la investigación descriptiva busca detallar las propiedades, las peculiaridades y los rasgos de individuos, agrupaciones, sociedades, métodos o cualquier tipo de fenómeno que se disponga a un estudio. (Nolasco, 2018)

3.2.2 Investigación documental

La investigación documental es una técnica lo cual se utiliza para la indagación o investigación cualitativa ya que es la encargada de recolectar y señalar la información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos entre otros.

La investigación documental también puede ser catalogada y encontrada como una investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuentes de información. (Reyes & Alvarado, 2020)

3.3 Técnicas

(Malek, 2019) conceptualiza a la encuesta; como una habilidad almacenamiento de investigación que es intervenida por el aplicador, donde se proporciona un formulario aclarando los temas que se trataran en el cuestionario de manera más relevante para efecto de la investigación. El investigador trata esta técnica guiando como una serie de interrogantes anticipada a las opciones o respuestas del encuestado, para que estas contengan los datos necesarios que respalden el estudio. (Cruz, 2022)

3.4 Instrumento

Para el estudio se destinó un cuestionario estructurado que se ejecuta con el objetivo de adjuntar la información requerida sobre el Plan estratégico y gestión empresarial de la industria o empresa pecuaria cárnica en el Perú. (Melgar, 2019) manifiesta que el cuestionario, como un instrumento

muy importante y útil para recopilar datos por su elasticidad, aplicando una serie de preguntas abiertas o cerradas; las preguntas abiertas son eficientes en las investigaciones exploratorias. (Cruz, 2022)

3.5 Tipos de Estudios

La investigación documental se tomó en cuenta logrando alcanzar información en las distintas bibliotecas, páginas, artículos y repositorios digitales útiles para poder sostener o sustentar el marco teórico que da forma a la investigación. También se tomó en cuenta la investigación de campo ya que se recolectará información mediante la aplicación de encuestas y una guía de entrevista, esto permitirá reunir información necesaria para el diseño de estrategias y alcanzar el objetivo de la investigación.

3.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ayuda al investigador en el proceso de seleccionar, examinar e interpretar la indagación que se han logrado. Se tomará en cuenta el análisis profundo de las variables a seleccionar para considerar la factibilidad de la investigación. (Serna, 2019)

3.6.1 Según la manipulación de la variable independiente

No experimental: Debido a que su resultado y desarrollo de la indagación no se realizarán pruebas o experimentos del caso.

3.6.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal: Es un estudio trasversal puesto que el comportamiento de las variables en un solo análisis especial y en un periodo de tiempo determinado.

3.7 Tipos de estudios

La investigación documental se tomó en cuenta logrando alcanzar información en las distintas bibliotecas, páginas, artículos y repositorios digitales útiles para poder sostener o sustentar el marco teórico que da forma a la investigación. También se tomó en cuenta la investigación de campo ya que se recolectará información mediante la aplicación de encuestas y una guía de entrevista, esto permitirá reunir información necesaria para el diseño de estrategias y alcanzar el objetivo de la investigación.

3.8 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.8.1 Población

De acuerdo con el problema de investigación se determina la unidad de análisis es el cantón Riobamba específicamente la Población Económicamente activa (PEA).

3.8.2 Proyección de la población

Según (Navas, 2017) La población Económicamente Activa (PEA) chimboracense del 2015 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, su principal fuente de trabajo en la producción de bienes y servicios, la agricultura, la ganadería y las artesanías o el comercio. Tomado esos datos de ese año se realiza la proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba, para el año 2022 mediante la siguiente formula:

$$P_t = P_0(1+r)^n$$

Donde:

P_n= Población final o proyectada

P₀ = Población a ser proyectada (133.325)

i: crecimiento poblacional (1.78%)

n = años a proyectar 7

Aplicando la fórmula para los 7 años, obtenemos la siguiente proyección:

Tabla 1-3: Proyección de la PEA

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

Fuente: Microsoft Excel, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$P_t = 133.325(1+0.0178)^7$$

$$P_t = 150851$$

La proyección de la PEA para el año 2022 es de 150.851 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,78%.

3.8.3 Cálculo de la muestra

Para obtener el cálculo y el diseño de la muestra se ocupó la fórmula de la población finita, esto se toma en cuenta cuando se reconoce el total de unidades de observación que la integran

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde se encuentra las siguientes variables a considerar:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

E= Error muestral

P= Probabilidad que el evento suceda

Q= Probabilidad que el evento no suceda

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(150.851)}{(150.851-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 383$$

El número de encuestas a realizar es de 383 habitantes de la ciudad de Riobamba

3.9 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Tomando en cuenta la investigación para que se realice de manera eficiente y segura se tomó en cuenta los siguientes métodos:

3.9.1 *Deductivo*

Utilizaremos este método deductivo para esta investigación ya que empezara de lo general a lo específico como se utilizó en la introducción, planteamiento del problema, justificación y el cimient o creación de las variables para realizar el marco teórico.

3.9.2 *Inductivo*

El método inductivo nos ayudara a verificar los resultados desde un punto estadístico que sea apto de un análisis crítico, ya que este método se aplicara en los resultados de la encuesta tabulada, para poder realizar los análisis y las conclusiones adecuadas.

3.9.3 *Analítico*

El método analítico nos ayudara a examinar todas las acciones que se presenten en la investigación o estudio de mercado, brindándonos un consentimiento de todos los objetos del estudio, con el propósito de resolver nuevas teorías que ayuden a la investigación

3.9.4 *Sintético*

El método sintético se lo utilizara para poder realizar los análisis de las tabulaciones de cada una de las encuestas realizadas, lo cual tiene como objetivo resumir todos los aspectos más importantes de la tabulación para la interpretación de cada encuesta y poder llegar a una conclusión adecuada para la investigación.

3.9.5 *Técnicas de investigación*

Las técnicas que se optó por tomar para realizar la investigación son las siguientes:

3.9.5.1 Encuestas

La encuesta es una técnica que nos permite obtener información real de los resultados de las opciones que se dieron a elegir al público objetivo, la encuesta tiene como finalidad brindar un resultado significativo que nos permita ayudar a resolver los problemas mediante estrategias que se tomaran de acuerdo con lo que necesite la empresa.

3.9.5.2 Entrevista

Es una técnica que aplicaremos directamente con el gerente general de la empresa, con la finalidad de obtener información relevante de cómo se encuentra la empresa en la actualidad y para poder captar la información histórica de la empresa y de su plan de comunicación integral y el posicionamiento actual de la empresa en los mercados.

3.9.6 Instrumentos

Para la recopilación de información importante de la empresa “MAQUYR” se tomará en cuenta los siguientes instrumentos:

3.9.6.1 Cuestionario

Tomando en cuenta que es uno de los instrumentos más conocidos por la sociedad se tomó en cuenta el cuestionario para poder obtener información real y adecuada de los clientes internos y externos.

3.9.6.2 Guía de entrevista

Es considerada como una herramienta adecuada para poder implementar las preguntas convenientes a la persona con la cual se lleve a cabo un dialogo constructivo que ayudara a obtener información relevante que aportara a la organización o empresa.

3.9.6.3 Fichas bibliográficas

Nos ayudara a la obtención de información sobre el tema con tesis, libros, artículos científicos entre otros.

3.9.6.4 Confiabilidad del cuestionario

Para determinar la confiabilidad se procedió a hacer uso del 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. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (Hernández & Pascual , 2017)

Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,761	14

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

La fiabilidad del alfa de Cronbach del instrumento dio como resultado ,761 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 Resultados

Genero

Tabla 1-4: Genero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	52%
Femenino	184	48%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

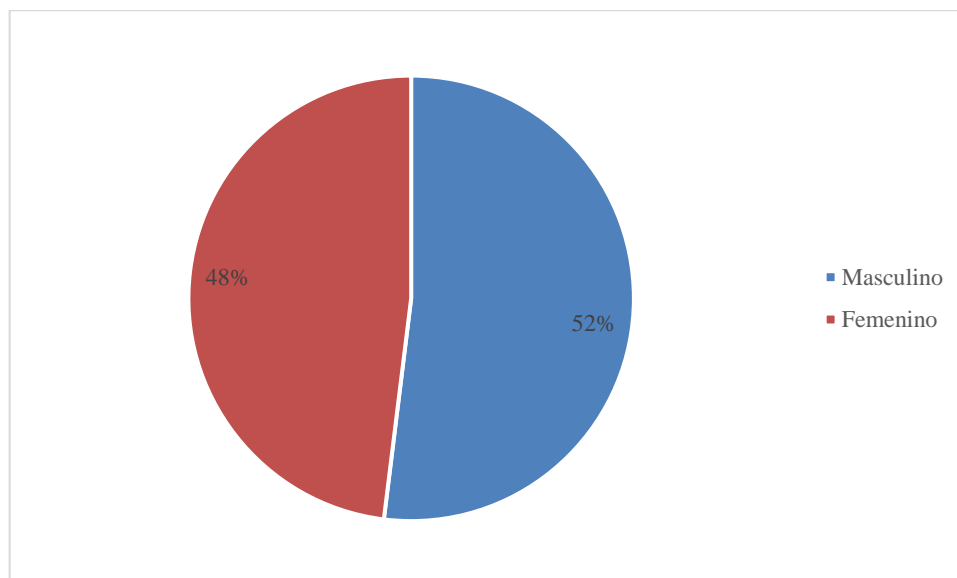


Ilustración 1-4: Genero

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Del 100% de encuestados, el 52% son de sexo masculino y el 48% de sexo femenino.

Interpretación: Como resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba, obtuvimos que el 52% de la población encuestada es de sexo masculino y el 48% de sexo femenino por lo que las estrategias deberán estar enfocadas tanto a hombres como a mujeres porque no existe una diferencia significativa.

Edad

Tabla 2-4: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	141	37%
26 a 30 años	80	21%
31 a 45 años	130	34%
46 a 60 años	29	8%
61 años a más	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

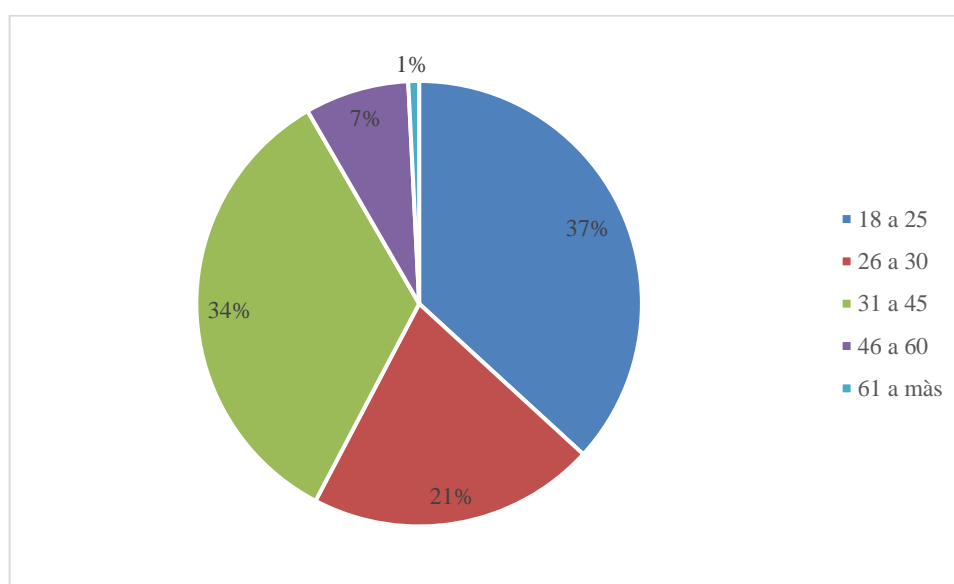


Ilustración 2-4: Edad.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De un 100% de las encuestas tabuladas tenemos un 37% de encuestados que se encuentran en la edad de 18 a 25 años, el 34% 31 a 45 años, el 21% 26 a 30 años, el 7% 46 a 60 años y el 1% de 61 años en adelante.

Interpretación: Como resultado de las encuestas aplicadas, se obtiene el porcentaje de las edades de la población en la ciudad de Riobamba, se observa que la mayor cantidad de personas tienen un rango de edad entre 18 a 25 años en un 37%; el 34% entre 31 a 45 años, el 21% entre 26 a 30 años, el 7% entre 46 a 60 años y el otro 1% entre 61 años y más por lo que las estrategias del plan de comunicación deberán enfocarse en el segmento de mercado comprendido entre 18 a 45 años.

Pregunta: ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla 3-4: Instrucción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Escuela Básica	18	5%
Bachiller	127	33%
Título de tercer nivel	168	44%
Maestría	54	14%
Doctorado	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

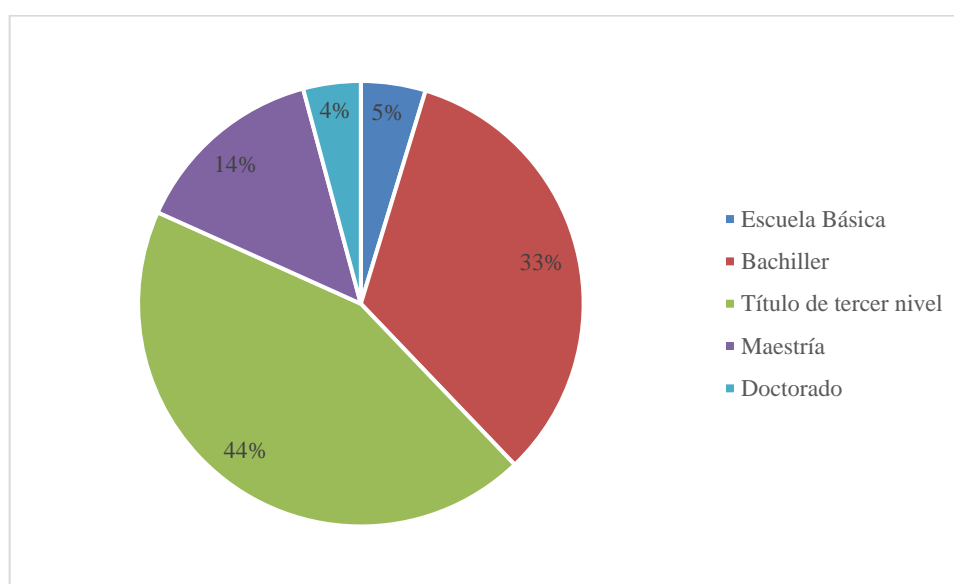


Ilustración 3-4: Instrucción.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Del 100% de encuestados tenemos el nivel académico del 44% título de tercer nivel, el 33% bachiller, el 14% maestría, el 5% escuela básica y el 4% doctorado.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas se procedió a interpretar que el rango de estudio en el que se encuentra nuestra población encuestada nos manifiesta que la instrucción académica más alta en nuestra ciudad de Riobamba está en un 44% título de tercer nivel y tomando en cuenta quien continúa con el segundo porcentaje más alto es de un 33% bachiller, 14% maestría, el 5% escuela básica y el 4% tienen un doctorado por lo que el lenguaje que se aplique en el plan de comunicación se deberá enfocar en el segmento de mercado más representativo con estudios de tercer nivel.

Pregunta: ¿Cuál es su ocupación actual en la sociedad?

Tabla 4-4: Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Servidor público	80	21%
Servidor privado	122	32%
Comerciante	60	16%
Estudiante	108	28%
Ama de casa	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

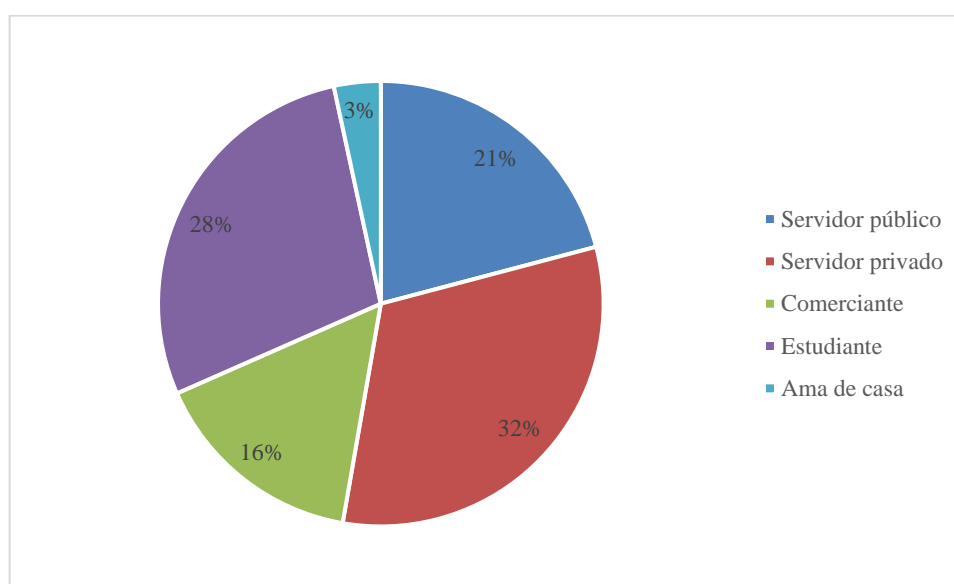


Ilustración 4-4: Ocupación.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% la ocupación de nuestra población se encuentra en un 32% servidor privado, el 28% estudiante, el 21% servidor público, el 16% comerciante y el 3% ama de casa.

Interpretación: De acuerdo con los análisis que se obtuvieron de la aplicación de encuestas, se determina que la mayor cantidad de encuestados son servidores privados con un porcentaje del 32%, seguido del 28% que son estudiantes, el 21% servidores públicos, el 16% comerciantes y el 3% son amas de casa; en consecuencia, el 53% de encuestados poseen capacidad adquisitiva y el presente trabajo de titulación se enfocará en captar dicho segmento de mercado.

Pregunta: ¿Cuáles son sus ingresos mensualmente?

Tabla 5-4: Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0 a 400	134	35%
400 a 700	79	21%
700 a 1000	79	21%
1000 a más	91	24%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

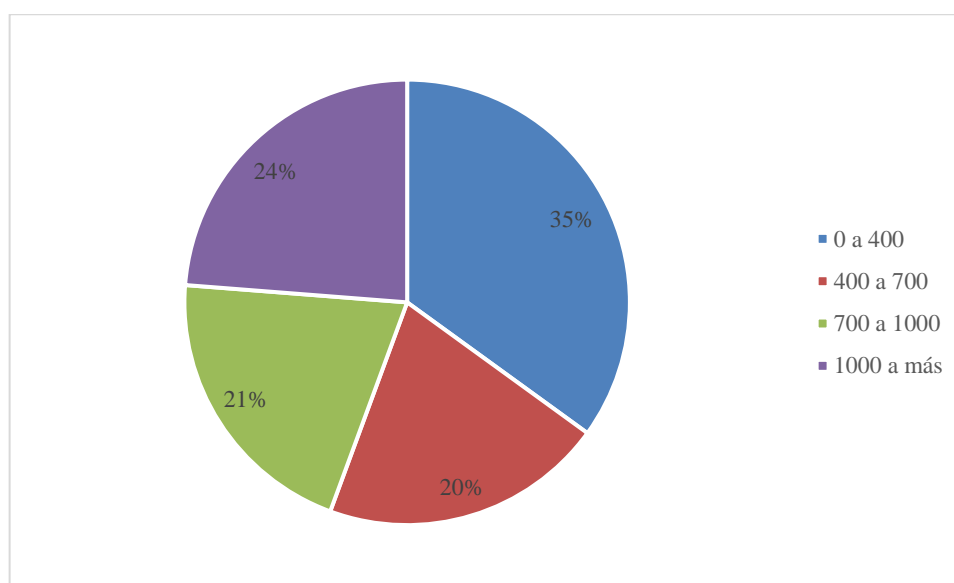


Ilustración 5-4: Ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De acuerdo con los encuestados sobre sus ingresos mensuales del 100% tenemos un 35% de 0 a 400 dólares americanos, el 24% de 1000 dólares americanos a más, el 21% de 700 a 1000 dólares americanos y el 20% de 400 a 700 dólares americanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, en un 35% la población posee un ingreso en el rango de 0 a 400 dólares americanos, seguido de un 24% que gana 1000 dólares americanos o más, 21% posee ingresos en el rango de 700 a 1000 dólares americanos y el 20% de la población gana entre 400 a 700 dólares americanos.

Por lo que prevalece el segmento de la población con niveles económicos bajos ya que el mayor porcentaje de encuestados no tienen ingresos mayores de 400 dólares americanos demostrando que el producto de la empresa “MAQUYR” deberá ser ofertarlo a precios competitivos.

Pregunta: ¿En qué parroquia vive actualmente?

Tabla 6-4: Parroquias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lizarzaburu	58	15%
Maldonado	141	37%
Velasco	85	22%
Veloz	58	15%
Yaruquies	41	11%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

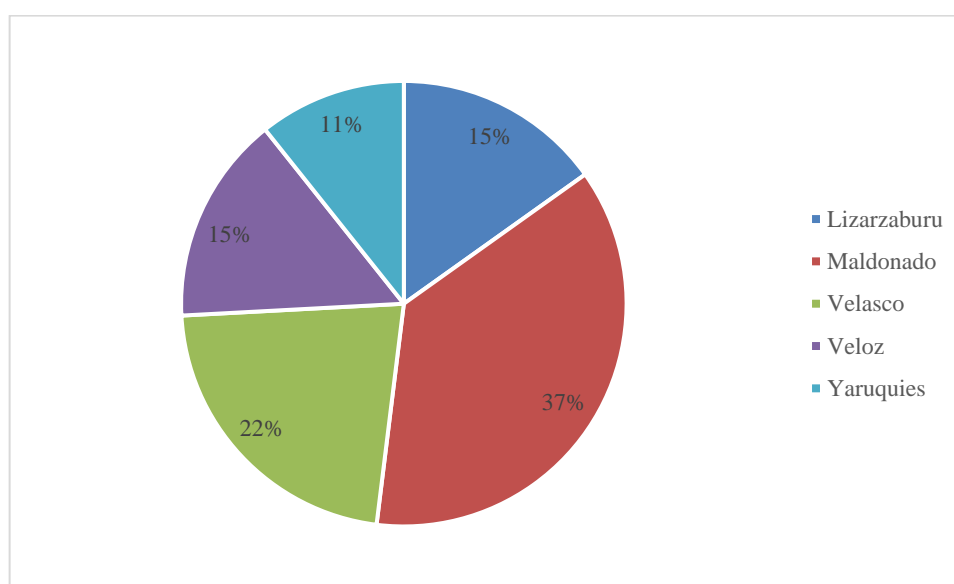


Ilustración 6-4: Parroquias

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Del 100% de los encuestados tenemos un porcentaje del 37% de los habitantes que se encuentran en la parroquia Maldonado, el 22% en la parroquia Velasco, el 15% en la parroquia Veloz, el 15% en la parroquia Lizarzaburu y el 11% en la parroquia Yaruquies.

Interpretación: En base a los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, el 37% de la ciudadanía vive en la parroquia de Maldonado, seguido del 22% de la población que habita en la parroquia Velasco; el 15%, en la parroquia Veloz y en igual porcentaje en la parroquia Lizarzaburu; y, el 11% de la población que vive en la parroquia Yaruquies; por lo que, se observa una mayor concentración de la población en las parroquias Velasco y Maldonado.

Pregunta: ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que es más viable para adquirir información sobre la empresa y los procesos de tecnificación de los camales municipales?

Tabla 7-4: Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	289	75%
Periódicos	17	4%
Revistas	20	5%
Televisión	56	15%
Radio	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

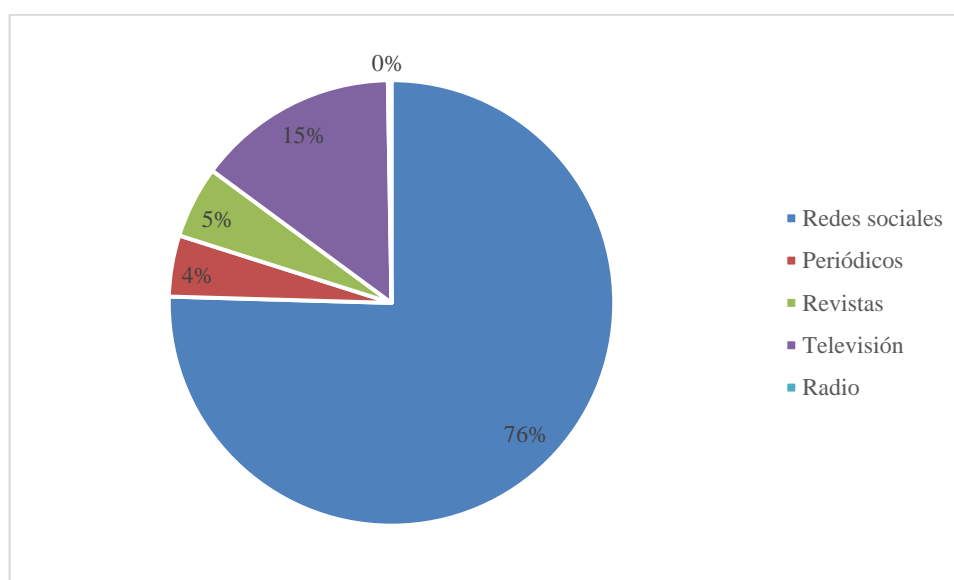


Ilustración 7-4: Medios de comunicación.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Del 100% de los encuestados tenemos un 76% que se inclinan por escoger la opción de las redes sociales, el 15% televisión, el 5% revistas, el 4% periódico.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, los medios con una mayor aceptación respecto a la publicidad, las personas han optado por elegir las redes sociales como un medio muy importante en lo cual nos brinda un porcentaje del 76%, seguido por otro medio de información o comunicación es la televisión con un 15%, revistas 5% y el medio de comunicación más bajo es el periódico lo cual tuvo un porcentaje del 4%. Por lo que las estrategias de publicidad se deberán enfocar principalmente en redes sociales.

Preguntas: ¿Qué clase de carnes rojas consume con más frecuencias?

Tabla 8-4: Consumo de carne roja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vacuno	239	62%
Porcino	114	30%
Ovino	30	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

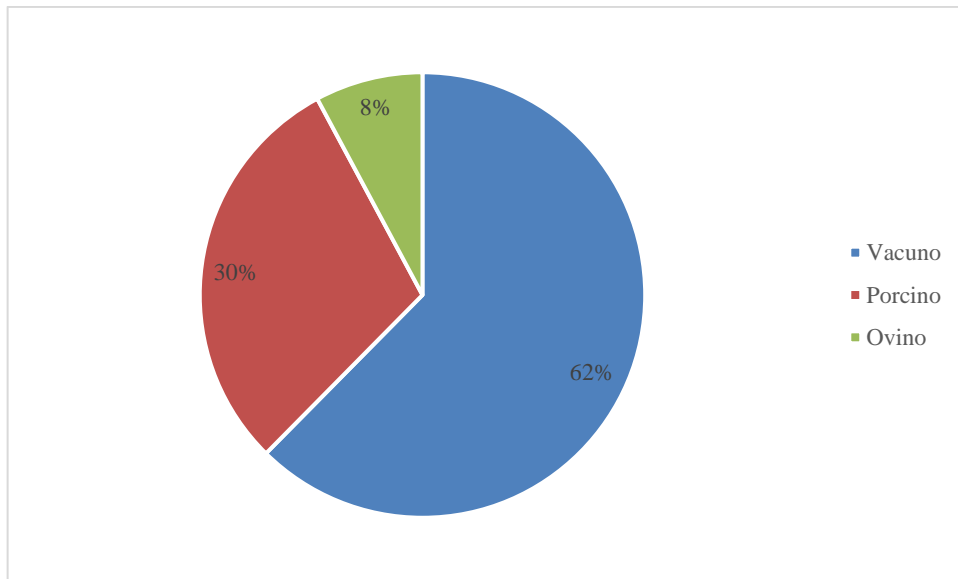


Ilustración 8-4: Consumo de carne roja

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D, 2022.

Análisis: De acuerdo con los encuestados del 100% las personas en la ciudad de Riobamba consumen ganado vacuno un 62%, el 30% porcino y el 8% ovino.

Interpretación: De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas se observa que la carne que más se consume en la ciudad de Riobamba es de ganado vacuno en un 62%; seguido de la carne porcina en un 30%; finalmente, el 8% de personas consumen ovinos.

Pregunta: ¿Con que frecuencia usted consume los productos cárnicos en la ciudad de Riobamba?

Tabla 9-4: Frecuencia de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	289	75%
Semanal	17	4%
Quincenal	20	5%
Mensual	56	15%
Anual	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

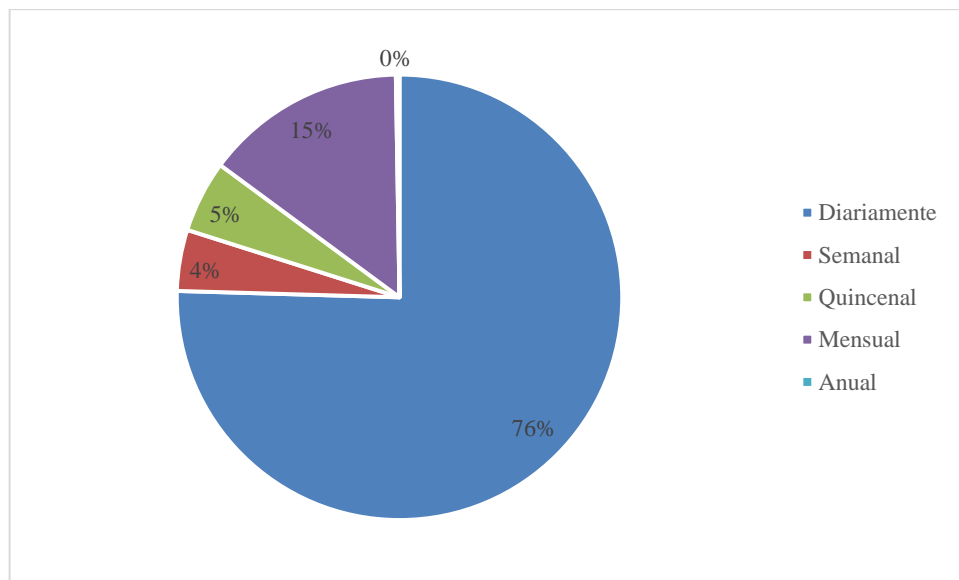


Ilustración 9-4: Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De acuerdo con los encuestados del 100% tenemos un 76% que consumen carnes rojas diariamente, el 15% mensual, el 5% quincenal, 4% semanal.

Interpretación: El resultado de las encuestas aplicadas muestra que el 76% de encuestados consume diariamente carne roja, seguido del 15% que consumen cada mes; el 5% consumen de manera quincenal y el 4% semanalmente. Este resultado demuestra que existe una gran demanda de carnes rojas y la empresa “MAQUYR” provee de maquinarias y servicios a los negocios que expenden este tipo de producto.

Pregunta: ¿Dónde compra usted sus productos cárnicos?

Tabla 10-4: Lugar de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	174	45%
Supermercados	136	36%
Mini Market	42	11%
Tiendas	31	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

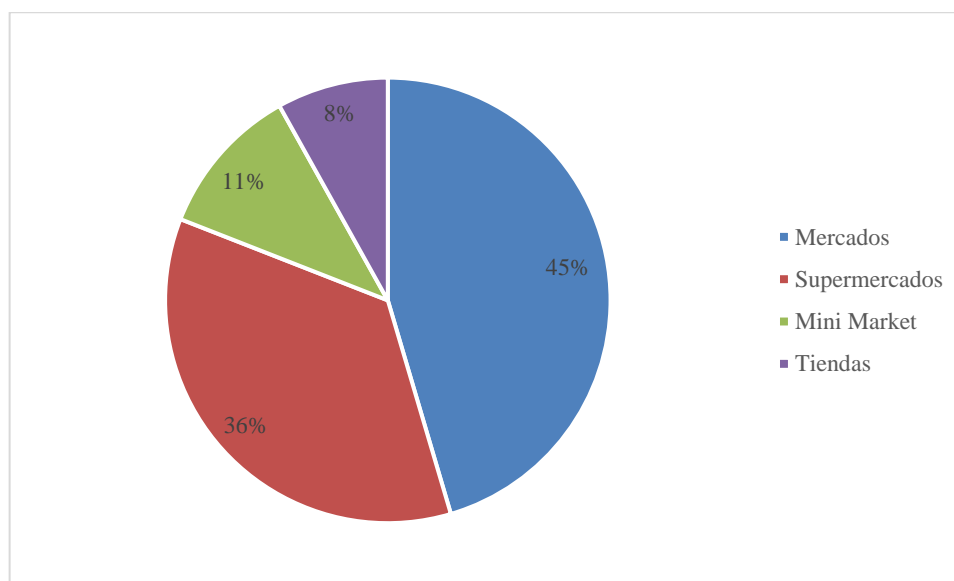


Ilustración 10-4: Lugar de compras

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de los encuestados se analizó un 45% que las personas compran en los mercados, el 36% supermercado, el 11% mini market, el 8% tiendas.

Interpretación: La población de la ciudad de Riobamba ha optado por consumir sus productos cárnicos en los mercados ya que al parecer se tiene más facilidad de adquisición y con respecto a los precios son un poco más cómodos para poder adquirirlos, seguido de un 36% de personas que compra en los supermercados; el 11% compra productos cárnicos en los mini market y el 8% lo compra en las tiendas cercanas a su domicilio.

Pregunta: ¿Está de acuerdo usted que la tecnificación del camal es importante para que la carne salga con buena calidad?

Tabla 11-4: Tecnificación del camal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	234	61%
De acuerdo	119	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

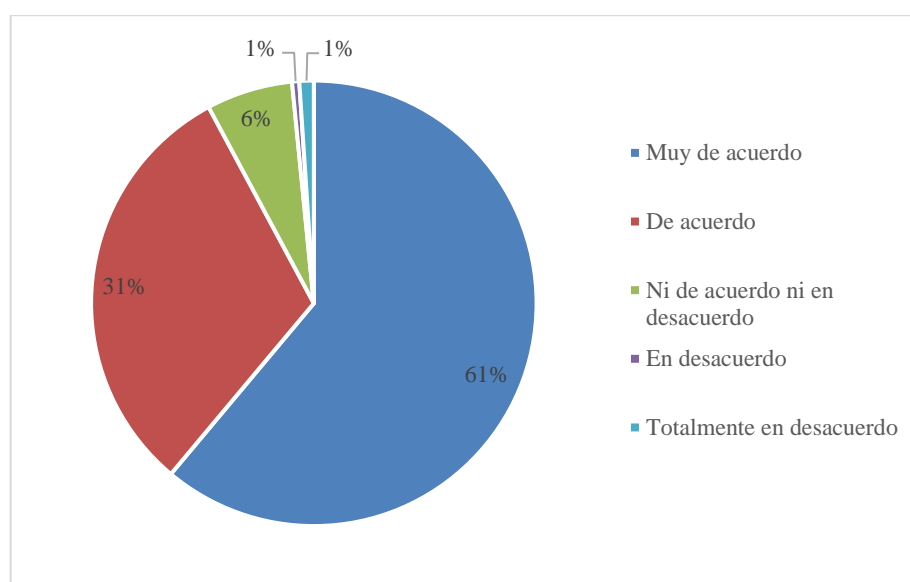


Ilustración 11-4: Tecnificación del camal

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Del 100% de los encuestados tenemos un porcentaje alto sobre las tecnificaciones del camal en un 61% muy de acuerdo, el 31% de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y de igual manera el mismo porcentaje tenemos en totalmente desacuerdo.

Interpretación: De los resultados de la aplicación de encuestas, se determina que la población de la ciudad de Riobamba está muy de acuerdo en que es necesaria la tecnificación del camal en un 61%, a continuación se observa que el 31% está de acuerdo con la tecnificación del camal, el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y en igual porcentaje está totalmente en desacuerdo con la tecnificación del camal; por lo que, los equipos que ofrece la empresa “MAQUYR” tendrá una alta demanda en base a las necesidades de tecnificación de los camales.

Pregunta: ¿Considera usted que el faenamiento que se realiza en el camal municipal de Riobamba brinda toda la seguridad alimentaria?

Tabla 12-4: Faenamiento que se realiza en el camal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	109	28%
De acuerdo	156	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26%
En desacuerdo	13	3%
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

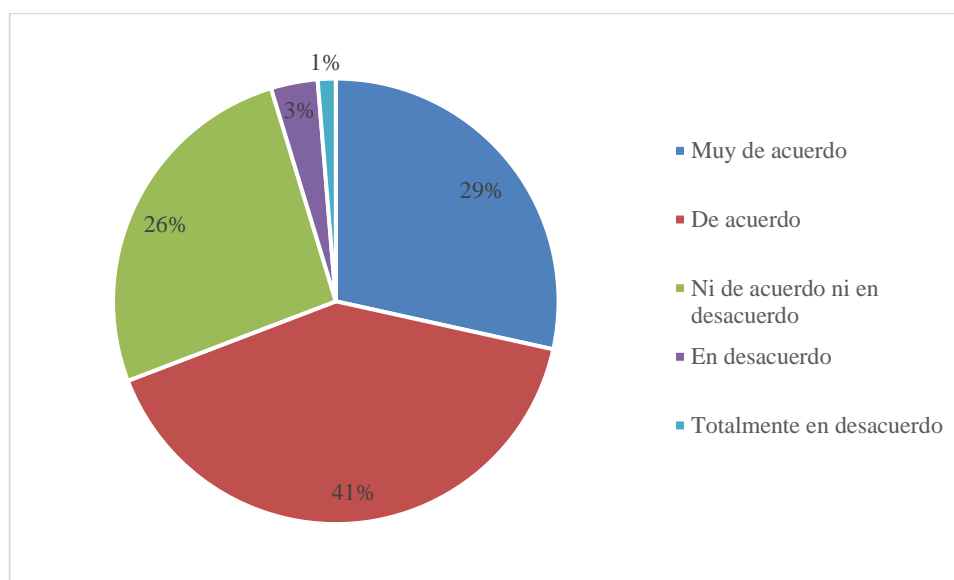


Ilustración 12-4: Faenamiento que se realiza en el camal

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Con respecto al 100% encuestados y a la seguridad alimentaria del tenemos un 41% de acuerdo con la seguridad, el 29% muy de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% totalmente desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos la seguridad alimentaria que brinda nuestro municipio de la ciudad de Riobamba está considerada en un 41% de acuerdo, lo cual es un gran rango de aceptabilidad dentro del cantón, seguido de un 29% de la población que se encuentra muy de acuerdo con la calidad, 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% de la población está totalmente en desacuerdo.

Pregunta: ¿Cree usted que la calidad de las carnes rojas que el camal municipal faena en el cantón Riobamba tiene la misma calidad que las carnes empacadas de supermercados?

Tabla 13-4: Calidad de las carnes rojas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	21%
De acuerdo	97	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34%
En desacuerdo	48	13%
Totalmente en desacuerdo	26	6,8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

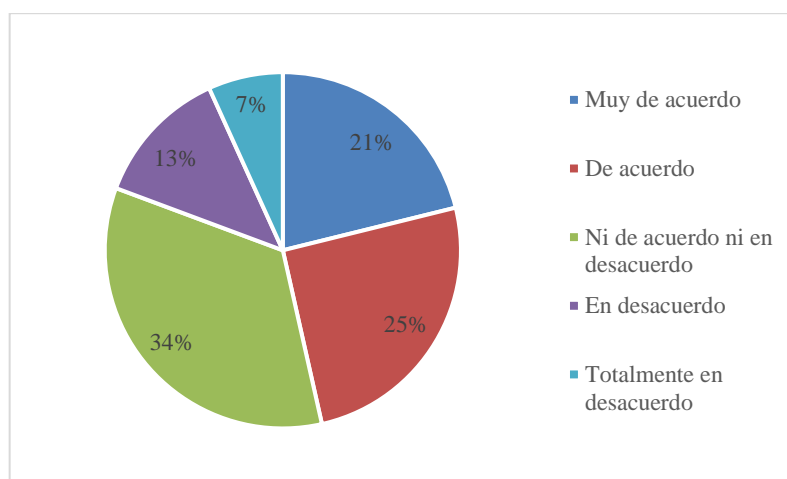


Ilustración 13-4: Calidad de las carnes rojas.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de los encuestados sobre la comparación de la calidad de las carnes rojas de los camales con otras carnes ya empacadas en los supermercados tenemos un porcentaje del 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% de acuerdo, 21% muy de acuerdo, el 13% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las encuestas sobre la comparación de la calidad de las carnes que salen del faenamiento del camal municipal con las de los super mercados que ya se encuentran empacadas y con marcas se determinó que un 34% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% de acuerdo, 21% muy de acuerdo, 13% en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo con la calidad de las carnes del camal municipal de la ciudad de Riobamba; lo cual nos enfocaremos en establecer las estrategias adecuadas para poder implementar la tecnología adecuadas en los camales para brindar la seguridad alimentaria adecuada y así suba la calidad de las carnes comparadas con las carnes empacadas.

Pregunta: Tomando en cuenta que en la ciudad de Riobamba se encuentra uno de los mayores productores de herramientas tecnificadas para el faenamiento de carnes. ¿Está de acuerdo usted que el camal municipal de Riobamba debería ser uno de los mejores del país?

Tabla 14-4: Herramientas tecnificadas para el faenamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	50%
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

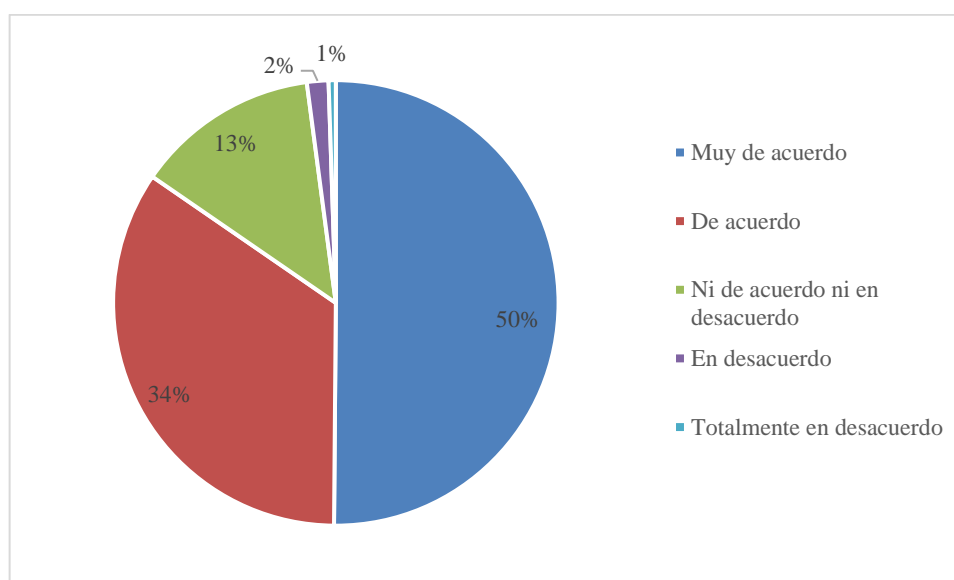


Ilustración 14-4: Herramientas tecnificadas para el faenamiento

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

Análisis: Del 100% de los encuestados sobre la tecnificación sobre los camales tenemos un porcentaje del 50% muy de acuerdo, el 34% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% totalmente desacuerdo.

Interpretación: Mediante el análisis del resultado obtenido sobre si el camal municipal de la ciudad de Riobamba debería ser tecnificado con la mejor tecnología se obtuvo un 50% que se encuentra muy de acuerdo sobre la tecnificación del camal, consecutivamente se encuentra un porcentaje muy relevante del 34% de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% en desacuerdo y el 1% totalmente desacuerdo; tomando en cuenta el rango de aceptabilidad tenemos un segmento de mercado en el cual si está de acuerdo en que se tecnifiquen el camal municipal.

Pregunta: ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Riobamba el camal municipal sea tecnificado con la mejor tecnología?

Tabla 15-4: Tecnificado con la mejor tecnología

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	205	54%
De acuerdo	125	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

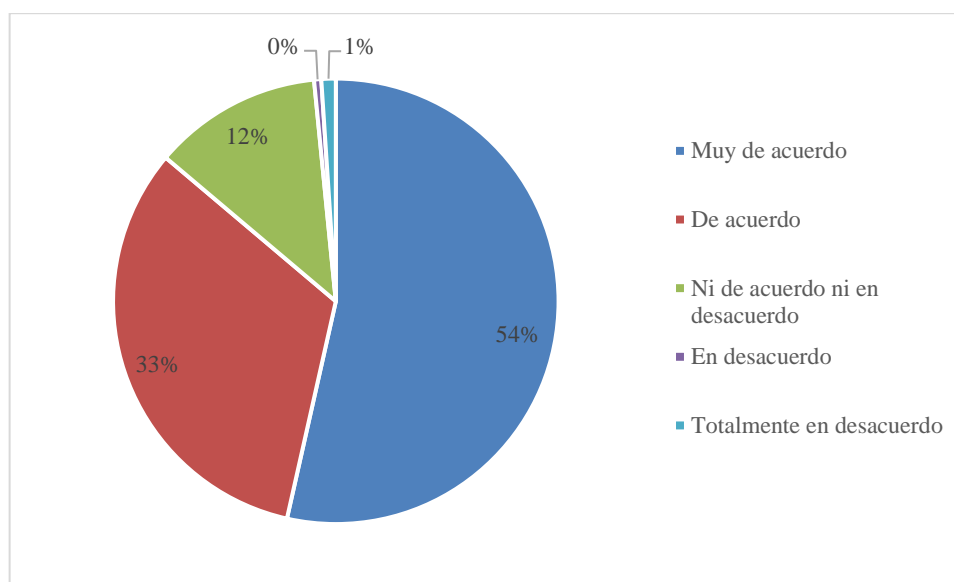


Ilustración 15-4: Tecnificado con la mejor tecnología

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De un 100% de las encuestas tenemos un 54% de los encuestados que, si están muy acuerdo con la tecnificación para la calidad de las carnes, el 33% de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en totalmente en desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la tecnificación para poder tener un camal de primera calidad, la ciudadanía del cantón Riobamba se encuentra con un porcentaje muy alto con respecto a la actualización de nuestras maquinarias y tecnificación en si para poder lograr una mayor seguridad tanto laboral como alimentaria, en lo cual el 54% está muy de acuerdo, seguido con un porcentaje relevante del 33% de acuerdo, 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo; tomando en cuenta que si tendremos una buena demanda sobre nuestros productos y servicios que ofrecemos.

Pregunta: ¿Está de acuerdo con la ubicación actual del camal municipal de la ciudad de Riobamba?

Tabla 16-4: Ubicación actual del camal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	118	31%
De acuerdo	111	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	21	5%
Totalmente en desacuerdo	102	26,6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

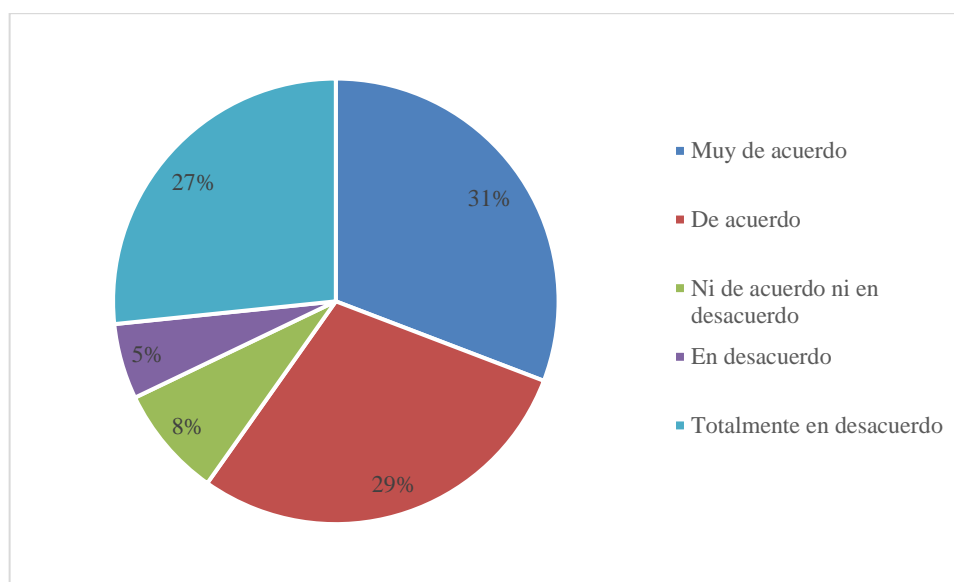


Ilustración 16-4: Ubicación actual del camal

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De un 100% de encuestados sobre la ubicación tenemos un 31% muy de acuerdo, 29% de acuerdo, 27% totalmente en desacuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% en desacuerdo.

Interpretación: Con los resultados que se analizó de acuerdo con las encuestas sobre la ubicación del camal municipal de Riobamba un 31% de la ciudadanía se encuentra muy de acuerdo donde está ubicado actualmente el camal municipal, seguido de un gran porcentaje que es el 29% de acuerdo, 27% totalmente en desacuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% se encuentra en desacuerdo; por lo que tenemos un segmento de mercado en el cual la ubicación no se sienten tan satisfecho hemos decidido plantear nuevas estrategias para el mejoramiento del lugar donde se ubica el camal de la ciudad de Riobamba.

Pregunta: ¿Está de acuerdo que el camal municipal de Riobamba se lo construya fuera de la ciudad con una nueva estructura y tecnología de primera calidad para el bienestar social?

Tabla 17-4: Construcción del camal fuera de la ciudad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	161	42%
De acuerdo	99	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente en desacuerdo	26	6,8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

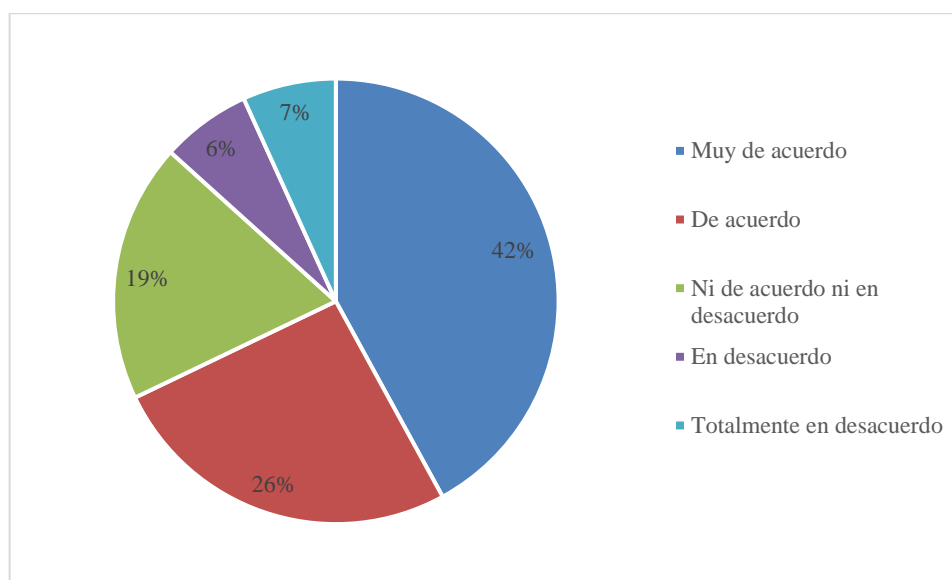


Ilustración 17-4: Construcción del camal fuera de la ciudad.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: De un 100% de los encuestados sobre la construcción de un nuevo camal tenemos un porcentaje del 42% muy de acuerdo, 26% de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo y un 6% en desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con la interpretación de la tabulación sobre la construcción de un nuevo camal municipal en la ciudad de Riobamba, la población tiene una gran aceptabilidad que se lo vuelva a construir y así poder tener un camal con una infraestructura de primera calidad y sea tecnificado. Lo cual la población tiene un porcentaje muy alto de aceptabilidad del 42% que se encuentra muy de acuerdo, seguido de un valor significativo del 26% de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% totalmente en desacuerdo y un 6% está en desacuerdo.

4.2 Discusión de resultados

4.2.1 Discusión de resultados de las encuestas

Tabla 18-4: Discusión de resultados

Preguntas	Análisis
Sexo	Masculino 52% Femenino 48%
Edad	18 a 25 años 37% 31 a 45 años 34%
Nivel académico	Título de tercer nivel 44% Bachiller 33%
¿Cuál es su ocupación actual en la sociedad?	Servidor privado 32% Estudiante 28%
¿Cuáles son sus ingresos mensualmente?	0 a 400 dólares americanos 35% 1000 a más dólares americanos 24%
¿En qué parroquia vive actualmente?	Maldonado 37% Velazco 22%
¿A través de qué medio de comunicación considera usted que es más viable para adquirir información sobre la empresa y los procesos de tecnificación de los camales municipales?	Redes sociales 75% Televisión 15%
¿Qué clase de carnes rojas consume con más frecuencias?	Vacuno 62% Porcino 30%
¿Con que frecuencia usted consume los productos cárnicos en la ciudad de Riobamba?	Diariamente 75% Mensual 15%
¿Dónde compra usted sus productos cárnicos?	Mercados 45% Supermercados 36%
¿Está de acuerdo usted que la tecnificación del camal es importante para que la carne salga con buena calidad?	Muy de acuerdo 61% De acuerdo 31%
¿Considera usted que el faenamiento que se realiza en el camal municipal de Riobamba brinda toda la seguridad alimentaria	De acuerdo 41% Muy de acuerdo 28%

¿Cree usted que la calidad de las carnes rojas que el camal municipal faena en el cantón Riobamba tiene la misma calidad que las carnes empacadas de supermercados?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 34% De acuerdo 25%
Tomando en cuenta que en la ciudad de Riobamba se encuentra uno de los mayores productores de herramientas tecnificadas para el faenamiento de carnes. ¿Está de acuerdo usted que el camal municipal de Riobamba debería ser uno de los mejores del país?	Muy de acuerdo 50% De acuerdo 34%
¿Está de acuerdo que en la ciudad de Riobamba el camal municipal sea tecnificado con la mejor tecnología?	Muy de acuerdo 54% De acuerdo 33%
¿Está de acuerdo con la ubicación actual del camal municipal de la ciudad de Riobamba?	Muy de acuerdo 31% De acuerdo 29%
¿Está de acuerdo que el camal municipal de Riobamba se lo construya fuera de la ciudad con una nueva estructura y tecnología de primera calidad para el bienestar social?	Muy de acuerdo 42% De acuerdo 26%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

4.3 Hallazgos

De acuerdo con la encuesta realizada a la población económicamente activa, se ha obtenido los siguientes hallazgos:

Las estrategias deberán estar enfocadas tanto a hombres como a mujeres porque no existe una diferencia significativa.

En el estudio de mercado que se realizó se encontró el segmento de mercado, por lo que las estrategias del plan de comunicación deberán enfocarse en el mercado comprendido entre 18 a 45 años.

El nivel académico en el que nos enfocaremos para que el lenguaje que se aplique en el plan de comunicación se deberá enfocar en el segmento de mercado más representativo con estudios de tercer nivel.

En consecuencia, el 53% de encuestados poseen capacidad adquisitiva y el presente trabajo de titulación se enfocará en captar dicho segmento de mercado.

Por lo que prevalece el segmento de la población con niveles económicos bajos ya que el mayor porcentaje de encuestados no tienen ingresos mayores de 400 dólares americanos demostrando que el producto de la empresa “MAQUYR” deberá ser ofertarlo a precios competitivos.

Las estrategias aplicar será a toda la población de la ciudad de Riobamba tomando en cuenta que por lo que, se observa una mayor concentración de la población en las parroquias Velasco y Maldonado.

Con respecto a los medios de comunicación se tomará en cuenta como estrategia de publicidad que se deberán enfocar principalmente en redes sociales.

De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas se observa que la carne que más se consume en la ciudad de Riobamba es de ganado vacuno. Este resultado demuestra que existe una gran demanda de carnes rojas y la empresa “MAQUYR” provee de maquinarias y servicios a los negocios que expenden este tipo de producto.

La población de la ciudad de Riobamba ha optado por consumir sus productos cárnicos en los mercados ya que al parecer se tiene más facilidad de adquisición y con respecto a los precios son un poco más cómodos para poder adquirirlos.

La tecnificación del camal en la ciudad de Riobamba tendrá una alta acogida por lo que, los equipos que ofrece la empresa “MAQUYR” tendrá una alta demanda en base a las necesidades de tecnificación de los camales.

De acuerdo con los datos obtenidos la seguridad alimentaria que brinda nuestro municipio de la ciudad de Riobamba está considerada que si cumple con todas las normativas de precaución para el consumo de los cárnicos.

En comparación de la calidad de los cárnicos que ofrece el camal de la ciudad de Riobamba con otros productos cárnicos de otras empresas ya empacadas se deberá enfocar en establecer las estrategias adecuadas para poder implementar la tecnología.

La tecnificación que necesita el camal municipal de la ciudad Riobamba, tomando en cuenta el rango de aceptabilidad tenemos un segmento de mercado en el cual si está de acuerdo en que se tecnifiquen el camal.

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la tecnificación para poder tener un camal de primera calidad, la ciudadanía del cantón Riobamba se encuentra con un porcentaje muy alto con respecto a la actualización de nuestras maquinarias y tecnificación en si para poder lograr una mayor seguridad tanto laboral como alimentaria.

Con respecto a la ubicación actual del camal de la ciudad de Riobamba tenemos un segmento de mercado en el cual la ubicación no se siente tan satisfecho hemos decidido plantear nuevas estrategias para el mejoramiento del lugar donde se ubica el camal de la ciudad de Riobamba.

De acuerdo con la interpretación de la tabulación sobre la construcción de un nuevo camal municipal en la ciudad de Riobamba, la población tiene una gran aceptabilidad que se lo vuelva a construir y así poder tener un camal con una infraestructura de primera calidad y sea tecnificado.

4.4 Hallazgos de la encuesta

Tabla 19-4: Hallazgos de la encuesta

No	Preguntas	Hallazgos	Estrategias
1	¿A través de qué medio de comunicación considera usted que es más viable para adquirir información sobre la empresa y los procesos de tecnificación de los camales municipales?	La población encuestada opta más por recibir información sobre los productos que ofrece la empresa “MQUYR”, por medio de las redes sociales ya que más de la mitad de los encuestados utilizan más las redes sociales más que otros medios de comunicación.	Promocionar nuestros servicios y productos de alta calidad para la mejora de camales municipales por medio de Facebook, Tik Tok, YouTube, WhatsApp, Instagram.
2	¿Qué clase de carnes rojas consume con más frecuencias?	La población de la ciudad de Riobamba consume con más frecuencia las carnes vacunas ya que en las encuestas realizadas más de la mitad	Para que las carnes de los camales municipales tengan más aceptación en el mercado debemos tecnificar con lo mejor en

		optaron por escoger la opción de las carnes de res.	tecnología para que la sociedad pueda adquirir el producto de buena calidad.
3	¿Con que frecuencia usted consume los productos cárnicos en la ciudad de Riobamba?	En la ciudad de Riobamba más del 50% de la población consume diariamente carne.	Ya que tenemos un alto porcentaje de consumo de carne en la ciudad debemos publicitar nuestros servicios de mantenimiento a las herramientas que utilizan los camales para que puedan sustentar o abastecer todos los mercados sin problema alguno.
4	¿Dónde compra usted sus productos cárnicos?	De acuerdo con los encuestados tenemos con un gran porcentaje que los productos cárnicos son adquiridos en los mercados ya sea por el precio más cómodo o por la facilidad de encontrar los productos cárnicos.	Establecer capacitaciones sobre cómo deben mantener las carnes en las maquinarias que ofrecemos para que las carnes no pierdan sus minerales que la hacen atractivas a los consumidores.
5	¿Está de acuerdo usted que la tecnificación del camal es importante para que la carne salga con buena calidad?	Más de la mitad de la población está de acuerdo con la tecnificación del camal para que tenga una excelente calidad alimentaria los productos al momento de salir al mercado para el consumo.	Con un plan de comunicación podemos ofertar nuestros productos o servicios a los diversos mercados que tengan camales municipales para que ellos puedan tener la tecnología adecuada para el faenamiento de los animales.
6	¿Considera usted que el faenamiento que se realiza en el camal municipal de Riobamba	Tenemos un rango de aceptación buena sobre la calidad que presenta nuestro	Para que nuestro camal pueda competir con una buena seguridad alimentaria con respecto a

	brinda toda la seguridad alimentaria	camal municipal al momento del faenamiento.	las carnes rojas con otras empresas se debe implementar personal capacitado por la empresa "MQUYR" ya que presenta con la capacidad requerida ya que se encuentra en el mercado más de 23 años.
7	¿Cree usted que la calidad de las carnes rojas que el camal municipal faena en el cantón Riobamba tiene la misma calidad que las carnes empacadas de supermercados?	La población no está 100% segura de la calidad de las carnes rojas que brinda nuestros camales municipales con respecto a las carnes ya empacadas de diferentes marcas.	Uno de los factores más importantes para que podamos tener seguridad y la calidad deseada para poder competir con las otras marcas es la tecnificación del camal.
8	Tomando en cuenta que en la ciudad de Riobamba se encuentra uno de los mayores productores de herramientas tecnificadas para el faenamiento de carnes. ¿Está de acuerdo usted que el camal municipal de Riobamba debería ser uno de los mejores del país?	La mitad de la población encuestada está de acuerdo que nuestro camal municipal de la ciudad de Riobamba debe ser uno de los mejores del país ya que en la ciudad se encuentra uno de los mayores productores de herramientas y servicios para el mejoramiento de la calidad de los camales.	Para poder posicionarnos en el mercado debemos reformar nuestras estrategias de marketing y elaborar un plan de comunicación integral para que la sociedad pueda saber cómo funciona un camal municipal hoy en día y como podría funcionar si se tecnifica y capacita con la empresa "MQUYR".
9	¿Está de acuerdo que en la ciudad de Riobamba el camal municipal sea tecnificado con la mejor tecnología?	Mas de la mitad de la sociedad está de acuerdo con la tecnificación del camal de la ciudad de Riobamba.	Para poder promocionar nuestras herramientas y maquinarias debemos subirlas a las redes sociales de cómo funciona un camal municipal tecnificado y que clase de calidad brinda.
10	¿Está de acuerdo con la ubicación actual del	Tenemos un bajo porcentaje de donde se encuentra	Para que la sociedad este de acuerdo de la ubicación de

	camal municipal de la ciudad de Riobamba?	ubicado el camal municipal de la ciudad de Riobamba.	nuestro camal debemos implementar un estudio interno de cómo se encuentra la infraestructura y así poder determinar una estrategia para que la sociedad se sienta a gusto con la ubicación.
11	¿Está de acuerdo que el camal municipal de Riobamba se lo construya fuera de la ciudad con una nueva estructura y tecnología de primera calidad para el bienestar social?	Tenemos un porcentaje más accesible en la nueva construcción de un camal municipal afuera de la ciudad.	Para poder lograr la construcción de un nuevo camal podemos ofertar y publicar nuestros camales que ya hemos tecnificado y construidos en otras ciudades lo cual se podría tener un camal que pueda competir con muchos camales privados como ejemplo los de Pronaca.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

4.5 Idea por defender

El plan de comunicación integral ayudará a posicionar a la empresa "MAQUYR".

Con la investigación realizada y tomando en cuenta a la población económicamente activa que se encuestó en la ciudad de Riobamba, podemos determinar que nuestra idea a defender se cumple ya que si se desarrollan estrategias de publicidad a través de redes sociales llegará al 75% de la población; además, el posicionamiento de la empresa mejorará ya que la población encuestada en un 54% está de acuerdo con la tecnificación del camal municipal de la ciudad de Riobamba, así la tecnificación ayudara a tener seguridad alimentaria lo cual la empresa "MAQUYR" podrá posicionarse de una mejor forma en el mercado brindando sus servicios y productos de alta calidad, ya que tenemos un alto porcentaje de aceptabilidad por el segmento del mercado encuestado.

Ver anexo B

4.6 Hallazgos de la entrevista

Tabla 20-4: Entrevista

No	Preguntas	Hallazgos	Análisis
1	¿La organización de la empresa cuenta con una planificación respecto a los servicios que presta?	Como planificación que tenemos en la empresa es la base de datos que se maneja directamente con los clientes,	La empresa “MAQUYR” maneja la prestación de servicios de acuerdo con la base de datos de los clientes que ellos manejan en el mercado.
2	¿Cómo define usted el clima laboral de su empresa y que métodos utilizan?	El clima laboral en la empresa se maneja de una forma muy bien ya que se tiene una planificación en la cual se debe cumplir.	La empresa tiene una planificación para cada actividad lo cual esto no crea conflictos y se puede manejar un buen clima laboral.
3	¿Cómo cree usted que la empresa “MAQUYR” se encuentra en el mercado respecto a la competencia?	La empresa “MAQUYR” se encuentra posicionada en el mercado a nivel nacional ya que ha venido elaborando desde el año 1998 en mi poder como único dueño y propietario.	De acuerdo con el posicionamiento la empresa es una de las mejores en el país ya que brinda servicios y productos de alta gama para los consumidores.
4	¿Se han planificado estrategias de Marketing para poder posicionarse en el mercado?	La empresa en si no tiene planificación de estrategias de mercadeo ya que se ha venido manejando de la misma forma desde la creación en 1990.	Se determina que la empresa no cuenta con estrategias de Marketing ya que antiguamente no tenía mucha acogida el mercadólogo.
5	¿Se ha planteado un presupuesto para elaborar un plan de comunicación que permita desarrollar las estrategias de la empresa?	Desde 1990 la empresa ha venido manejando en los mercados el tema de la industria metal mecánica lo cual no ha presentado un problema al no tener un presupuesto para la	Se determinó que la empresa no cuenta con presupuestos para la elaboración de un plan de comunicación que ayude a mejorar el rendimiento de la empresa.

		elaboración de un plan de comunicación.	
6	¿La organización tiene destinado algún presupuesto para la actualización de las estrategias o para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa?	La empresa no tiene un presupuesto destinado a la actualización de las estrategias ya que se ha venido manejando de una forma estandarizada desde la creación de la empresa.	De acuerdo con las actualizaciones de estrategias de la empresa, ellos no han destinado un presupuesto para poder actualizar las propuestas de mejoramiento de la organización.
7	¿Cómo determina que la empresa está obteniendo un buen posicionamiento o alcance en el mercado?	Por el tiempo que hemos venido laborando en el mercado y ya que es una empresa posicionada y trabaja directamente con tecnología americana y alemana lo cual brinda seguridad.	Se determino que tienen un buen posicionamiento por la calidad que ofrece la empresa y por la tecnología de alta gama que brinda al consumidor.
8	¿Creé que el plan de comunicación es una buena herramienta por utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado?	Si es una buena herramienta para poder posicionar a las empresas en los mercados, ya que un plan de comunicación sería útil para dar a conocer su actividad económica.	Un plan de comunicación dentro de la empresa sería viable implementarlo para poder expandirnos más en los mercados ya que la empresa no cuenta con uno se deberá implementar uno para su mejoramiento.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA “MAQUYR” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 *Objetivo general*

- Aumentar el posicionamiento de la empresa “MAQUYR” en la ciudad de Riobamba por medio de la expansión de la información más relevante, que ayude a tener más clientes reales y poder expandirse de una mejor forma.

5.2.2 *Objetivo específico*

- Realizar un análisis específico de la situación actual en la cual se encuentra la empresa “MAQUYR” con las matrices; FODA, MEFI Y MEFE.
- Realizar estrategias basadas en un plan de comunicación integral que fortalezcan el posicionamiento en el mercado de la empresa “MAQUYR”.
- Plantear un presupuesto que permita la realización de las estrategias para el posicionamiento de la empresa “MAQUYR”.

5.3 Antecedentes de la empresa “MAQUYR”

5.3.1 *Reseña histórica de la empresa*

La empresa “MAQUYR” es una organización que se fundó en el año 1990 por el Ing. Fernando Orozco y dos colaboradores que se presentaron en aquel año en la ciudad de Quito. En aquel año los tres representantes de la empresa “MAQUYR” tomaron como iniciativa a independizarse del trabajo que ellos ejercían en aquel entonces en una gran empresa industrial

de la ciudad de Quito, lo cual en el año 1998 la empresa “MAQUYR” por motivos personales, los 3 participantes o fundadores de ella decidieron tomar otras actividades financieras la cual abandonaron la empresa, tomando como medida a que la empresa no se termine o pierda en el mercado el Ing. Fernando Orozco decidió continuar con las actividades económicas que la empresa ejercía en aquel entonces, por lo cual decidió registrarla en el año 1998 en el SRI con sus respectivos datos personales y legales que le permitían ser legalmente el único dueño del nombre de la empresa.

5.4 Filosofía de la empresa

5.4.1 Misión de la empresa “MAQUYR”

Sostener la calidad de nuestros productos y servicios para poder mantener a la empresa como una de las líderes en el mercado, generando rentabilidad y estabilidad para toda la organización conformada.

5.4.2 Visión de la empresa “MAQUYR”

Obtener una estabilidad empresarial en los mercados mediante nuestras fortalezas y así poder destacarnos como contratistas de productos y servicios que presta la empresa “MAQUYR” a las instituciones públicas y privadas.

5.4.3 Valores corporativos

- Transparencias
- Flexibilidad
- Competitividad
- Honestidad
- Equidad

5.4.4 Localización de la empresa “MAQUYR”

Riobamba: Av. Canónigos Ramos #10 y Juan Chiriboga



Ilustración 1-5: Localización de la empresa

Fuente: Google Maps, 2022.

Realizado por: Casanova. D, 2022.

5.5 Productos y Servicios

5.5.1 *Productos*

- Noqueadores neumáticos
- Aturdidor eléctrico para cerdos
- Sierra partidora de canales para res
- Sierra cortadora de esternón para res
- Tecles eléctricos
- Rodillos descuerador
- Motos bombas
- Lavadoras de pansas y librillo

5.5.2 *Servicios*

- Ingeniería en mecánica
- Proyectos industriales
- Proyectos electromecánicos
- Diseños - Construcción – Equipamiento de plantas de faenamientos
- Maquinarias y Herramientas

5.6 Análisis del mercado

5.6.1 Matriz FODA

El análisis Foda o Dafo es una herramienta en la cual es utilizada en el Marketing para poder diagnosticar como se encuentra la empresa tanto como interna y externa. La palabra foda es una abreviatura la cual se utilizar para poder representar los 4 atributos o variables que se manejan como herramientas, D debilidad, F fortaleza, A amenazas y la O oportunidad. (Sánchez, 2020)

Tabla 1-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Proveedor de maquinarias americanas o alemanas único en el país.• Reparación de maquinarias americanas o alemanas.• La empresa tiene una existencia en el mercado de 24 años.• Oferta productos y servicios de buena calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura del taller no es propia.• Falta de publicidad en redes sociales.• No cuenta con departamento de Marketing• No cuenta con un plan de comunicación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con proveedores directos extranjeros.• Empresa reconocida a nivel nacional.• Oferta a nivel nacional en instituciones públicas como privadas.• Amplio conocimiento en las herramientas y servicios que oferta en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia desleal.• Precios que varían por la competencia en el mercado.• Surgimiento de productos sustitutos.• Cambios en la ubicación del taller de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

5.7 Proceso para la elaboración de las matrices MEFI y MEFE

La herramienta de diagnóstico para los factores internos (MEFI) se ha considerado como una estrategia para el mejoramiento del rendimiento de la empresa, ya que es catalogada como instrumento de apoyo para la evaluación en la cual se aplique a través de un periodo determinado

para poder realizar estrategias que sean favorable para la empresa, mediante los estudios que se realicen internamente, lo cual es diagnosticar donde se encuentran esos puntos clave a los cual se los llama fortalezas y debilidades. (Ospina , 2021)

Para poder establecer la herramienta se deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Realizar un estudio de la empresa donde se pueda identificar las fortalezas y debilidades que sean de relevancia para aplicar las estrategias.
2. Elaborar una tabla en la cual se pueda desarrollar todos los factores internos, valores, calificaciones o puntuación.
3. Determinando cada uno de los factores tanto como fortalezas o debilidades se aplicará un valor según como influya en la empresa, de 1.0 (no importante), 4.0 (muy importante).
4. Una vez obtenido el valor de la columna se realizará una pequeña multiplicación con la columna de calificación para poder obtener un resultado final de la última columna del valor ponderado.
5. Finalmente se procederá a realizar una sumatoria total de cada columna para poder determinar el total ponderado de la empresa.
6. Para realizar el análisis se partirá de los resultados de las sumas de cada columna.

Tabla 2-5: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
• Proveedor de maquinarias americanas o alemanas único en el país.	0.13	4	0.52
• Reparación de maquinarias americanas o alemanas.	0.10	3	0.3
• La empresa tiene una existencia en el mercado de 24 años.	0.15	4	0.6
• Oferta productos y servicios de buena calidad.	0.11	3	0.33
Subtotal			1.75
DEBILIDADES			
FACTORES INTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
• Infraestructura del taller no es propia.	0.13	2	0.26
• Falta de publicidad en redes sociales.	0.11	1	0.11
• No cuenta con departamento de Marketing	0.15	1	0.15

• No cuenta con un plan de comunicación	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.39

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Determinando la matriz Mefi de la empresa “MAQUYR”, se pudo observar un valor de 1.75 en las fortalezas lo cual se considera que la empresa cuenta con un buen ambiente interno a diferencia de las debilidades que se pudo evidenciar que tuvo un valor de 0.64. De acuerdo con los observado las fortalezas están siendo realizadas de una mejor forma, con respecto a las debilidades se deberán hacer frente con estrategias reales que permita mejorar el rendimiento de la empresa, la calificación total que se obtuvo de la matriz MEFI es de 2.39 es decir que está por debajo del nivel promedio, con respecto al resultado obtenido la empresa deberá mejorar sus debilidades para que pueda ser más competitiva en el mercado.

Matriz MEFE

La matriz (MEFE) es una herramienta que nos ayuda a diagnosticar o evaluar a la empresa u organización con respecto al medio social, ambiente, cultural, demográfica, tecnológica y competitiva; estos componentes son de forma externa que nos ayuda a verificar como se encuentra la empresa externamente en los mercados. (Tierra, 2022)

Tabla 3-5: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
• Cuenta con proveedores directos extranjeros.	0.15	4	0.6
• Empresa reconocida a nivel nacional.	0.14	3	0.42
• Oferta a nivel nacional en instituciones públicas como privadas.	0.13	3	0.39
• Amplio conocimiento en las herramientas y servicios que oferta en el mercado.	0.12	3	0.36
Subtotal			1,74
AMENAZAS			
FACTORES EXTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
• Competencia desleal.	0.13	2	0.26
• Precios que varían por la competencia en el mercado.	0.11	2	0.22
• Surgimiento de productos sustitutos.	0.14	1	0.14

• Cambios en la ubicación del taller de la empresa.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.52

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Análisis: Determinando la matriz MEFÉ de la empresa “MAQUYR”, se pudo observar un valor de 1.74 en las oportunidades lo cual se considera que la empresa cuenta con un buen ambiente externo a diferencia de las amenazas que se pudo evidenciar que tuvo un valor de 0.78. De acuerdo con lo observado las oportunidades están siendo aprovechadas de una mejor forma con respecto a las amenazas, la calificación total que se obtuvo de la matriz MEFÉ es de 2.52 es decir que está por encima del nivel promedio, con respecto a este resultado la empresa deberá aprovechar sus oportunidades para contrarrestar las amenazas que presenta la organización.

5.8 FODA estratégico

Tabla 4-5: FODA cruzado

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	Fortalezas	<p>F1. Proveedor de maquinarias americanas o alemanas único en el país.</p> <p>F2. Reparación de maquinarias americanas o alemanas.</p> <p>F3. La empresa tiene una existencia en el mercado de 24 años.</p> <p>F4. Oferta productos y servicios de buena calidad.</p>	Debilidades	<p>D1. Infraestructura del taller no es propia.</p> <p>D2. Falta de publicidad en redes sociales.</p> <p>D3. No cuenta con departamento de Marketing</p> <p>D4. No cuenta con un plan de comunicación.</p>
---	-------------------	--	--------------------	--

Amenazas	<p>A1. Competencia desleal.</p> <p>A2. Precios que varían por la competencia en el mercado.</p> <p>A3. Surgimiento de productos sustitutos.</p> <p>A4. Cambios en la ubicación del taller de la empresa.</p>	Estrategias FA	<p>FA (F1-F4; A2-A3): Elaborar un contenido de la calidad que brinde información de la rentabilidad que ofrece las maquinarias y servicios de la empresa “MAQUYR” en los mercados.</p> <p>FA (F2-F3; A1-A4): Aplicar herramientas estratégicas de información por medio digitales para poder ser más eficientes en el mercado digital.</p>	Estrategias DA	<p>DA (D1-D2; A4-A3): Promocionar nuestros productos y servicios por medio de las redes sociales ya que en la actualidad tenemos más de un 80% de acogida por la sociedad que se manejan por estos medios de comunicación.</p> <p>DA (D3-D4; A1-A2): Crear un departamento de marketing lo cual se encargará de idear planes de comunicación para poder ofertar los productos y servicios en los mercados y poder competir con las demás empresas.</p>
-----------------	--	-----------------------	--	-----------------------	--

Oportunidades	<p>O1. Cuenta con proveedores directos extranjeros.</p> <p>O2. Empresa reconocida a nivel nacional.</p> <p>O3. Oferta a nivel nacional en instituciones públicas como privadas.</p> <p>O4. Amplio conocimiento en las herramientas y servicios que oferta en el mercado.</p>	Estrategias FO	<p>FO (F1-F3; O1-O2): Crear un canal de distribución directo con las empresas extranjeras para poder facilitar las compras que se realicen en los exteriores del país.</p> <p>FO (F2-F4; O3-O4): Implementar estrategias para crear más vínculos con las empresas privadas y públicas por medio de socializaciones, visitas personales ofreciendo nuestros productos y servicios de alta calidad.</p>	Estrategias DO	<p>DO (D4-D2; O1-O4): Crear un plan de comunicación para facilitar la extracción de nuestros productos extranjeros, en el cual influirá directamente permitiendo el ahorro de dinero y tiempo en las compras de las maquinarias que ofertamos en el país.</p> <p>DO (D1-D3; O2-O3): Implementar un departamento de marketing para que realice las estrategias adecuadas para poder mantener nuestra empresa en el mercado nacional como una de las líderes y puedan nuestros consumidores comunicarse de una mejor forma para poder socializar de los productos y servicios que ofrecemos en los mercados.</p>
----------------------	--	-----------------------	---	-----------------------	--

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

5.9 Diseño de estrategias

Estrategias propuestas para aplicar en la empresa “MAQUYR”.

Tabla 5-5: Contenido de estrategias por aplicar

No. DE ESTRATEGIAS	NOMBRES DE LA ESTRATEGIAS	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA
Estrategia 1	Marketing de contenido	Diseñar publicidad a través de redes sociales; Facebook e Instagram.
Estrategia 2	Publicidad por medio del BTL	Elaborar esta estrategia para poder promocionar los productos y servicios.
Estrategia 3	Chat Bot	Brindar información adecuada por un mensaje o chat que brindan las páginas web o redes sociales.
Estrategia 4	Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page	Elaborar la fan page para poder brindar información directamente a nuestros clientes en diferente mercado.
Estrategia 5	Realizar publicidad por medios masivos	Realizar publicidad por medios de comunicación como la televisión local.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

5.10 Desarrollo de estrategias de plan comunicacional.

Tabla 6-5: Estrategia N°1 Marketing de contenido

Estrategia 1	Marketing de contenido.
Objetivo	Diseñar publicidad a través de redes sociales: Facebook e Instagram.
Fecha de inicio	01/01/2023
Responsable	Departamento de Marketing y Diseño.
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el alcance de nuestro contenido al mercado objetivo. • Determinar metas para cada contenido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los clientes potenciales.
Presupuesto	\$10.00 dólares americanos semanales los cuales en el mes se invertirá \$40.00 dólares americanos y en el año \$480.00 dólares americanos.
Seguimiento	Identificar todos los grupos de personas que se asocien a esta aplicación.
KPIs	(Total de interacción/ Incremento de usuarios) *100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Ver anexo C

Tabla 7-5: Estrategia N°2 Publicidad por medio del BTL

Estrategia 2	Publicidad por medio del BTL.
Objetivo	Elaborar esta estrategia para poder promocionar nuestro productos y servicios.
Fecha de inicio	01/04/2023
Responsable	Departamento de Marketing y Diseño.
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el lugar indicado para poder implementar la estrategia. • Verificar el impacto de la publicidad cada trimestre. • Brindar la información adecuada a la población de la ciudad de Riobamba de cómo se maneja los faenamientos con las herramientas que oferta la empresa “MAQUYR”.
Presupuesto	\$200.00 dólares americanos mensuales, la campaña se realizará trimestralmente, empieza desde el mes de abril a junio y de octubre a diciembre con un total de inversión de \$1200.00 dólares americanos.

Seguimiento	Costo de adquisición de clientes.
KPIs	Inversión/ Nuevos clientes

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Ver anexo D

Tabla 8-5: Estrategia N°3 Chat Bot

Estrategia 4	Chat Bot.
Objetivo	Brindar información adecuada por un mensaje o chat que brindan las páginas web o redes sociales.
Fecha de inicio	01/01/2023
Responsable	Departamento de Marketing y Diseño.
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información de los productos y servicios ofertados. • Comunicación automática con los consumidores de la información básica. • Seguridad de atención al cliente.
Presupuesto	\$50.00 dólares americanos mensuales, durante todo el año total \$600.00
Seguimiento	Identificar a los usuarios que se comunican con la empresa y brindar toda la información adecuada para poder satisfacer la necesidad del consumidor.
KPIs	La medición que se realizará será por medio de los usuarios que se comuniquen por medio del WhatsApp Business y debido a las respuestas que se obtengan, se podrá obtener un incremento de las ventas. Fórmula: Llamadas de posibles compradores/ Aumento de clientes

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Ver anexo E

Tabla 9-5: Estrategia N°4 Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page

Estrategia 5	Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page.
Objetivo	Elaborar la fan page para poder brindar información directamente a nuestros clientes en diferente mercado.
Fecha de inicio	01/01/2023
Responsable	Departamento de Marketing y Diseño.
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el incremento de los seguidores por medio de los usuarios. • Facilitar a los demandantes la información adecuada de las actividades que la empresa ofrece al mercado.
Presupuesto	\$70.00 dólares americanos al año.
Seguimiento	Brindar oportunidades a nuestros clientes exclusivos y poder ofertar los productos y servicios de una mejor forma para el consumidor.
KPIs	(Total de interacción/ Incremento de usuarios nuevos) *100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Ver anexo F

Tabla 10-5: Estrategia N°5 Realizar publicidad por medios masivos

Estrategia 6	Realizar publicidad por medios masivos.
Objetivo	Realizar publicidad por medios de comunicación como la televisión local.
Fecha de inicio	01/01/2023
Responsable	Departamento de Marketing y Diseño.
Alcance	Población de la ciudad de Riobamba.

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los productos y servicios por la televisión local. • Identificar los incrementos de las ventas cada trimestre para verificar que la aplicación de la estrategia de publicidad por medio de la televisión local tiene rentabilidad.
Presupuesto	\$250.00 dólares americanos y anual \$3000.00 dólares.
Seguimiento	Verificar el incremento de clientes y ventas que se realicen en la empresa.
KPIs	<p>Se tomará en cuenta la medición del incremento de las ventas por las llamadas que se efectuarán por un número específico que se publicitará por medio del canal local de la ciudad.</p> <p>Fórmula: Llamadas de posibles compradores/ Incremento de ventas</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

Ver anexo G

5.11 Presupuesto de las estrategias.

Tabla 11-5: Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Responsable	Frecuencia	Costos	Presupuesto anual
Marketing de contenido	Departamento de Marketing y Diseño.	Mensual	\$40.00	\$480.00
Publicidad por medio del BTL	Departamento de Marketing y Diseño.	Dos veces al año	\$200.00	\$1200.00
Chat Bot	Departamento de Marketing y Diseño.	Diario (una vez al año)	\$50.00	\$600.00
Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page	Departamento de Marketing y Diseño.	Una vez al año	\$70.00	\$70.00
Realizar publicidad por medios masivos	Departamento de Marketing y Diseño.	Una vez al año	\$250.00	\$3000.00
TOTAL			\$610.00	\$5350.00

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

ROI

Ingresos mensuales	Proyección de incremento
\$25000	10%

$$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} * 100$$

$$ROI = \frac{31250 - 5350}{5350} * 100$$

$$ROI = 484\%$$

Análisis

Aplicando las estrategias planteadas obtendremos un 484% de incremento, esto quiere decir que por cada dólar que ingrese se obtendrá un valor de \$4.80 dólares adicional del valor que ingresaba anteriormente.

5.12 Cronograma

Tabla 12-5: Cronograma

Actividades	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Marketing de contenido												
Publicidad por medio del BTL												
Chat Bot												
Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page												
Realizar publicidad por medios masivos												

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casanova, D. 2022.

CONCLUSIONES

- El trabajo de titulación tuvo como objetivo demostrar las debilidades que tiene la empresa “MAQUYR”, las cuales se pudieron determinar, con fundamento bibliográfico y estudios de campo, como las encuestas que se realizaron a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, así se definió que sus principales debilidades fueron: Infraestructura del taller no es propia., falta de publicidad en redes sociales, no cuenta con departamento de Marketing, no cuenta con un plan de comunicación; Observándose los resultados de manera cuidadosa para poder proponer las estrategias más adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa “MAQUYR” en los mercados donde opera.
- Tomando en cuenta la encuesta realizada al cliente externo de la empresa y la aplicación del FODA cruzado, pudimos determinar las estrategias que se propusieron en el proyecto de investigación para mejorar el posicionamiento de la empresa; mediante la aplicación de la herramienta se pudo observar las falencias que la empresa “MAQUYR” tiene, como es la falta de un plan de comunicación para poder posicionarse de mejor forma en todos los mercados de incidencia.
- Se elaboró un Plan de Comunicación para tener reconocimientos en los nuevos mercados, esto se llevó a cabo mediante el modelo Gerbner, el cual explica cómo se debe manejar la comunicación de una empresa, tomando este modelo pudimos aplicar y determinar las siguientes estrategias: Marketing de contenido, Publicidad por medio del BTL, Chat Bot, Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page, Realizar publicidad por medios masivos; dichas estrategias permitirán que la empresa “MAQUYR” incremente sus clientes y logre un mayor número de ventas, brindando a la organización un posicionamiento seguro entre su público y clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

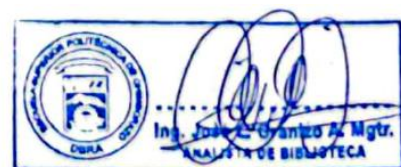
- Realizar un estudio de mercado de la empresa “MAQUYR” para poder identificar cuáles son sus debilidades y amenazas en la ciudad de Riobamba y así poder determinar cuál es el rango de su posicionamiento en la actualidad, para poder implementar las estrategias necesarias y mejorar su rendimiento actual.
- Se debe recalcar que la empresa “MAQUYR” es una organización que ofrece productos y servicios, lo cual debe adaptarse a los cambios que se realizan en la actualidad de los nuevos mercados y así continuar innovando sus estrategias de mercado para poder tener una mejor rentabilidad y posicionamiento a nivel nacional.
- Para que la empresa “MAQUYR” pueda tener un posicionamiento más rentable, se deberá aplicar el Plan de Comunicación para tener reconocimientos en los nuevos mercados e implementar las estrategias que se determinaron en la investigación como: Marketing de contenido, Publicidad por medio del BTL, Rediseñar la imagen de la marca empresarial, Chat Bot, Elaborar una campaña de marketing a través de una fan page y realizar publicidad por medios masivos; aplicando estas estrategias en la empresa podrá tener mejor posicionamiento en los mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ablin, A. (2020). *Seguridad alimentaria en los productos cárnicos*. Recuperado de: https://www.redalimentaria.com/blog/seguridad-alimentaria-en-los-productos-carnicos_7312
- Arevalo , R. (2018). *5 pasos para crear una estrategia de comunicación integral para tu empresa*. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219449>
- Carmela. (2018). *Los modelos y elementos de la comunicación*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-san-jorge/teoria-de-la-comunicacion/historia-de-la-comunicacion-tema-4/2102252>
- Carrillo, , H., & Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Recuperado de: <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Carvalho, M. F. (2018). *Proyecto de Lanzamiento en Argentina de una empresa de origen brasileño dedicada a la oferta de libros electrónicos (eBooks) dirigida al mercado técnico y académico Books) dirigida al mercado técnico y académico - análisis del comportamiento de compra del consumidor potencial*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68575>
- Chacón, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista digital FGE - UNLP*, (14), 54-66 <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chuqui, M. J. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12088/chuqui_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, R. F. (2022). *Plan estratégico para el sector pecuario cárnico en el Perú 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9421/Cruz%20N%c3%ba%20Rolando%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fragoso, P. J. (2020). *La inocuidad de alimentos y su aporte a la seguridad alimentaria*. Recuperado de: <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/11/Libro-la-inocuidad-de-alimentos-y-su-aporte-a-la-seguridad-alimentaria.pdf>

- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321–336. doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental, *Revista de investigación agraria y ambiental*. 9(1), 164. doi.org/https://doi.org/10.22490/21456453.2186
- Josemaría, J. A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la practica*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=704366>
- Lara, D. S. (2017). *Elaboración de un manual de buenas prácticas de faenamiento para la línea de ovinos del camal ecológico del canton Colta*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7164>
- Mullins, J., & Walker, O. C. (2019). *Marketing*. Recuperado de: <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Nolasco, C. O. (2018). *Influencia del vertido del efluente líquido del camal municipal de nueva cajamarca en el ecosistema acuático del canal galindona*. (Tesis de pregrado, Universidad católica sedes SAPIENTIAE). Recuperado de: https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/607/Nolasco_Cleiler_tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Ospina, D. (2021). *Formulación de un Plan Estratégico para la Droguería Única N° 1 del Municipio de Sevilla Valle 2021-2024*. (Tesis de pregrado, Universidad del Valle). Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21981/0596600.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91. doi.org/10.16967/23898186.224
- Pico, M. J. (2020). *Determinación de buenas prácticas de manufactura en la comercialización de carne de res en el camal municipal del cantón jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad estatal del sur de Manabí). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2663>

- Regional, O. I. (2018). *Manual de Introducción a la Inocuidad*. Recuperado de: <https://www.oirsa.org/contenido/2019/Manual%20de%20Introduccion%20a%20la%20Inocuidad%20de%20los%20alimentos%20-%20OIRSA.pdf>
- Reyes, D. (2017). Comunicación organizacional. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/501>
- Reyes, R., & Alvarado, C. (2020). . *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, L., & Vázquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la información*, 28(5). doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01
- Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=para+que+nos+sirve+la+matriz+foda&ots=8ZSdUggsyi&sig=sO8dm_fsP02tNmXliVaDS6hEj8s#v=onepage&q&f=false
- Serna, A. (2019). *Diseño de la investigación*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/4386>
- Tapia, B. S. (2021). *Elaboración de un manual de buenas prácticas de manufactura para el proceso de faenamiento de porcinos en el camal municipal de riobamba*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7600>
- Tierra, F. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito oscus ltda, de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18574>
- Venegas, A. (2018). *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad nacional Pedro Luis Gallo). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/3639/BC-TES-TMP-2464.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES



Nota: La información obtenida por los encuestados ayudará al mejoramiento de la empresa "MAQUYR" para que ofrezca mejores servicios a los camales municipales para el beneficio de la sociedad.

Objetivo:

- Evaluar el rango de aceptación en el mercado y conocer el uso de sus recursos que se utilizan para manejar al consumidor.

Plan de comunicación integral para posicionar a la empresa "MAQUYR" de la ciudad de Riobamba

Información General

1.- ¿SEXO?

Masculino	
Femenino	

2.- ¿EDAD?

18 a 25	
26 a 30	
31 a 45	
46 a 60	
61 en adelante	

3.- ¿Cuál es su nivel académico?

Escuela Básica	
Bachiller	
Título de tercer nivel	
Maestría	

Doctorado	
-----------	--

4.- ¿Cuál es su ocupación actual en la sociedad?

Servidor público	
Servidor privado	
Comerciante	
Estudiante	
Ama de casa	

5.- ¿Cuáles son sus ingresos mensualmente?

0 a 400	
400 a 700	
700 a 1000	
1000 a más	

6.- ¿En qué parroquia vive actualmente?

Lizarzaburu	
Maldonado	
Velasco	
Veloz	
Yaruquies	

7.- ¿A través de qué medio de comunicación considera usted que es más viable para adquirir información sobre la empresa y los procesos de tecnificación de los camales municipales?

Redes sociales	
Periódico	
Revistas	
Televisión	
Radio	

8.- ¿Qué clase de carnes rojas consume con más frecuencias?

Vacuno	
Porcino	
Ovino	

9.- ¿Con que frecuencia usted consume los productos cárnicos en la ciudad de Riobamba?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Anual	

10.- ¿Dónde compra usted sus productos cárnicos?

Mercados	
Super Mercados	
Mini Market	
Tiendas	

11.- ¿Está de acuerdo usted que la tecnificación del camal es importante para que la carne salga con buena calidad?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12.- ¿Considera usted que el faenamiento que se realiza en el camal municipal de Riobamba brinda toda la seguridad alimentaria?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

13.- ¿Cree usted que la calidad de las carnes rojas que el camal municipal faena en el cantón Riobamba tiene la misma calidad que las carnes empacadas de supermercados?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14.- Tomando en cuenta que en la ciudad de Riobamba se encuentra uno de los mayores productores de herramientas tecnificadas para el faenamiento de carnes. ¿Está de acuerdo usted que el camal municipal de Riobamba debería ser uno de los mejores del país?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15.- ¿Está de acuerdo que en la ciudad de Riobamba el camal municipal sea tecnificado con la mejor tecnología?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16.- ¿Está de acuerdo con la ubicación actual del camal municipal de la ciudad de Riobamba?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

17.- ¿Está de acuerdo que el camal municipal de Riobamba se lo construya fuera de la ciudad con una nueva estructura y tecnología de primera calidad para el bienestar social?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

“MAQUYR”

Objetivo:

- Dialogar sobre cómo se encuentra la empresa actualmente y cuál es su posicionamiento en el mercado.

1.- ¿La organización de la empresa cuenta con una planificación respecto a los servicios que presta?

2.- ¿Cómo define usted el clima laboral de su empresa y que métodos utilizan?

3.- ¿Cómo cree usted que la empresa “MAQUYR” se encuentra en el mercado respecto a la competencia?

4.- ¿Se han planificado estrategias de Marketing para poder posicionarse en el mercado?

5.- ¿Se ha planteado un presupuesto para elaborar un plan de comunicación que permita desarrollar las estrategias de la empresa?

6.- ¿La organización tiene destinado algún presupuesto para la actualización de las estrategias o para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa?

7.- ¿Cómo determina que la empresa está obteniendo un buen posicionamiento o alcance en el mercado?

8.- ¿Creé que el plan de comunicación es una buena herramienta por utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado?

ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS

The image displays three screenshots of an Instagram profile for 'maquyrriobamba'. The profile page shows 4 publications, 2 seguidores, and 6 seguidos. The posts include:

- A post with a red background and the text 'CORTES con lo de lo mejor' and 'YAI'.
- A post with a logo featuring two gears and the text 'MAQUYR'.
- A post with a blue and grey logo featuring two gears and the text 'MAQUYR'.
- A post with a blue and grey logo featuring two gears and the text 'MAQUYR'.
- A post with a black background and the text 'CENTRO DE SOLUCIONES MAQUYR' and 'SERVICIOS DISPONIBLES: Ingeniería mecánica, Proyectos industriales, Proyectos electromecánicos, Diseño - construcción, equipamiento de plantas de procesamiento, Maquinarias y herramientas'. It also includes the URL 'HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM'.

The screenshots also show the Instagram navigation menu on the left side of the app, including options like 'Inicio', 'Buscar', 'Explorar', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Crear', 'Perfil', and 'Más'.

Facebook search bar: Buscar en Facebook

Navigation icons: Home, Video, Profile, Messenger

Left sidebar (Maquyr Riobamba):

- Administrador de anuncios
- Centro de anuncios
- Meta Business Suite
- Panel para profesionales

Sugerencias:

- Más recientes
- Grupos
- Watch
- Recuerdos
- Guardado
- Páginas

Maquyr Riobamba 1 min



GENTRO DE SOLUCIONES

MAQUYR

SERVICIOS DISPONIBLES:

- Ingeniería mecánica
- Proyectos industriales
- Proyectos electromecánicos
- Diseño - construcción - equipamiento de plantas de faenamiento
- Maquinarias y herramientas

MÁS INFORMACIÓN:

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM](https://www.facebook.com)

Ver estadísticas y anuncios | Promocionar publicación

Right sidebar:

Maquyr Riobamba

Conéctate con tus clientes a través de anuncios

Consigue más reacciones, comentarios y contenido compartido con un anuncio como este.

Promocionar publicación

Administrar páginas y perfiles

Maquyr Riobamba

- Alcance de las publicaciones 0
- Interacción con las publicaciones 0
- Nuevos Me gusta de la página 0

Activas Windows

Crear promoción

Ve a Configuración para activar Windows.

Facebook search bar: Buscar en Facebook

Navigation icons: Home, Video, Profile, Messenger



Left sidebar (Maquyr Riobamba):

- Administrador de anuncios
- Centro de anuncios
- Meta Business Suite
- Panel para profesionales

Sugerencias:

- Más recientes
- Grupos
- Watch
- Recuerdos
- Guardado
- Páginas

Historias | Reels

Crear historia

¿Qué estás pensando, Maquyr Riobamba?

Video en vivo | Foto/video | Reel

Sugerencia para ti

Importadora Cedillo S.A. está en Importadora Cedillo S.A.

Right sidebar:

Maquyr Riobamba

Conéctate con tus clientes a través de anuncios

Consigue más reacciones, comentarios y contenido compartido con un anuncio como este.

Promocionar publicación

Administrar páginas y perfiles

Maquyr Riobamba

- Alcance de las publicaciones 0
- Interacción con las publicaciones 0
- Nuevos Me gusta de la página 0

Activas Windows

Crear promoción

Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO D: PUBLICIDAD POR MEDIO DEL BTL

MAQUYR

Realiza tus mejores cortes con maquinaria importada de la mejor calidad

¡PRUEBALO YA!

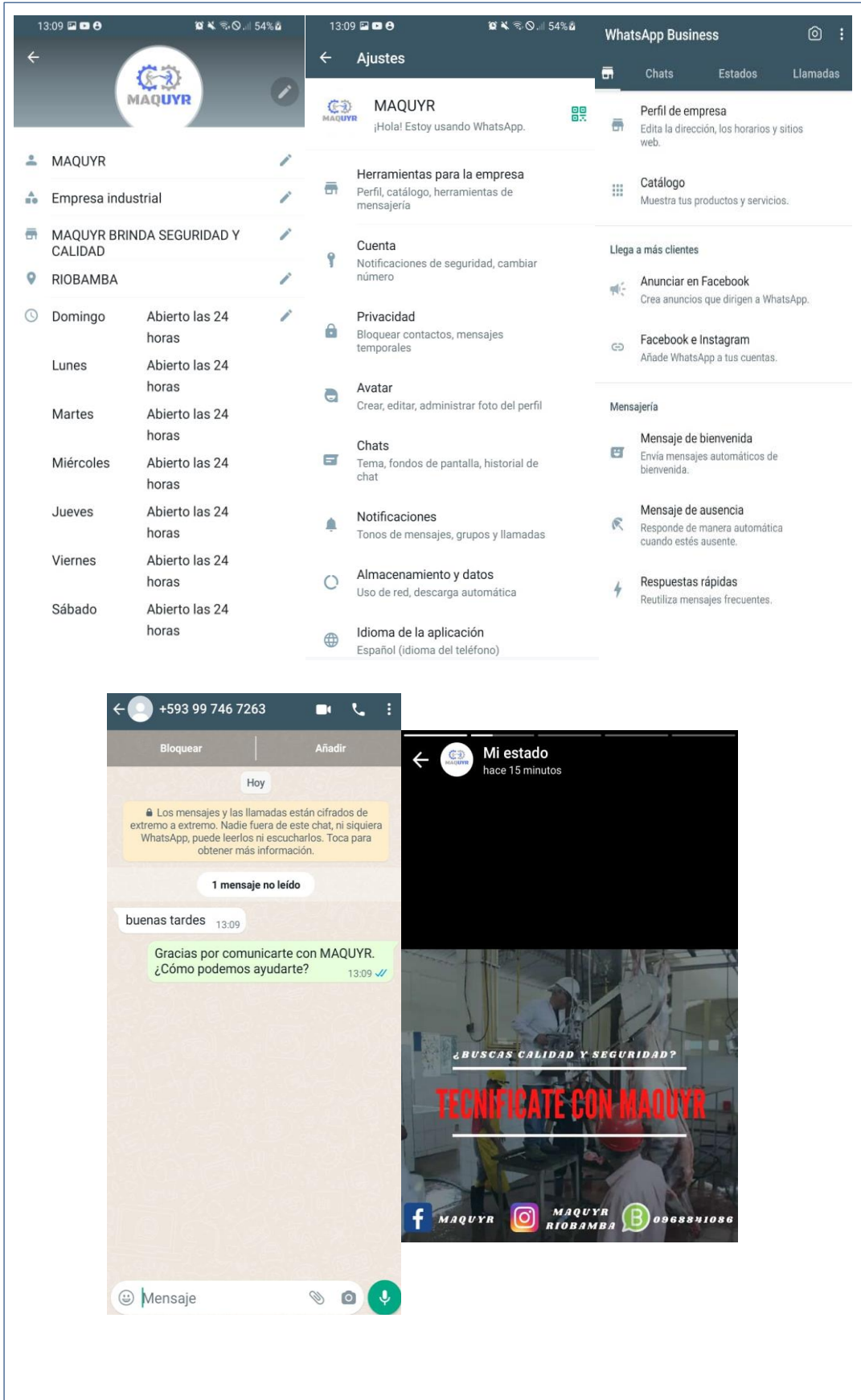
¿BUSCAS CALIDAD Y SEGURIDAD?

TECNIFICATE CON MAQUYR

MAQUYR **MAQUYR RIOBAMBA** **0968841086**

The advertisement is set against a dark wood-grain background. The top section features the brand name 'MAQUYR' in large, bold, red letters. Below it, a white text box contains the slogan 'Realiza tus mejores cortes con maquinaria importada de la mejor calidad'. To the right, a chef in a white uniform is shown using a MAQUYR meat slicer on a large piece of meat. Below the slogan, the text '¡PRUEBALO YA!' is written in red, followed by three small icons of cow heads. A small MAQUYR logo is in the bottom right corner of this section. The bottom section shows a factory worker in a white lab coat and hard hat operating a MAQUYR machine in a meat processing plant. The text '¿BUSCAS CALIDAD Y SEGURIDAD?' is overlaid on this image. Below it, 'TECNIFICATE CON MAQUYR' is written in large red letters. At the very bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp, with the text 'MAQUYR', 'MAQUYR RIOBAMBA', and the phone number '0968841086' respectively.

ANEXO E: CHAT BOT



ANEXO F: ELABORAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING A TRAVÉS DE UNA FAN PAGE

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Maquyr Riobamba'. The page is designed for a business selling machinery. The cover photo features a chef using a meat slicer with the text 'MAQUYR Realiza tus mejores cortes con maquinaria importada de la mejor calidad' and '¡PRUEBALO YA!'. The profile picture is a circular logo with two gears and the text 'MAQUYR'. The page name is 'Maquyr Riobamba' with 0 likes and 0 followers. The navigation menu includes 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', and 'Fotos'. The details section on the left provides information about the organization, including its address in Riobamba, Ecuador, and contact details. The right side of the page shows a large graphic with the 'MAQUYR' logo and a 'Promocionar publicación' button.

Administrar página

- Maquyr Riobamba
- Panel para profesionales
- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Crear anuncios
- Configuración
- Más herramientas
- Meta Business Suite

MAQUYR

Realiza tus mejores cortes con maquinaria importada de la mejor calidad

¡PRUEBALO YA!

MAQUYR

Maquyr Riobamba

0 Me gusta • 0 seguidores

Anunciarte Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Ver más

Detalles

MAQUYR es una organización que brida servicios y productos de primera calidad a camales.

Editar presentación

- Página · Tienda de maquinarias
- Av. Canónigos Ramos #10 y Juan Chiriboga, Riobamba, Ecuador
- +593 99 746 7263
- Maquyrriobamba@gmail.com
- Aún sin calificación (0 opiniones)

Editar detalles

MAQUYR

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Ver estadísticas y anuncios **Promocionar publicación**

ANEXO G: REALIZAR PUBLICIDAD POR MEDIOS MASIVOS



URL DEL VIDEO: <https://youtu.be/bt88BVDd1-M>



epoch

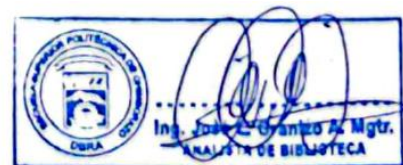
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DEIBY ALEJANDRO CASANOVA GUERRERO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0989-DBRA-UPT-2023