



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL**  
**POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA SERVIENTREGA**  
**“PASEO SHOPPING RIOBAMBA”.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

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

**AUTOR:**

**JORGE LUIS VILLA SELA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA SERVIENTREGA  
“PASEO SHOPPING RIOBAMBA”.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JORGE LUIS VILLA SELA

**DIRECTOR:** ING: HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Jorge Luis Villa Sela**

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, Jorge Luis Villa Sela, 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, 01 de Junio del 2023

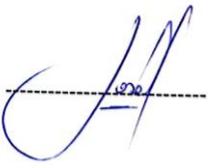


---

**Jorge Luis Villa Sela**  
**C.I: 0604068189**

**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 EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA SERVIENTREGA “PASEO SHOPPING RIOBAMBA”**., realizado por el señor: **JORGE LUIS VILLA SELA**, 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.

|  | <b>FIRMA</b>   | <b>FECHA</b> |
|--|--|--------------|
| Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                           |  | 2023-06-01   |
| Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO<br/>DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> |  | 2023-06-01   |
| Ing. José Fernando López Aguirre<br><b>ASESOR DEL TRABAJO<br/>DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>      |  | 2023-06-01   |

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mi madre Rosa quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanas Janneth, Valeria y Mónica por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. A todos mis amigos y compañeros por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el afecto brindado cada día en la vida estudiantil.

Jorge

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Agencia Servientrega Paseo Shopping, por confiar en mí y abrirme las puertas para realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa logística. De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a toda la facultad de Administración de Empresas, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Patricio Moyano, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

Jorge

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |      |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS .....       | x    |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....       | xii  |
| RESUMEN.....                 | xiii |
| ABSTRACT .....               | xiv  |
| INTRODUCCIÓN .....           | 1    |

### CAPÍTULO I

|  |   |
|--|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....          | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema .....      | 2 |
| 1.2. Objetivos.....                        | 2 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....       | 2 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....  | 2 |
| 1.3. Justificación.....                    | 3 |
| 1.4. Hipótesis .....                       | 3 |
| 1.4.1. <i>Variable independiente</i> ..... | 3 |
| 1.4.2. <i>Variable dependiente</i> .....   | 3 |

### CAPÍTULO II

|   |   |
|---|---|
| 2. MARCO TEÓRICO .....  | 4 |
| 2.1. Plan de comunicación.....  | 4 |
| 2.2. Comunicación.....  | 5 |
| 2.2.1. <i>Objetivo del plan de comunicación</i> .....                                     | 5 |
| 2.3. Plan de comunicación y su importancia .....  | 6 |
| 2.3.1. <i>Plan de comunicación ¿Para qué sirve?</i> .....                                 | 6 |
| 2.4. Clasificación del plan de comunicación .....   | 7 |
| 2.4.1. <i>Comunicación interna</i> .....  | 7 |
| 2.4.2. <i>Comunicación externa</i> .....  | 8 |
| 2.5. Por qué es importante el plan de comunicación.....                                   | 8 |
| 2.6. Como elaborar un plan de comunicación.....   | 9 |
| 2.6.1. <i>Luego del análisis de define los objetivos de tu plan de comunicación</i> ..... | 9 |
| 2.6.2. <i>Se define el mensaje</i> .....  | 9 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.6.3. | <i>Planificar el tiempo y los recursos</i> .....                           | 10 |
| 2.6.4. | <i>Evaluación y medición los resultados</i> .....                          | 11 |
| 2.7.   | <b>Posicionamiento</b> .....   | 11 |
| 2.8.   | <b>Herramienta que se debe para crear un mapa de posicionamiento</b> ..... | 11 |
| 2.9.   | <b>Categorías del posicionamiento</b> .....                                | 12 |
| 2.9.1. | <i>Calidad</i> .....   | 12 |
| 2.9.2. | <i>Lujo</i> .....  | 12 |
| 2.9.3. | <i>El precio</i> .....   | 12 |
| 2.9.4. | <i>El símbolo</i> .....  | 13 |
| 2.10.  | <b>Ventajas y Desventajas del posicionamiento</b> .....                    | 13 |
| 2.11.  | <b>7 estrategias para construir el posicionamiento de marca</b> .....      | 13 |
| 2.12.  | <b>Etapas del proceso de posicionamiento</b> .....                         | 15 |

### CAPÍTULO III

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 3.     | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....            | 17 |
| 3.1.   | <b>Enfoque de investigación</b> .....      | 17 |
| 3.2.   | <b>Alcance</b> .....                       | 17 |
| 3.3.   | <b>Diseño</b> .....                        | 17 |
| 3.4.   | <b>Tipo</b> .....                          | 18 |
| 3.4.1. | <i>Bibliográfico</i> .....                 | 18 |
| 3.4.2. | <i>Documental</i> .....                    | 18 |
| 3.4.3. | <i>Investigación de campo</i> .....        | 18 |
| 3.5.   | <b>Población y muestra</b> .....           | 18 |
| 3.5.1. | <i>Población</i> .....                     | 18 |
| 3.5.2. | <i>Proyección de la población</i> .....    | 18 |
| 3.5.3. | <i>Muestra</i> .....                       | 19 |
| 3.6.   | <b>Métodos</b> .....                       | 20 |
| 3.7.   | <b>Técnicas</b> .....                      | 20 |
| 3.8.   | <b>Instrumentos de investigación</b> ..... | 21 |

### CAPÍTULO IV

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.     | <b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....       | 22 |
| 4.1.   | <b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> ..... | 22 |
| 4.1.1. | <i>Matriz FODA</i> .....  | 22 |
| 4.2.   | <b>Tabulación de trabajo de campo</b> .....                         | 25 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.2.1. | <i>Datos generales</i> .....              | 25 |
| 4.3.   | <b>Resumen de la entrevista</b> .....     | 34 |
| 4.4.   | <b>Comprobación de la hipótesis</b> ..... | 34 |
| 4.4.1. | <i>Hipótesis nula (H0)</i> .....          | 34 |
| 4.4.2. | <i>Hipótesis alternativa (H1)</i> .....   | 34 |

## **CAPÍTULO V**

|      |   |    |
|------|---|----|
| 5.   | <b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....                | 36 |
| 5.1. | <b>Introducción</b> .....                     | 36 |
| 5.2. | <b>Estrategias</b> .....                      | 36 |
| 5.3. | <b>Plan de inversión comunicacional</b> ..... | 43 |

|  |                           |    |
|--|---------------------------|----|
|  | <b>CONCLUSIONES</b> ..... | 45 |
|--|---------------------------|----|

|  |                              |    |
|--|------------------------------|----|
|  | <b>RECOMENDACIONES</b> ..... | 46 |
|--|------------------------------|----|

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Ventajas y desventajas del posicionamiento .....                    | 13 |
| <b>Tabla 1-4:</b>  | FODA.....   | 22 |
| <b>Tabla 2-4:</b>  | Factores internos y externos.....                                   | 23 |
| <b>Tabla 3-4:</b>  | Datos generales .....   | 25 |
| <b>Tabla 4-4:</b>  | Frecuencia del servicio de entrega rápida .....                     | 26 |
| <b>Tabla 5-4:</b>  | Servicio de preferencia de entrega rápida .....                     | 27 |
| <b>Tabla 6-4:</b>  | Servicios que brinda la empresa.....                                | 28 |
| <b>Tabla 7-4:</b>  | Tipos de servicios .....  | 29 |
| <b>Tabla 8-4:</b>  | Estrategias de comunicación de la empresa.....                      | 30 |
| <b>Tabla 9-4:</b>  | Evaluación de las estrategias de comunicación de la empresa .....   | 31 |
| <b>Tabla 10-4:</b> | Medios de comunicación .....  | 32 |
| <b>Tabla 11-4:</b> | Estrategia comunicacional para el reconocimiento de la empresa..... | 33 |
| <b>Tabla 12-4:</b> | Correlación de variables .....                                      | 34 |
| <b>Tabla 13-4:</b> | Prueba hipótesis .....  | 35 |
| <b>Tabla 1-5:</b>  | Estrategia de comunicación interna .....                            | 36 |
| <b>Tabla 2-5:</b>  | Desarrollo de la propuesta .....                                    | 37 |
| <b>Tabla 3-5:</b>  | Estrategia de comunicación interna .....                            | 38 |
| <b>Tabla 4-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 38 |
| <b>Tabla 5-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 39 |
| <b>Tabla 6-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 40 |
| <b>Tabla 7-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 41 |
| <b>Tabla 8-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 42 |
| <b>Tabla 9-5:</b>  | Estrategia de comunicación externa.....                             | 43 |
| <b>Tabla 10-5:</b> | Plan de inversión comunicacional.....                               | 43 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                         |  |    |
|-------------------------|--|----|
| <b>Ilustración 1-2:</b> | Razones para contar con un plan de comunicación.....             | 8  |
| <b>Ilustración 2-2:</b> | Análisis Dafo.....   | 9  |
| <b>Ilustración 3-2:</b> | Etapas del posicionamiento.....                                  | 15 |
| <b>Ilustración 1-4:</b> | Frecuencia del servicio de entrega rápida .....                  | 26 |
| <b>Ilustración 2-4:</b> | Servicio de preferencia de entrega rápida .....                  | 27 |
| <b>Ilustración 3-4:</b> | Servicios que brinda la empresa.....                             | 28 |
| <b>Ilustración 4-4:</b> | Tipos de servicios.....  | 29 |
| <b>Ilustración 5-4:</b> | Estrategias de comunicación de la empresa .....                  | 30 |
| <b>Ilustración 6-4:</b> | Evaluación de las estrategias de comunicación de la empresa..... | 31 |
| <b>Ilustración 7-4:</b> | Medios de comunicación recomendados.....                         | 32 |
| <b>Ilustración 8-4:</b> | Estrategia comunicacional influyente .....                       | 33 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA

## RESUMEN

El plan de comunicación integral para posicionar la Agencia Servientrega “Paseo Shopping Riobamba” se desarrolló con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa y tomar decisiones asertivas. Para el desarrollo se aplicó una metodología de enfoque mixto, donde se aplicó encuestas que permitan recabar datos cuantitativos y cualitativos, al igual un diagnóstico situacional de la empresa mediante la revisión de documentos relevantes donde se determina la ausencia de estrategias de comunicación, limitado uso de redes sociales, bajo presupuesto para comunicación, capacitación de talento humano deficiente, la falta de evaluación para medir la efectividad en el corto, mediano y largo plazo. Para dar solución a los problemas se desarrolló estrategias de marketing enfocados al cliente en las más destacadas tenemos una cartelera en la cual detalla los servicios que brinda a la colectividad de forma llamativa e innovadores que cautivan al cliente con un talento humano capacitado dando cumplimiento a las funciones, responsabilidades. La ausencia de un plan de comunicación integral ha limitado el posicionamiento en el mercado, lo cual ha facilitado el desarrollo continuo de la competencia y ha impedido fidelizar la cartera de clientes, esto se debe por la falta de capacitación a los colaboradores. Se recomienda al gerente implementar el plan de comunicación priorizando la utilización de medios alternativos de comunicación para alcanzar un posicionamiento mediante la publicidad en redes sociales, capacitación al talento humano y que garanticen eficiencia en la gestión administrativa, comercial y financiera que permita incrementar el volumen de ventas, la cartera de clientes y fidelización.

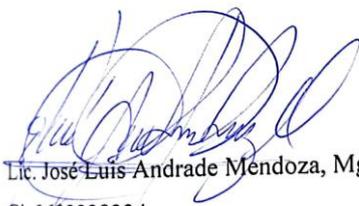
**Palabra claves:** <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <CLIENTES>, <ESTRATEGIAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>.



## ABSTRACT

The integral communication plan to position the "Servientrega Agency Paseo Shopping Riobamba" was developed with the objective of designing integral communication strategies for the positioning of the company and making assertive decisions. For the development a mixed approach methodology was applied, where surveys were applied to collect quantitative and qualitative data, as well as a situational diagnosis of the company through the review of relevant documents where it is determined the absence of communication strategies, limited use of social networks, low budget for communication, poor training of human talent, lack of evaluation to measure the effectiveness in the short, medium and long term. To solve the problems, marketing strategies focused on the client were developed, the most outstanding of which is a billboard detailing the services provided to the community in an eye-catching and innovative way that captivates the client with a trained human talent that fulfills the functions and responsibilities. The absence of a comprehensive communication plan has limited the company's positioning in the market, which has facilitated the continuous development of the competition and has prevented the company from building customer loyalty, due to the lack of training for employees. It is recommended that the manager implement the communication plan prioritizing the use of alternative means of communication to achieve positioning through advertising on social networks, and training to human talent, among others that ensure efficiency in administrative, commercial, and financial management in order to increase sales volume, customer portfolio and loyalty.

**Keywords:** <INTEGRAL COMMUNICATION>, <CLIENTS>, <STRATEGIES>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
Ci. 0603339334

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en mejorar el posicionamiento integral para posicionar la Agencia Servientrega “Paseo Shopping Riobamba”. Mediante el desarrollo de un plan de comunicación integral para posicionar la Agencia Servientrega “Paseo Shopping Riobamba”, del cual consta de 5 capítulos que se enfocan en dar solución al problema de la institución:

**Capítulo I & II:** en la ejecución de los capítulos se detallan el problema y el marco teórico en el cual se toman en cuenta las variables dependiente e independiente en donde se indago información a partir de libros, investigaciones anteriores, artículos científicos y revistas que ayudaron a fortalecer de mejor manera las referencias bibliográficas del presente trabajo.

**Capítulo III:** dentro del marco metodológico se procedió a realizar el trabajo de campo que se realizó con encuestas y entrevista para obtener la información necesaria Agencia Servientrega “Paseo Shopping Riobamba”.

**Capítulo V:** para el desarrollo del marco propositivo siendo el ultimo capitulo consta de estrategias para la imagen de la agencia y el mix de la comunicación que por medio del análisis de resultados de la encuesta se tomaran de manera eficiente para mejorar el posicionamiento del mismo.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El centro de soluciones Servientrega “Paseo Shopping Riobamba”, es una franquicia joven que viene laborando alrededor de un año seis meses, por el mismo hecho de ser una agencia nueva su segmento de mercado tiene desconocimiento de la existencia y ubicación de la misma.

A ello se suma también la competencia que en este caso, vendrían siendo los centros de soluciones directos que tiene la misma empresa y adicional las otras compañías postales existentes en la ciudad.

Dada la problemática se procede a la implementación del plan de comunicación integral para contribuir a que este centro de soluciones tenga posicionamiento en el mercado postal y logístico de la empresa generando rentabilidad y sea una de las agencias líder en ventas y entregas de paquetería a nivel local.

#### 1.2. Objetivos

##### 1.2.1. *Objetivo general*

Desarrollar un plan de comunicación integral para posicionar la Agencia Servientrega “Paseo Shopping Riobamba”.

##### 1.2.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.
- Determinar estrategias de comunicación para la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.
- Diseñar el plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.

### **1.3. Justificación**

Durante los últimos años se observa un crecimiento rápido del sector comercial y de negocios en Riobamba y la Provincia de Chimborazo. Esto se debe a factores como la incorporación de empresas de correos paralelos en la ciudad, además de Servientrega, se encuentran DHL, Tramaco Express y Laar Courier, que se dedican al transporte de encomiendas y hacia otros lugares del país y también fuera de él.

La sociedad hoy se mueve desde el ahorro del tiempo y los servicios de Courier sirven para esta perspectiva, un claro ejemplo es la implementación de paquetería en Quito por medio de drones; con esta iniciativa se busca que el “delivery” llegue a zonas alejadas del área urbana de Quito optimizando el tiempo de entrega.

Es evidente que al existir mayor movimiento comercial y de negocios dentro de la ciudad, se hace necesario un medio más rápido y seguridad de envío de documentación y mercancías de las empresas residentes en Riobamba hacia otros lugares dentro del país, por esta razón se torna indispensable la realización de un Plan de Comunicación Integral para identificar problemas y desarrollar soluciones rápidas y efectivas, mejorando el nivel de desarrollo empresarial y proponer cambios positivos, para enfrentarse productivamente a sus competidores locales y nacionales de correos.

De la misma manera con el plan comunicacional se permite encontrar caminos de mediano y largo plazo que conduzcan al logro de los objetivos planteados. Su objetivo es proporcionar estrategias para el posicionamiento de la empresa e incrementar sus ventas de tal manera que sus ingresos mejoren.

### **1.4. Hipótesis**

La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.

#### **1.4.1. *Variable independiente***

Plan de comunicación integral.

#### **1.4.2. *Variable dependiente***

Posicionamiento de la marca Servientrega.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable (Sierra, 2021).

El plan de comunicación recoge estrategias internas y externas que propone realizar una organización, a más de ser guía, facilita los procesos en búsqueda de calidad. Se recomienda que la herramienta sea considerada no como limitadora, si no, como guía flexible y adaptable.

En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma y presupuesto. Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera aquello tiene también un enfoque de rentabilidad, eficacia y por ende alcanzar un nivel alto de posicionamiento y reconocimiento de la marca o empresa que debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles (Pilatuña, 2020).

Dentro de sus componentes (descripción, objetivos comunicacionales, estrategias, identificación de públicos objetivos, mensajes, acciones, calendario, cronograma y presupuesto), El plan responde a una propuesta comunicacional pensado a corto, mediano y largo plazo, para afianzar los objetivos.

## **2.2. Comunicación**

La comunicación es un acto entre dos individuos que permite transmitir información, para ello intervienen diversos elementos que facilitan o no el proceso.

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

Este proceso es eficaz cuando el emisor hace que el receptor entienda plenamente el mensaje. (Mullins, Walker, Boy, & Larréché, 2007, pág. 205).

En las últimas décadas, el sector de la comunicación ha sufrido transformaciones sustanciales y con ello el accionar de los agentes involucrados en el proceso, las nuevas tecnologías inciden en innovadoras estrategias de marketing y comunicación para mejorar los procesos, sin embargo, en la actualidad el acceso global a las plataformas comunicacionales satura con mensajes y productos que alejan el interés del consumidor.

### **2.2.1. Objetivo del plan de comunicación**

“Los beneficios que permiten la comunicación de la idea, siendo la estimulación de la imaginación, como también el alimentar el cerebro y ejercitar la mente. Cabe mencionar que aumenta la atención; fortaleciendo la escritura, habla y escucha. Elevando en el individuo un pensamiento de forma creativa.” (Rodríguez Solís, 2022).

La comunicación de la idea permite estimular el desarrollo de la imaginación, entrelazando la atención, la lecto-escritura y expresión oral, elevando la creatividad del sujeto.

Por supuesto, el plan de comunicación de una empresa tiene unos beneficios importantes para ella:

- Permite actuar sobre datos medidos y no a ciegas.
- Limita un presupuesto que impedirá que se gaste más dinero del que se debe.
- Ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y a tener claros los objetivos en todo momento.
- Nos permite dilucidar qué fallos y qué aciertos hemos cometido en cada acción.

Por todo ello, el plan de comunicación de una empresa es una herramienta que recomendamos para cualquier situación en la que se decida difundir un mensaje al mercado. (Kyocera, 2021).

### **2.3. Plan de comunicación y su importancia**

De acuerdo con (Ferrell & Hartline, 2012), Es una guía de la estrategia a seguir de la institución, por medio de esta herramienta se puede llegar al público potencial. De esta manera se podrá posicionar la marca en el mercado de manera efectiva.

Establece objetivos precisos que van de la mano de las necesidades de la empresa.

Reconoce los posibles errores que se están realizando dentro de la organización.

Analizar y conocer a tu público objetivo.

Reenfoca nuevas estrategias de comunicación que fortalecerán el crecimiento oportuno de la empresa.

Disminución de costes, lo cual ayudará a la empresa tener beneficios a lo largo del tiempo.

Para esto “un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes”

Sin embargo, es importante que la mayoría de los grupos de interés de la empresa se involucren en el proceso de comunicación, ya que de su involucramiento dependerá en gran medida el grado de éxito. Una vez que ha analizado su entorno operativo y determinado los objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr estos objetivos y determina los proyectos a implementar para desarrollar estas estrategias (Buen, Rollo, 2020).

#### **2.3.1. Plan de comunicación ¿Para qué sirve?**

En (School, 2022) nos dice que el plan de comunicación sirve para unificar el mensaje de la marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, lo cual evitará confusiones por ambas partes.

Además, el plan de comunicación permite planificar los recursos de la organización, tanto materiales como humanos, de forma clara y estratégica.

También es útil si desea obtener una descripción general de lo que debe hacer. Identificar siempre en entregar el mensaje correcto al público. La información que te define como marca y determina el rumbo del negocio. (School, 2022).

## **2.4. Clasificación del plan de comunicación**

Existen diferentes formas de comunicar a lo largo del día, hay muchas formas de hacerlo. La comunicación empresarial se define como una forma de interacción oral o escrita entre las personas que integran la empresa, y se divide en: comunicación interna en la organización y comunicación externa (Management, Blue, 2020).

### **2.4.1. Comunicación interna**

La comunicación interna empresarial en Ecuador ha tomado un papel muy relevante para que la organización se fortalezca y desarrolle correctamente, la cual se enfoca primordialmente en todas las actividades comunicacionales que nacen de los lazos y articulaciones internas que se reflejan perfeccionando la práctica y visibilidad de la compañía y sus actividades o deberes. (Yance Jácome & Egas Cruz, 2018)

En el Ecuador para que la organización se desarrolle se ha optado en ciertos casos por la comunicación interna empresarial, para visibilizar a las empresas a través de diversas estrategias. Las empresas son cada vez más conscientes de que sus públicos internos son sus principales prescriptores y que hay que escucharlos para que hagan suyos los objetivos de la organización. Los trabajadores pueden ser los embajadores más fieles de la marca si la empresa sabe convertirlos en protagonistas. La comunicación interna se erige como el medio mediante el cual han de activarse las conversaciones entre la empresa y los trabajadores, que pasan a ser considerados colaboradores. Una comunicación que debe dejar de ser vertical unidireccional descendente para convertirse en bidireccional ascendente y horizontal. (Marín Pérez, 2019)

Las empresas están conscientes de que su público interno (trabajadores) se constituyen en prescriptores de los objetivos de la organización, una adecuada comunicación los transforma en mensajeros de la misma, a un público externo, Cambiar el concepto de comunicación unidireccional descendente a un proceso bidireccional, ascendente y horizontal.

## 2.4.2. Comunicación externa

La comunicación externa en las organizaciones es una prioridad que trabajar para el logro de los objetivos empresariales, donde una correcta gestión del proceso tiene que sustentarse en documentos normativos y estratégicos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los espacios, las plataformas y los instrumentos que brinda Internet y la Web 2.0, las redes sociales han adquirido vital importancia para las empresas y el desarrollo de la comunicación en estas. (Graverán Ruiz, Sánchez Díaz, & Portuondo Vázquez, 2019).

La comunicación externa es prioridad para las organizaciones con el afán de lograr los objetivos empresariales, El desarrollo de Internet y la Web 2.0 brinda espacios fabulosos en plataformas vitales para las empresas y el auge comunicacional de las mismas.

La comunicación externa trabaja con los públicos externos que son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés en nuestra organización. Los públicos externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la organización. (citado por Lino Ferrin & Chamba, 2020).

Como su nombre lo indica este trabajo se centra en el público o potencial cliente interesado en la oferta empresarial. Estos grupos son numerosos, con interés distintos a escuchar o visualizar la propuesta.

## 2.5. Por qué es importante el plan de comunicación



**Ilustración 1-2:** Razones para contar con un plan de comunicación

**Fuente:** (Balsera, 2017).

## 2.6. Como elaborar un plan de comunicación

Para empezar según (Quero, 2018), se realiza un análisis interno y externo de tu empresa, conocer cuál es la situación actual del mercado y cuál es la situación actual de la empresa.

Donde se debe realizar dos análisis:

Con un análisis del entorno con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el mercado en el que opera la empresa, quién es la competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a la empresa para luego también realizar un análisis interno de tu empresa. Para ello, se puede utilizar un DAFO:



**Ilustración 2-2:** Análisis Dafo

Fuente: (Quero, 2018).

Y cuando ya se obtenga con toda información, será más fácil saber cuáles deberían ser los objetivos y qué oportunidades o fortalezas se pueden aprovechar para alcanzar las metas trazadas (Quero, 2018).

### 2.6.1. *Luego del análisis de define los objetivos de tu plan de comunicación*

Tomando en cuenta que es uno de los puntos más importantes en el plan de comunicación, puesto que, si no se define bien, las acciones que se realizarán no le llevarán a ningún lado. (Quero, 2018)

### 2.6.2. *Se define el mensaje*

Ahora ya se define el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo.

Y el mensaje debe ser:

- Claro y conciso.
- Lenguaje adaptado al público objetivo.
- Tono acorde al público objetivo y a los objetivos.
- Sin faltas gramaticales ni errores ortográficos.

Si no se sabe cómo realizar este paso se puede hacer algunas preguntas como:

- ¿Qué quiere transmitir?
- ¿Qué puede interesarle al público?
- ¿Afecta de forma directa o indirecta al público?
- ¿Cómo o dónde puede obtener más información?

Selección de los canales

Si se quiere llegar al público objetivo, se debe transmitir el mensaje a través de los canales que suelen utilizar.

Y más importante es que elija bien estos canales, puesto que se podría estar invirtiendo tiempo y dinero en un canal en el que no se va a obtener resultados al no estar al público objetivo donde se enfocó.

Las herramientas que se puede utilizar en la estrategia son:

- Canales offline: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, eventos, entre otros.
- Canales online: página web, blog, redes sociales, email, entre otros.

Es trabajar de forma errónea al elegir sólo un tipo de canal, sino que se puede escoger varios siempre y cuando tenga los recursos necesarios para trabajar y tener más opciones. (Quero, 2018)

### **2.6.3. Planificar el tiempo y los recursos**

Si eres emprendedor y quieres pasar de ser solo un soñador a concretar tus sueños, tendrás que luchar constantemente contra tres monstruos: el estrés, la ansiedad y, el peor de ellos, el tiempo. El tiempo es uno de los obstáculos más grandes al que deben enfrentarse todos los emprendedores cuando quieren llevar un proyecto a cabo. Su mal manejo nos aleja de nuestras metas y alimenta a la ansiedad, esa sensación desagradable que te provoca el no cumplir con tus tareas, y al estrés, esa sobrecarga física y mental cuando todas tus asignaciones se acumulan (Balsera, 2017).

#### **2.6.4. Evaluación y medición los resultados**

Hay que realizar la evaluación si no se mide, no se puede saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal. Por ello, con cierta periodicidad (semanal, mensual o trimestral) se deberá evaluar los resultados obtenidos y si se están consiguiendo los objetivos o hay que modificar la estrategia para conseguirlos a cabalidad todo el plan. (Quero, 2018)

#### **2.7. Posicionamiento**

El contexto de un mundo más globalizado ha generado mercados más competitivos que obliga a organizaciones posicionar sus productos en el gusto y universo de consumidores o usuarios, los mismos que ven satisfechas sus necesidades de consumo. Podemos entonces considerar al posicionamiento como; instrumento fundamental para valorar la propuesta de comunicación seleccionada por la o las organizaciones. (Urbina, Neiro, 2020, pág. 56-59)

Tradicionalmente el posicionamiento se lo ha realizado por medio de campañas en radio y televisión, en los últimos años las redes sociales han desplazado en buena parte a esta estrategia comunicacional. Las campañas buscan posicionar productos y servicios, además aportar un valor agregado a los mismos. Para esto es indispensable alianzas estrategias con proveedores, creando atractivas ofertas para mantener y atraer clientes. (Peñañiel Siguenza, Erazo Alvarez, & Narvaez Zurita, 2020)

La web 2.0 es la clave del desarrollo de la social media optimización, permite a las empresas ingresar directamente a estas comunidades digitales, con información útil para el marketing. (Morales, 2010), las redes permiten a las PYMES posicionar mayor cantidad de publicidad en internet con eficacia y eficiencia, eso ayuda al cliente estar a un click de la información que requiere del producto u ofertas del mercado. (Morales, 2010). (Amira et al., Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019. pág. 34)

#### **2.8. Herramienta que se debe para crear un mapa de posicionamiento**

Como primera posibilidad es usar PowerPoint o cualquier otro software de dibujo. A fin de cuentas, solo se trata de situar puntos (las marcas o productos) en un espacio bidimensional. Se puede usar también Excel o una herramienta de Business Intelligence (BI) para obtener un resultado más preciso a la hora de crear el dibujo (Schwab, 2021).

## **2.9. Categorías del posicionamiento**

Según los factores en los que decida centrarse, existen varias categorías de clasificación posibles.

Es posible crear innumerables posicionamientos de marketing, pero hemos intentado que sea más fácil de leer agrupándolos en 4 categorías principales.

### **2.9.1. Calidad**

La calidad se puede expresar de muchas maneras, lo que da lugar a una amplia variedad de interpretaciones. Los fabricantes de automóviles alemanes (Mercedes, Audi, BMW) utilizan este posicionamiento y utilizan la imagen de fiabilidad que crean los productos alemanes. En el transporte aéreo, Singapore Airlines siempre se ha centrado en la calidad de su personal y la comodidad de sus aviones. En el mundo de los teléfonos inteligentes, Apple se ha ganado la reputación de ofrecer productos de alta calidad (diseño, funciones). (Schwab, 2021)

### **2.9.2. Lujo**

La posición de nicho de lujo está estrechamente relacionada con la demanda de alta calidad. Los teóricos del lujo como Jean-Noël Kapferer creen que los precios altos son una característica esencial del lujo, lo que significa que solo los precios altos pueden calificarse como lujo. Dependiendo de la industria, hay miles de artículos de lujo. Piense en artículos de cuero (Vuitton, Delvaux, Hermes), ropa (Channel, Dior), automóviles (Rolls Royce, Bentley, Pagani, Ferrari), hoteles/restaurantes... la lista continúa, nichos de lujo El posicionamiento es uno de los más perdurables a las crisis. (Schwab, 2021)

### **2.9.3. El precio**

Además, esta categoría de orientación importante es el precio. Si la industria del lujo es sinónimo de precios altos, entonces el posicionamiento de precios en la mente de los consumidores se asocia principalmente con "costos bajos". Hay muchos ejemplos. Aldi y Lidl (venta minorista), Ryanair (transporte aéreo), Dacia (automóviles), H&M y Zara (ropa), Fórmula 1 (hoteles). Posicionarse en la categoría de bajo costo requiere experiencia en la cadena de suministro y producción. Esta es la única forma de obtener ahorros que luego se pueden trasladar al cliente final. Se sabe que el caso de Ryanair ahorra costos de mantenimiento al usar un tipo de avión,

ahorra costos aeroportuarios al aterrizar en aeropuertos secundarios y ahorra costos operativos al aumentar el número de vuelos por avión. (Schwab, 2021)

#### 2.9.4. *El símbolo*

Y la última categoría de posicionamiento es simbólica. Los clientes pueden tener muchos símbolos en mente: el posicionamiento social del lujo, la contracultura de los productos de bajo costo (por ejemplo, las zapatillas Lidl). El posicionamiento "verde" (respeto por el medio ambiente) entra en esta categoría. Los consumidores que insisten en ello están tomando una posición simbólica porque sus beneficios no son directamente tangibles. En el marketing B2B, las políticas de RSC (responsabilidad social y ambiental) forman parte del movimiento para atraer compradores. (Schwab, 2021)

#### 2.10. **Ventajas y Desventajas del posicionamiento**

**Tabla 1-2:** Ventajas y desventajas del posicionamiento

| <b>Ventajas</b>                                    | <b>Desventajas</b>   |
|--|--|
| Diferenciarse de la competencia.                   | Posibles irregularidades.  |
| Orientar las decisiones de compra de los clientes. | Resultados a medio y largo plazo.  |
| Definir el valor del producto o servicio ofrecido. | No se pueden garantizar resultados   |
| Corroborar el precio fijado.                       | Requiere de tiempo y paciencia.  |
| Llegar a más personas.                             | No da ganancias al principio.  |
| Obtener credibilidad a los nuevos productos.       | El costo de los servicios es elevado porque hay menor oferta de especialistas. |
| Genera un alto retorno de inversión.               | Puede generar penalizaciones si se hace mal.                                   |
| Aumenta la visibilidad de tu marca.                |  |

Fuente: (Pola, 2021).

#### 2.11. **7 estrategias para construir el posicionamiento de marca**

Según (Amselem, 2022), existen 7 estrategias de posicionamiento se describe a continuación:

**Posicionamiento por atributos:** Es la estrategia más común es asociar un producto con un atributo.

**Posicionamiento por la relación precio – calidad:** Basada en la calidad incrementa la variable precio para comunicar exclusividad y que sus productos son de una calidad superior.

**Posicionamiento en función del uso:** Es otra manera de relacionar una imagen es asociar el producto o servicio con la finalidad, aplicación o el uso que se le da.

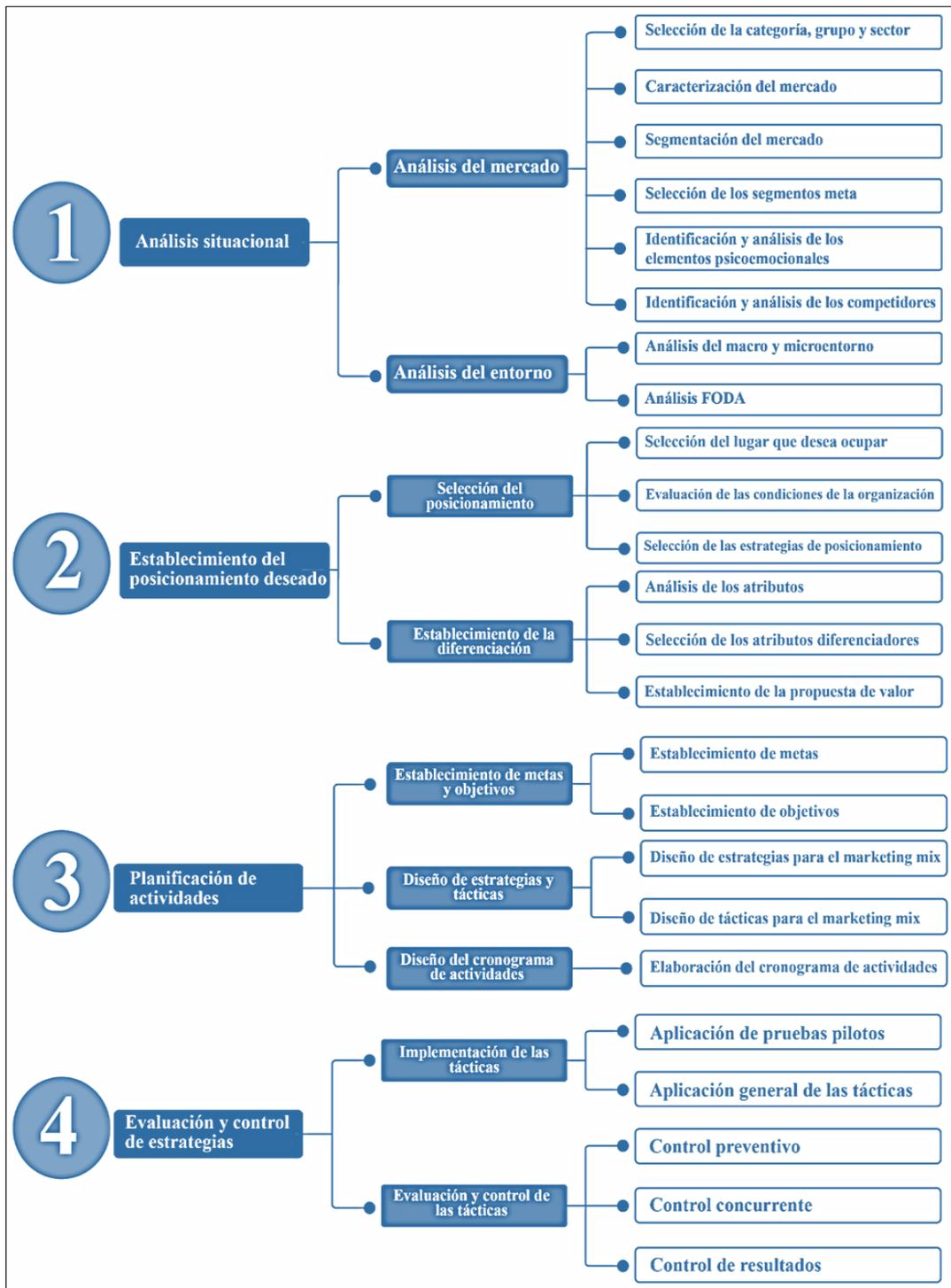
**Posicionamiento en función del consumidor:** Es la conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume, cómo y dónde utiliza la marca.

**Posicionamiento en función de la clase de producto:** De vez en cuando es necesario optar por un posicionamiento que implica asociaciones con otra clase de productos.

**Posicionamiento por símbolos culturales:** En la actualidad numerosas marcas emplean símbolos culturales arraigados para favorecer la identificación o transmitir significados que la gente quiere adquirir para mejorar su status personal.

**Posicionamiento en función de la competencia:** Esta puede ser una estupenda opción para construir una posición con respecto a un atributo, en particular precio – calidad o de publicidad comparativa en una estrategia de branding (Amselem, 2022).

## 2.12. Etapas del proceso de posicionamiento



**Ilustración 3-2:** Etapas del posicionamiento

**Fuente:** (Olivar Urbina , 2020).

Según (Molinari, 2014), la primera etapa del proceso consta de dos tipos de análisis: análisis de mercado y análisis ambiental. Para realizar un análisis de mercado, primero se debe seleccionar

la categoría, grupo e industria a la que pertenece el producto, marca u organización a posicionar, teniendo en cuenta sus características.

La segunda etapa o segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. De acuerdo con Ferrell & Hartline, (2012) y Armstrong (2012), el mercado es el lugar común donde se ofrecen productos o servicios, conformado por personas u organizaciones que comparten necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas, que tienen dinero para gastar y que quieren gastarlo en esa satisfacción.

Como tercer paso es la segmentación del mercado, según (Armstrong, 2012), asegura que el mercado se divida en grupos más pequeños y homogéneos para que los miembros de cada grupo sean similares a otros, teniendo en cuenta factores específicos, como identificar sus necesidades actuales y potenciales, identificar qué distingue a ciertos segmentos de las características de otros y determinar el tamaño del segmento.

Se pueden considerar una o más de las siguientes variables: geográficas (región, país, ciudad, pueblo, densidad de población y clima), demográficas (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación. y religión), psicológicas (estilo de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones e introversión y extroversión) y conductuales (uso esporádico, regular o frecuente; lugar habitual de compra; hora de compra; percepción del producto, lealtad a la marca u organización; beneficios o valor buscado y exclusividad del producto o servicio) (Olivar Urbina , 2020)

Y el cuarto paso es seleccionar uno o más segmentos objetivo en términos de los beneficios que pueden generar al ofrecer a sus miembros los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y requerimientos. Por este motivo, se recomienda elegir un número razonable de segmentos objetivo, ya que cuanto mayor sea el número, menor será la probabilidad de lograr el posicionamiento deseado (Urbina, Neiro, 2020, pág. 56-59).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

El presente trabajo se fundamenta en un enfoque de investigación mixto, por cuanto se aplicará encuestas que permitan recabar datos cuantitativos y cualitativos los que permitirán conocer un diagnóstico situacional de la empresa, para posteriormente determinar aquellas estrategias que permitan garantizar un desarrollo empresarial sostenido y sustentable.

A más de ello, se aplicará un tipo de investigación bibliográfico, aquello facilitará el análisis y recopilación de información, así como también determinar científicamente una propuesta que se encuentre fundamentada en el conocimiento científico.

Por otra parte, con respecto al tipo documental, se hace referencia a la revisión de documentos pertenecientes a Servientrega, para determinar la situación actual y la visión que tienen los dirigentes de la empresa.

Y finalmente, la investigación de campo, permitirá involucrarse directamente con el conocimiento que tienen los clientes potenciales sobre la empresa los cuales permiten la ejecución de la investigación.

#### **3.2. Alcance**

El nivel de investigación será de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo los cuales nos proporcionen un punto de vista entendible sobre la situación en la que se encuentra e indagar directamente en el mercado para conocer el posicionamiento actual de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba, aplicando encuestas dirigidas a la población previamente seleccionada para el estudio del problema, además de identificar las necesidades, preferencias y opiniones de los clientes potenciales, facilitando el diseño de las estrategias.

#### **3.3. Diseño**

La presente investigación será de carácter no experimental que tendrá por punto de partida el análisis de observación para comprender los procesos comunicacionales que se han venido adoptando en la empresa, por consiguiente, establecer un diseño transversal, ya que la

investigación se llevará a cabo en un período determinado de tiempo y se analizará el comportamiento de los clientes, por lo cual se le considera un estudio cuanti - cualitativo.

### **3.4. Tipo**

#### **3.4.1. *Bibliográfico***

Se basa en la selección, compilación, análisis y parafraseo de la información, tanto de libros, artículos científicos, y de revistas especializadas en los temas a resolver, mismas que permitan sustentar científicamente la propuesta hacia la Agencia Servientrega Paseo Shopping.

#### **3.4.2. *Documental***

Hace referencia a la revisión de documentos pertenecientes a la Agencia Servientrega, para determinar la situación actual y la visión que tienen los dirigentes de la empresa.

#### **3.4.3. *Investigación de campo***

Permite involucrarse directamente con los servicios y conocer sobre los beneficios de la Agencia Servientrega, que permitan la ejecución de la investigación.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. *Población***

Se recopilará información dentro de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, ya que este es el mercado objetivo de la empresa.

El cantón Riobamba tiene un total de 143419 habitantes pertenecientes al grupo entre 15 y 64 años de edad, mismo que posee la capacidad económica para adquirir los servicios de la empresa.

#### **3.5.2. *Proyección de la población***

Los datos especificados anteriormente se obtuvieron del censo realizado en el año 2010, por ende, se debe realizar una proyección que se acerque al total de la población actual, con el objetivo de obtener resultados más reales.

Para el desarrollo de los cálculos se utiliza la fórmula:

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

En donde:

**P<sub>n</sub>**, es el resultado de la población en el año a calcular

**P<sub>o</sub>**, es la población del año inicial, en este caso 97765.

**1**, representa una constante

**i**, representa la tasa de crecimiento poblacional, que viene a ser de 1,78% anual, según datos obtenidos en la página de Ecuador en cifras.

**n**, es el número de años a calcular, en este caso será un total de 10 años, que han transcurrido después del último censo.

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

$$P_n = 97765 (1 + 0,0178)^{10}$$

$$P_n = 97765 (1,0178)^{10}$$

$$P_n = 116629$$

### 3.5.3. Muestra

Según la firma de muestreo con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% constante 1,96%

**P** = Probabilidad de éxito 0,50

**Q** = Probabilidad de fracaso 0,50

**N** = Tamaño de la población 116629

**E** = Margen de error 0,05

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(116629)}{(0,05)^2(116629 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{112010,492}{(0,0025)(116628) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{112010,492}{291,57 + 0,9604}$$

$$n = \frac{112010,492}{292,5304}$$

$$n = 382,9021$$

$$n = 383$$

### 3.6. Métodos

**Deductivo:** Se aplicará en la recopilación de información sobre el mercado al que se dirige la empresa, en especial características y preferencias de los consumidores, para el sustento de la aplicación de soluciones para el proyecto que se está realizando.

**Inductivo:** Se aplica un estudio individual sobre los aspectos que posee la agencia, aquello que permitirá desarrollar conclusiones globales sobre la situación actual.

**Analítico:** Corresponde a la aplicación de descripciones textuales de los análisis, resultantes de los cuadros y graficas que surjan de la investigación.

**Cuantitativo:** Será utilizado al aplicar la muestra y presentar los cuadros resultantes de las encuestas, ya que estos son datos numéricos estadísticos, y representan los modelos de comportamiento.

**Cualitativo:** Se desprende del proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta y en el análisis de la situación comunicacional actual.

### 3.7. Técnicas

La técnica que se presenta en este trabajo investigativo ayudará y facilitará la recolección e interpretación de datos.

**Encuesta:** La encuesta se utiliza cuando se quiere conocer la opinión de un grupo determinado de personas con dirección a un tema que define el investigador.

**Entrevistas:** Esta técnica se emplea para la recopilación de información que se obtendrá por parte de la administradora del Centro de Soluciones Servientrega Paseo Shopping, a través de

una conversación enfocada en los aspectos de la empresa, para ayudar a identificar diferentes aspectos que fortalecen o afectan al manejo comunicativo de la misma.

### **3.8. Instrumentos de investigación**

**Cuestionario:** Su realización obedece a un proceso de planificación, acorde a los objetivos de la investigación, los cuales permitirán adquirir datos cuantitativos, que proporcionen soluciones para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones de forma más adecuada.

**Guía de entrevistas:** Es un documento donde se plasmará preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información, después de una conversación directa con la administradora de la empresa, para determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

## CAPÍTULO IV

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

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

##### 4.1.1. Matriz FODA

El análisis FODA permitirá realizar un diagnóstico situacional de la Agencia Servientrega Paseo Shopping ayudando a identificar los elementos internos y externos de la empresa tales como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 1-4:** FODA

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Trayectoria en el mercado</li><li>• Importante reconocimiento social</li><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Calidad de servicio al cliente</li></ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento en la cartera de clientes</li><li>• Inclusión de servicios</li><li>• Reconocimiento de la marca</li><li>• Incremento permanente de la inversión</li></ul> |
| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de estrategias de comunicación</li><li>• Limitado uso de redes sociales</li><li>• Bajo presupuesto para comunicación</li><li>• Capacitación de talento humano deficiente</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Emergencia sanitaria</li><li>• Incremento permanente de la competencia</li><li>• Inestabilidad económica del país</li><li>• Inseguridad social</li></ul>             |

**Fuente:** Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.

**Tabla 2-4:** Factores internos y externos

| <b>FACTORES INTERNOS</b><br><br><b>FACTORES EXTERNOS</b> |   | <b>Fortalezas (F)</b>   | <b>Debilidades (D)</b>  |
|--|---|---|---|
| <b>Oportunidades (O)</b>                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento en la cartera de clientes</li> <li>2. Inclusión de servicios</li> <li>3. Reconocimiento de la marca</li> <li>4. Incremento permanente de la inversión</li> </ol> | <b>Fortalezas (F)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trayectoria en el mercado</li> <li>2. Importante reconocimiento social</li> <li>3. Ubicación estratégica</li> <li>4. Calidad de servicio al cliente</li> </ol>  | <b>Debilidades (D)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia de estrategias de comunicación</li> <li>2. Limitado uso de redes sociales</li> <li>3. Bajo presupuesto para comunicación</li> <li>4. Capacitación de talento humano deficiente</li> </ol>   |
|  | <b>Estrategias FO</b>   | <b>FO (F1-O1):</b> Rediseño de la cuenta de Facebook y creación de una página en Instagram, con ello incrementar la cartera de clientes.<br><b>FO (F2-O2-O3):</b> Por medio de la ubicación estratégica incluir los servicios que ofrece la empresa como el envío y retiro de encomiendas en el mismo día, solo en ciudades establecidas.<br><b>FO (F3-O3):</b> Incrementar capacitaciones a los clientes internos para que tengan una mejor interacción con el servicio que se le oferta al cliente. | <b>Estrategias DO</b>   |
|  |   |   | <b>DO (D1-O3):</b> Invertir en el rediseño de la página de Facebook y creación de una página de Instagram donde se pueda dar información relevante de la empresa y los servicios que ofrecen.<br><b>DO (D3-O3):</b> Plantear capacitaciones a los clientes internos para mejorar la atención al cliente y así lograr el reconocimiento de la marca.<br><b>DO (D2-O1):</b> Proponer un plan de comunicación donde se encuentre estrategias específicas que se puedan aplicar con los clientes. |

|              |   |               |   |               |  |
|--------------|---|---------------|---|---------------|--|
| Amenazas (A) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emergencia sanitaria</li> <li>2. Incremento permanente de la competencia</li> <li>3. Inestabilidad económica del país</li> <li>4. Inseguridad social</li> </ol> | Estrategia FA | <p><b>FA (F2-A2):</b> Identificar y captar clientes que generen mayores márgenes económicos en el servicio de entrega rápida.</p> <p><b>FA (F3-A2):</b> Fortalecer la atención del cliente es una de las claves para diferenciarse de la competencia.</p> <p><b>FA (F3-A1):</b> Incrementar transacciones bancarias para evitar el contacto personal por la emergencia sanitaria que existe en la actualidad.</p> | Estrategia DA | <p><b>DA (D1-O2):</b> Ampliar los medios de comunicación por el alto grado de competencia que existe en la ciudad y así lograr el reconocimiento de la empresa.</p> <p><b>DA (A1; D2):</b> Incrementar el servicio de retiro de paquetes puerta a puerta para evitar el contagio por la emergencia sanitaria actual.</p> |
|--------------|---|---------------|---|---------------|--|

Realizado por: Villa, J. 2023.

## 4.2. Tabulación de trabajo de campo

### 4.2.1. Datos generales

**Tabla 3-4:** Datos generales

| Edad           |             | Género    |             | Nivel de formación académica |             | Ocupación        |             | Ingresos          |             |
|----------------|-------------|-----------|-------------|------------------------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|
| 18 a 40 años   | 74,9%       | Masculino | 48,3%       | Primaria                     | 0,8%        | Empleado público | 25,3%       | \$0 a \$200       | 3,9%        |
| 41 a 60 años   | 24,3%       | Femenino  | 51,7%       | Secundaria                   | 15,9%       | Empleado privado | 44,6%       | \$201 a \$400     | 26,6%       |
| 61 en adelante | 0,8%        | Otro      | 0           | Superior                     | 54%         | Negocio propio   | 22,5%       | \$401 a \$600     | 52,5%       |
|                |             |           |             | Profesional                  | 28,7%       | Desempleado      | 3,1%        | \$601 a \$800     | 15,1%       |
|                |             |           |             | Ninguno                      | 0,5%        | Estudiante       | 4,4%        | \$801 en adelante | 1,8%        |
| <b>Total</b>   | <b>100%</b> |           | <b>100%</b> |                              | <b>100%</b> |                  | <b>100%</b> |                   | <b>100%</b> |

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

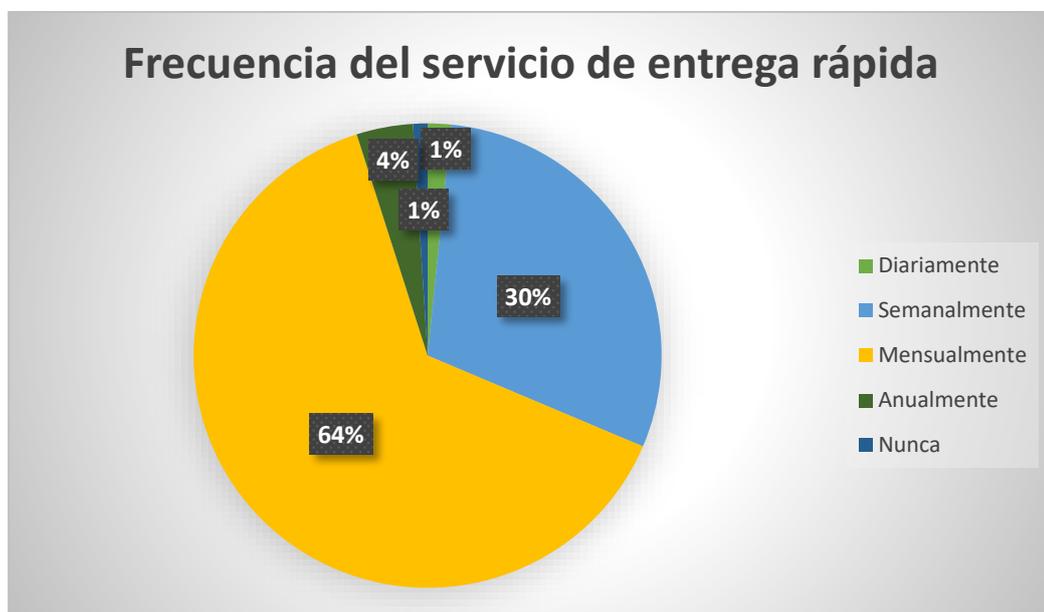
Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 4-4:** Frecuencia del servicio de entrega rápida

| Variable |              | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|------------|
| Válidos  | Diariamente  | 6          | 1,6%       |
|          | Semanalmente | 114        | 29,8%      |
|          | Mensualmente | 244        | 63,7%      |
|          | Anualmente   | 15         | 3,9%       |
|          | Nunca        | 4          | 1%         |
|          | Total        | 383        | 100%       |

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.



**Ilustración 1-4:** Frecuencia del servicio de entrega rápida

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.

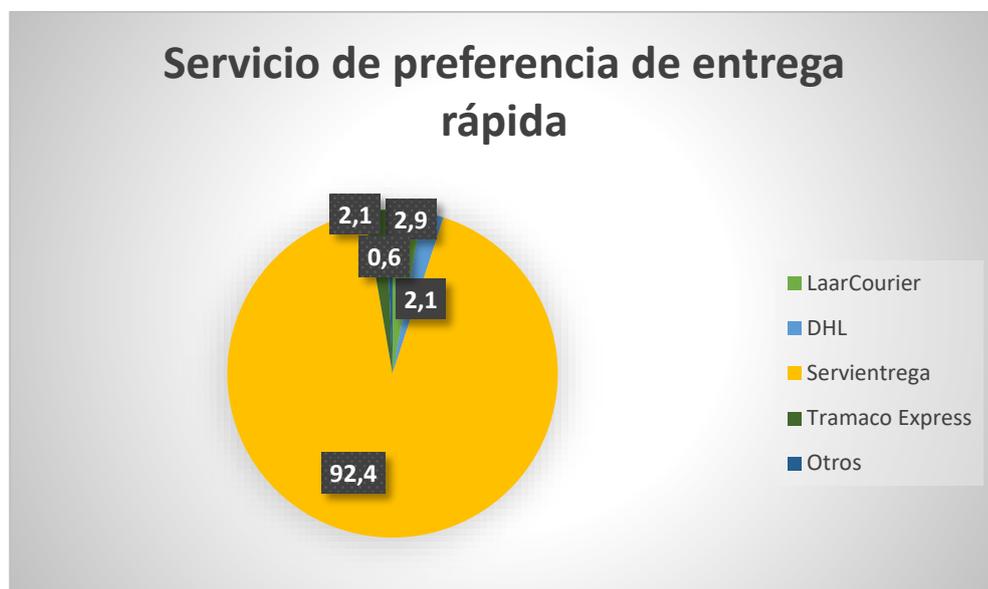
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la población utiliza el servicio de entrega rápida mensualmente, lo cual asegura que la empresa tenga una cartera de clientes estable sin embargo se puede advertir al mismo tiempo la necesidad de establecer estrategias comunicacionales que incrementen la frecuencia del uso del servicio.

**Tabla 5-4:** Servicio de preferencia de entrega rápida

| Variable |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-----------------|------------|------------|
| Válidos  | LaarCourier     | 11         | 2,9%       |
|          | DHL             | 8          | 2,1%       |
|          | Servientrega    | 254        | 92,4%      |
|          | Tramaco Express | 8          | 2,1%       |
|          | Otros           | 2          | 0,6%       |
|          | Total           | 383        | 100%       |

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.



**Ilustración 2-4:** Servicio de preferencia de entrega rápida

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.

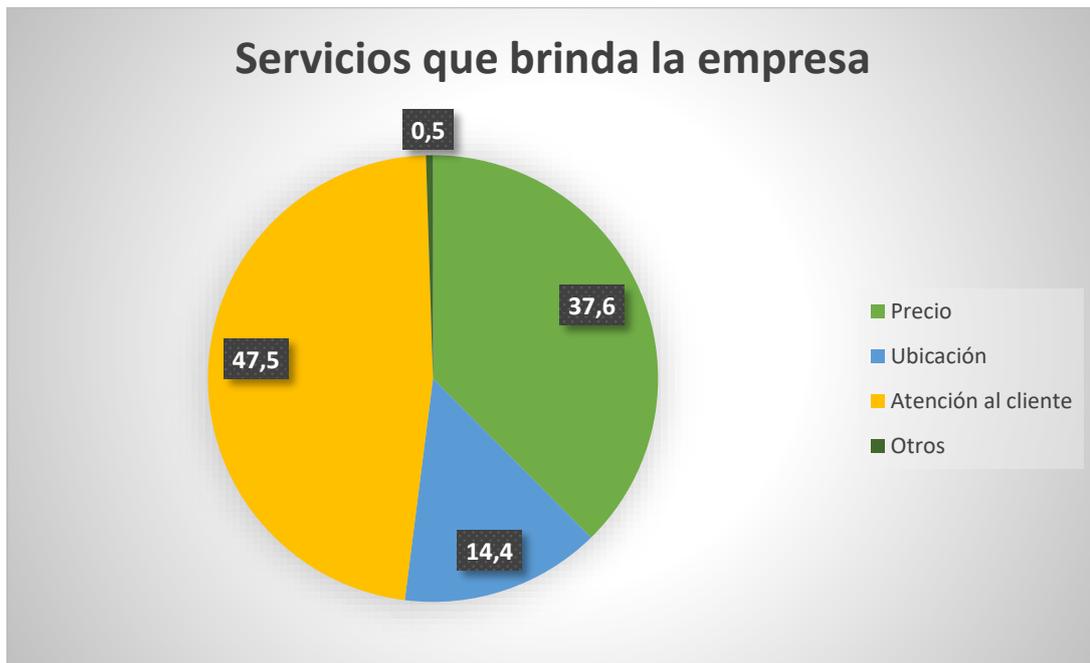
**Interpretación:** La investigación permitió destacar que la empresa con mayor reconocimiento social es Servientrega, lo cual obedece a su alta trayectoria en el mercado caracterizada por la credibilidad y confianza en los consumidores condición que le ha permitido acrecentar la cartera de clientes de manera continua.

**Tabla 6-4:** Servicios que brinda la empresa

| Variable |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------------|------------|------------|
| Válidos  | Precio              | 144        | 37,6%      |
|          | Ubicación           | 55         | 14,4%      |
|          | Atención al cliente | 182        | 47,5%      |
|          | Otros               | 2          | 0,5%       |
|          | Total               | 383        | 100%       |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.



**Ilustración 3-4:** Servicios que brinda la empresa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Interpretación:** De la población encuestada el factor más influyente por el cual los clientes asisten a la agencia Servientrega es por la información que reciben, respuestas a las inquietudes que presentan los usuarios y por el proceso de retroalimentación de la organización permanente.

**Tabla 7-4:** Tipos de servicios

| Variable |                            | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------------------|------------|------------|
| Válidos  | Envío y retiro de paquetes | 372        | 97,1%      |
|          | Giros                      | 7          | 1,8%       |
|          | Fletes                     | 2          | 0,5%       |
|          | Otros                      | 2          | 0,6%       |
|          | Total                      | 383        | 100%       |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.



**Ilustración 4-4:** Tipos de servicios

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

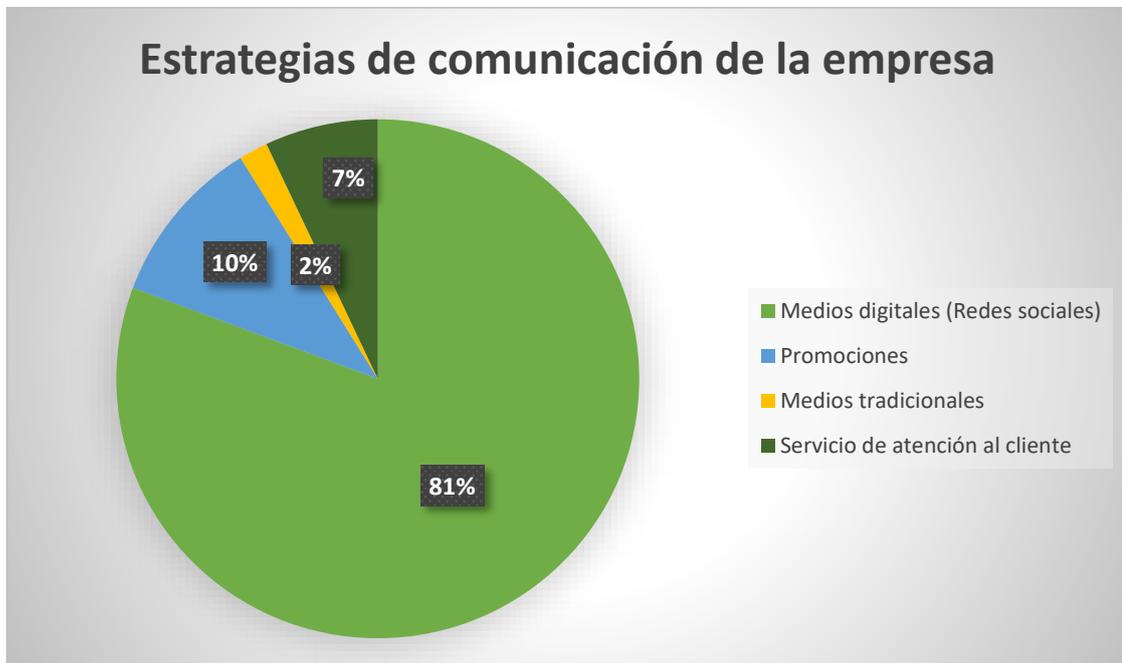
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados ratificaron que adquieren el servicio de envío-retiro de paquetes por la cobertura, inmediatez y los costos de envío que son valorados como accesibles por parte de la población.

**Tabla 8-4:** Estrategias de comunicación de la empresa

|         | Variable   | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--|------------|------------|
| Válidos | Medios Digitales (Redes sociales)                | 309        | 80,7%      |
|         | Promociones                                      | 40         | 10,5%      |
|         | Medios Tradicionales (Radio, prensa, Televisión) | 7          | 1,8%       |
|         | Servicio de atención al cliente                  | 27         | 7%         |
|         | Otros  | 0          | 0%         |
|         | Total  | 383        | 100%       |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.



**Ilustración 5-4:** Estrategias de comunicación de la empresa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Interpretación:** Los resultados alcanzados permitieron analizar que las estrategias de comunicación que utiliza la empresa se encuentran relacionadas principalmente con medios digitales, lo cual le ha permitido incrementar su prestigio convirtiéndose en una organización referente alrededor de los servicios que oferta.

**Tabla 9-4:** Evaluación de las estrategias de comunicación de la empresa

| Variable |                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| Válidos  | Muy Eficiente  | 224        | 58,5%      |
|          | Eficiente      | 152        | 39,7%      |
|          | Regular        | 6          | 1,5%       |
|          | Poco Eficiente | 1          | 0,3%       |
|          | Ineficiente    | 0          | 0%         |
|          | Total          | 383        | 100%       |

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.



**Ilustración 6-4:** Evaluación de las estrategias de comunicación de la empresa

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.

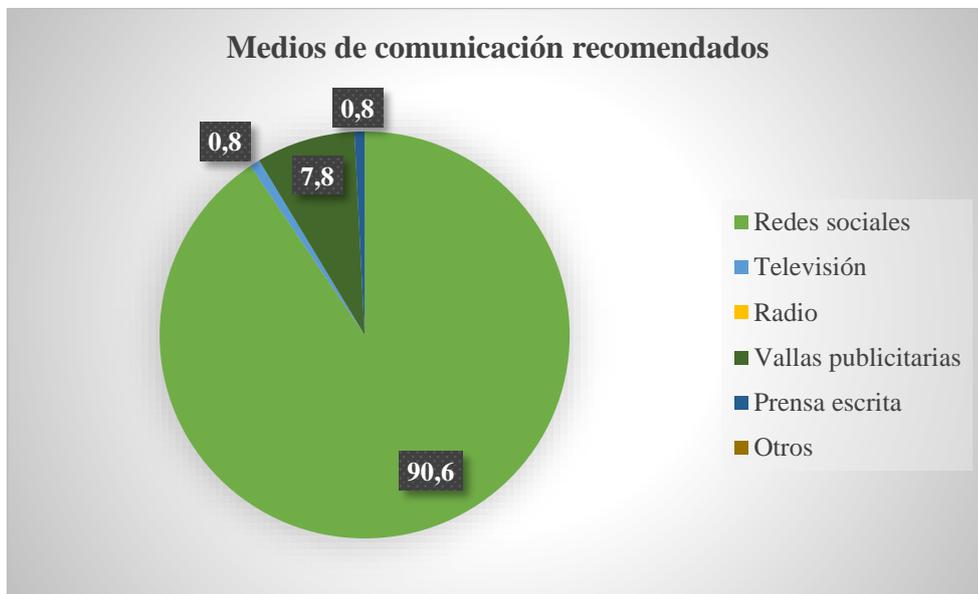
**Interpretación:** La comunicación que oferta la empresa a los clientes es valorada como eficiente, lo cual permite reconocer la influencia alcanzada en el público objetivo, puesto que las marcas que crean un valor, tienden a posicionarse en la mente de sus consumidores facilitando con ello el incremento progresivo de las ventas.

**Tabla 10-4:** Medios de comunicación

| Variable |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------------|------------|------------|
| Válidos  | Redes sociales      | 347        | 90,6%      |
|          | Televisión          | 3          | 0,8%       |
|          | Radio               | 0          | 0%         |
|          | Valla Publicitarias | 30         | 7,8%       |
|          | Prensa escrita      | 3          | 0,8%       |
|          | Otros               | 0          | 0%         |
|          | Total               | 383        | 100%       |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.



**Ilustración 7-4:** Medios de comunicación recomendados

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

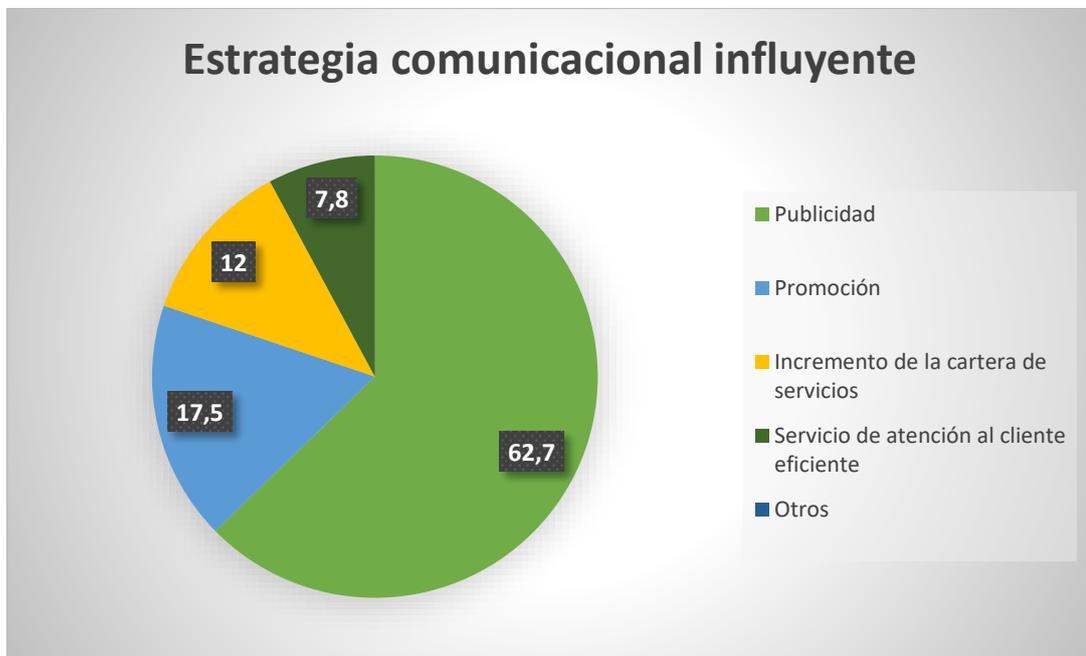
**Interpretación:** La mayoría de la población encuestada prefiere que la publicidad de la empresa se difunda por redes sociales, ya que la ciudadanía puede acceder a información de manera eficiente y oportuna.

**Tabla 11-4:** Estrategia comunicacional para el reconocimiento de la empresa

| Variable |   | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---|------------|------------|
| Válidos  | Publicidad                                | 240        | 62,7%      |
|          | Promoción                                 | 67         | 17,5%      |
|          | Incremento de la cartera de servicios     | 46         | 12%        |
|          | Servicio de atención al cliente eficiente | 30         | 7,8%       |
|          | Otros                                     | 0          | 0%         |
|          | Total                                     | 383        | 100%       |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.



**Ilustración 8-4:** Estrategia comunicacional influyente

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Interpretación:** La información procesada permite evidenciar que las personas recomiendan a la empresa un mayor reconocimiento social, por tanto, sugieren la utilización de la publicidad como una estrategia influyente en el público objetivo.

### 4.3. Resumen de la entrevista

Utilizando la entrevista como instrumento de investigación permitió reconocer en el testimonio brindado por la Ing. Mónica Alexandra Villa Sela administradora del centro de soluciones de Servientrega Paseo Shopping que actualmente el medio de comunicación que más utiliza la agencia es la red social Facebook. La empresa además utiliza una cartelera en la cual detalla los servicios que brinda a la colectividad, iniciativas que más bien resultan informativas antes que persuasivas, lo cual pone en evidencia la escasez de estrategias comunicacionales, así como también, la falta de evaluación para medir la efectividad de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Adicionalmente reconoció que los procesos de capacitación del talento humano son deficientes, lo cual ha impedido atender con eficiencia y eficacia al público objetivo de la empresa. Finalmente, sostuvo que frente a ese escenario la empresa requiere implementar un plan de comunicación que permita atender oportunamente los requerimientos tanto de los stakeholders internos como externos.

### 4.4. Comprobación de la hipótesis

#### 4.4.1. Hipótesis nula ( $H_0$ )

$H_0$ : La ausencia de un plan de comunicación integral no permitirá el incremento del posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.

#### 4.4.2. Hipótesis alternativa ( $H_1$ )

$H_1$ : La ausencia de un plan de comunicación integral permitirá el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.

**Tabla 12-4:** Correlación de variables

| Correlaciones   |                       |                             |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
|                 |                       |                             | Comunicación integral | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Comunicación integral | Coefficiente de correlación | 1,000                 | ,292**          |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | .                     | ,000            |
|                 |                       | N                           | 383                   | 383             |
|                 | Posicionamiento       | Coefficiente de correlación | ,292**                | 1,000           |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | ,000                  | .               |
|                 |                       | N                           | 383                   | 383             |

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 13-4:** Prueba hipótesis

| <b>PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN</b>   |   |
|--|---|
| <b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>  |   |
| 1  | <b>Diseño de investigación: Transversal – No experimental</b> |
| 2  | <b>Nivel de investigación: Correlacional</b>                  |
| 3  | <b>Objeto estadístico: Correlacional</b>                      |
| 4  | <b>Variables de estudio: Nominal – Nominal</b>                |
| <b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>   |   |
| 5  | <b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0-H1):</b>       |
| <p>H0: La ausencia de un plan de comunicación integral no limita el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.</p> <p>H1: La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.</p> |   |
| 6  | <b>Establecimiento del nivel de significancia:</b>            |
| Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%  |   |
| 7  | <b>Selección del estadístico de p valor:</b>                  |
| Chi-Cuadrado   |   |
| 8  | <b>Valor de p y lectura del p-valor</b>                       |
| Se obtiene en el software 0,000=0%   |   |
| Con la probabilidad de error del 0% existe correlación entre el Plan de Comunicación Integral y el Posicionamiento de la Agencia Servientrega Riobamba.  |   |
| 9  | <b>Toma de decisión:</b>                                      |
| Al tener un Sig. (Bilateral) 0,005, que es un valor < a 0,05 se rechaza H0 y se acepta H1, por tanto, la comunicación integral influye en el posicionamiento de la empresa.  |   |

**Fuente:** PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2023.

**Realizado por:** Villa, J. 2023.

El cálculo permitió obtener un valor de 0,005 con la significancia de que es menor que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y aceptándose la hipótesis alternativa la ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping, logrando comprender que las dos variables de estudio se correlacionan mutuamente y que los factores del plan de comunicación integral inciden directamente con el posicionamiento de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Introducción

El desarrollo del trabajo de campo permitió reconocer que la Agencia Servientrega Paseo Shopping no cuenta con un plan de comunicación integral, lo que conlleva a que la empresa tenga un alto grado de dificultad para su crecimiento y reconocimiento del mercado objetivo. En base a su posicionamiento se puede decir que es absolutamente limitado, por lo que es necesario implementar un plan de comunicación integral, lo cual permitirá la expansión de la marca en mayor escala, cabe destacar que este plan conlleva una gran oportunidad de mejora para la empresa, generando un gran impacto en los clientes actuales y potenciales, lo cual permitirá además el posicionamiento y reconocimiento social de la marca frente a su competencia.

#### 5.2. Estrategias

**Tabla 1-5:** Estrategia de comunicación interna

| <b>Estrategia N. 01</b> Capacitación del talento humano |   |
|---|---|
| <b>Importancia</b>                                      | Dentro de una organización, es de trascendental importancia contribuir en los estudios y capacitaciones de los empleados, debido a que esto es de gran beneficio para la empresa, ya que puede generar una mayor rentabilidad, mejorar los procesos de servicio, disminuirá los problemas de la empresa, y facilitará la resolución de los mismos |
| <b>Táctica</b>  | La capacitación se brindará al personal, administrativo y de operaciones para que mejore y aumente sus conocimientos, lo que garantice la eficiencia tanto en administración como en atención al cliente y mejore el ambiente laboral.  |
| <b>Fecha de inicio (1)</b>                              | 12-06-2023 (Atención al cliente)  |
| <b>Fecha de terminación (1)</b>                         | 12-06-2023  |
| <b>Fecha de inicio (2)</b>                              | 11-12-2023 (Necesidad del cliente potencial)  |
| <b>Fecha de terminación (2)</b>                         | 11-12-2023  |
| <b>Responsable</b>                                      | Ing. Byron Paguay   |
| <b>Financiamiento</b>                                   | \$150*2 = \$300   |
| <b>Medio de verificación</b>                            | Mejor calidad de servicio a los clientes  |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 2-5:** Desarrollo de la propuesta

| <b>Planificación del curso</b> |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Servientrega</b>            |  |
| <b>Primera capacitación</b>    |  |
| <b>Fecha</b>                   | 12-06-2023   |
| <b>Hora</b>                    | 15:00 a 16:00  |
| <b>Responsable</b>             | Ing. Byron Paguay  |
| <b>Tema</b>                    | Atención al cliente eficiente  |
| <b>Subtemas</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Políticas de atención y servicio al cliente</li> <li>✓ Conocimiento de los servicios</li> <li>✓ Capacidad de negociar</li> </ul>  |
| <b>Recursos</b>                | <p style="text-align: center;"><b>Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitador</li> <li>✓ Personal de la empresa</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadora</li> <li>✓ Internet</li> </ul> |
| <b>Evaluación</b>              | Control de asistencia y evaluación   |
| <b>Planificación del curso</b> |  |
| <b>Servientrega</b>            |  |
| <b>Segunda capacitación</b>    |  |
| <b>Fecha</b>                   | 11-12-2023   |
| <b>Hora</b>                    | 15:00 a 16:00  |
| <b>Responsable</b>             | Ing. Byron Paguay  |
| <b>Tema</b>                    | Necesidades del cliente potencial  |
| <b>Subtemas</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Cuáles son las necesidades de los clientes y como identificarlas?</li> <li>✓ Técnicas de ventas</li> <li>✓ Implementación de servicios</li> </ul>  |
| <b>Recursos</b>                | <p style="text-align: center;"><b>Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitador</li> <li>✓ Personal de la empresa</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadora</li> <li>✓ Internet</li> </ul> |
| <b>Evaluación</b>              | Control de asistencia y evaluación   |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 3-5:** Estrategia de comunicación interna

| <b>Estrategia N. 02 Reconocimiento Laboral</b> |  |
|--|--|
| <b>Importancia</b>                             | El talento humano es una parte importante de la empresa, ya que ellos impulsan a la generación de los servicios. Motivar al talento humano es una forma de aportar al desarrollo de sus labores, ya que así, se sentirán que su trabajo es valorado, el cuál propiciará un vínculo de confianza, identidad y compromiso. |
| <b>Táctica</b>                                 | Se entregarán certificados de forma trimestral a un empleado de la organización, en donde se detalle el motivo por el cual se otorga el certificado, sus logros y metas alcanzadas de forma individual y grupal en beneficio de la empresa.  |
| <b>Fecha de inicio</b>                         | 12-06-2023   |
| <b>Fecha de terminación</b>                    | 29-12-2023   |
| <b>Responsable</b>                             | Gerente  |
| <b>Financiamiento</b>                          | Certificados: \$1*4 = \$4.00<br>Placa: \$50<br>Costo total: \$54   |
| <b>Medio de verificación</b>                   | Incentivación laboral  |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 4-5:** Estrategia de comunicación externa

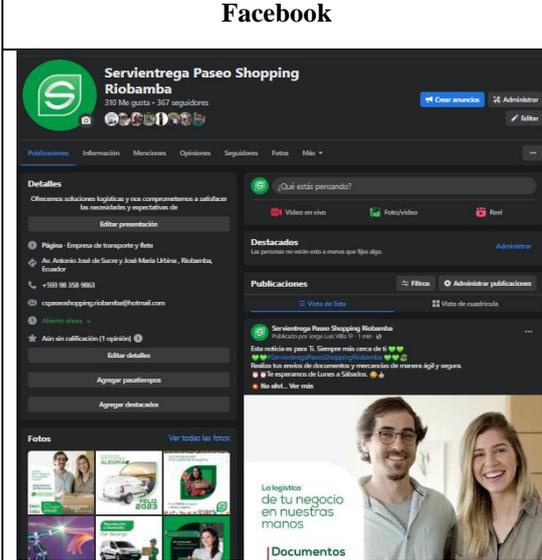
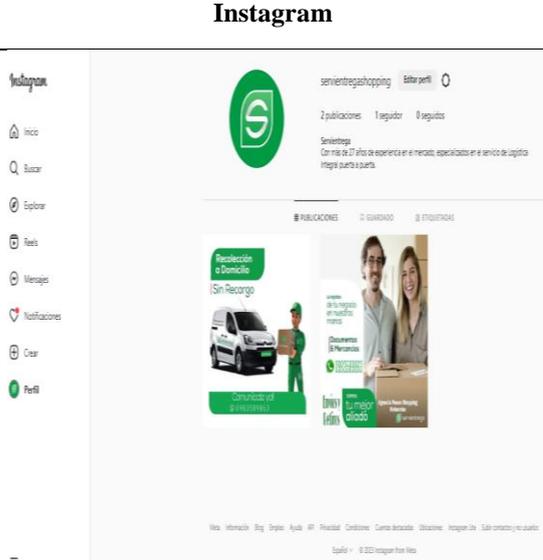
| <b>Estrategia N. 03 Afiches en el punto de venta</b> |   |
|--|---|
| <b>Importancia</b>                                   | Los afiches en el punto de venta son de gran importancia para la empresa, debido a que facilitan la visualización de la marca y los servicios de la misma permitiendo así un mejor posicionamiento.   |
| <b>Táctica</b>                                       | Los afiches se visualizarán en sectores aledaños a la empresa como el Paseo Shopping, Unach y Colegio Pedro Vicente Maldonado, donde se encuentre información específica de la institución como la marca, la dirección, contactos y redes sociales. |
| <b>Fecha de inicio</b>                               | 19-06-2023  |
| <b>Fecha de terminación</b>                          | 30-12-2023  |
| <b>Responsable</b>                                   | Gerente   |
| <b>Financiamiento</b>                                | \$120   |

|   |                      |
|---|----------------------|
| Medio de verificación   | Incremento de ventas |
| <p><b>Contenido</b></p>  |                      |

Realizado por: Villa, J. 2023

**Tabla 5-5:** Estrategia de comunicación externa

| Estrategia N. 04 Marketing digital |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Importancia</b>                 | El uso de las redes sociales como Instagram y Facebook permitirá que la empresa se encuentre en una interactividad constante con los clientes, a más de ello permitirá conocer los servicios que ofrece la empresa.  |
| <b>Táctica</b>                     | Rediseño de la cuenta de Facebook y creación de una página en Instagram donde se socializará la marca, localización, contactos, servicios y promociones de la empresa. La publicidad se realizará dos veces por semana en horario de 18:00 a 20:00 para que el contenido sea visto cuando hay más tráfico de internet. |
| <b>Fecha de inicio</b>             | 12-06-2023   |
| <b>Fecha de terminación</b>        | 31-12-2023   |
| <b>Responsable</b>                 | Gerente  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Financiamiento</b>  | Plan \$10<br>12 meses * \$10 = \$120 anual<br>Rediseño y creación de página = \$250<br>Total: \$370 |
| <b>Medio de verificación</b>   | Interacción con los clientes y número de visitas.   |
| <b>Contenido</b>   |   |
|  |                  |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 6-5:** Estrategia de comunicación externa

|   |  |
|---|--|
| <b>Estrategia N. 05</b> Publicidad en WhatsApp Business |  |
| <b>Importancia</b>                                      | WhatsApp Business es una aplicación para pequeñas y medianas empresas, el cual ayuda a tener una comunicación directa y lo más completa posible con el cliente brindando información de los servicios que posee la empresa.                                  |
| <b>Táctica</b>  | Por medio de WhatsApp Business se anunciará los servicios que la empresa oferta, el cual, se realizará desde el mes de marzo, en donde, la aplicación responderá de manera automática con un saludo y la información de los servicios que ofrece la empresa. |
| <b>Fecha de inicio</b>                                  | 12-06-2023   |
| <b>Fecha de terminación</b>                             | 31-12-2023   |
| <b>Responsable</b>                                      | Gerente  |
| <b>Financiamiento</b>                                   | \$150  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Medio de verificación</b>  | Incremento en la cartera de clientes.  |
| <b>Contenido</b>  |  |
|  <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, it says 'Servientrega Paseo Shoppi...' and 'últ. vez hoy a las 16:06'. There is a green bubble with 'Buenas tardes!' and a timestamp of 16:15. Below it, a grey bubble contains a message: 'Hola 🤗 !! Gracias por contactarte con la Agencia Servientrega Paseo Shopping 🍀' and another line: 'Con cuál de nuestros servicios podemos ayudarte. Inmediatamente atenderemos tu requerimiento !! 🍀'. The bottom of the chat shows a 'Mensaje' input field and a microphone icon.</p> |  <p>The screenshot shows the business profile page for 'Servientrega Paseo Shopping' on WhatsApp. The header includes the company name and '~Artículos varios'. It states 'Empresa de transporte y flete' and 'Abierto hasta la(s) 19:00'. There are buttons for 'Llamar' and 'Compartir'. Below this, it says 'Esta es una cuenta de empresa.' and 'Bienvenido a Servientrega mas de 27 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, especializados en toda la cadena de abastecimiento ofreciendo los servicios profesionales de Logística Integral puerta a puerta dentro de nuestra cobertura.' It also shows 'Abierto ahora 8:00-19:00' and the address 'Vicente Ramon Roca 5, Riobamba, Ecuador'. A map snippet is visible at the bottom.</p> |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 7-5:** Estrategia de comunicación externa

|  |   |
|--|---|
| <b>Estrategia N. 06 Valla Publicitaria</b> |   |
| <b>Importancia</b>                         | La valla publicitaria contiene mensajes breves para captar la atención de los clientes potenciales los cuáles buscan la recordación de la marca.  |
| <b>Táctica</b>                             | La valla se colocará en la Av. Antonio José de Sucre se toma en cuenta esta avenida ya que es la calle principal donde se encuentra la empresa y porque existe una mayor circulación de peatones y vehículos. |
| <b>Fecha de inicio</b>                     | 01-08-2023  |
| <b>Fecha de terminación</b>                | 01-11-2023  |
| <b>Responsable</b>                         | Gerente   |
| <b>Financiamiento</b>                      | Gigantografía para la valla \$420<br>\$100*3 meses = \$300<br>Total = \$720   |
| <b>Medio de verificación</b>               | Reconocimiento y posicionamiento de la marca.   |
| <b>Contenido</b>                           |   |



Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 8-5:** Estrategia de comunicación externa

| <b>Estrategia N. 07 Merchandising (Publicidad en el punto de venta)</b> |   |
|---|---|
| <b>Importancia</b>  | Agasajar artículos promocionales que permitan a los clientes actuales y potenciales identificar a la empresa, mejorando de esta manera el reconocimiento de la misma.   |
| <b>Táctica</b>  | Elaborar esferos, llaveros, calendarios y agendas en los que se pueda visualizar la imagen de la empresa, los cuales se obsequiarán a los clientes en el punto de venta.  |
| <b>Fecha de inicio</b>  | 12-06-2023  |
| <b>Fecha de terminación</b>   | Hasta agotar stock  |
| <b>Responsable</b>  | Gerente   |
| <b>Financiamiento</b>   | Agendas 15x12cm: \$5,75*10 = \$57,50<br>Calendarios: \$0,30*10 = \$3,00<br>Esferos: \$0,40*30 = \$12<br>Llaveros: \$1,50*30 = \$45<br>Total \$117,50  |
| <b>Medio de verificación</b>  | Reconocimiento de la marca.   |
| <b>Contenido</b>  |     |

Realizado por: Villa, J. 2023.

**Tabla 9-5:** Estrategia de comunicación externa

| <b>Estrategia N. 08 Promoción</b>  |  |
|--|--|
| <b>Importancia</b>   | Es muy importante ya que funciona como una carta de presentación, el cual, permite crear mejores relaciones personales y establece una imagen más confiable de la institución, en donde se detalla el nombre de la empresa, puntos necesarios y específicos.                               |
| <b>Táctica</b>   | Se elaborará una tarjeta de descuento en la cual el cliente al momento de realizar cuatro envíos en quinto le saldrá absolutamente gratis, cabe recalcar que la promoción aplica solo a paquetes de 2kg y que el cliente debe hacer firmar su tarjeta previa al momento de hacer su envío. |
| <b>Fecha de inicio</b>   | 12-06-2023   |
| <b>Fecha de terminación</b>  | Hasta agotar stock   |
| <b>Responsable</b>   | Gerente  |
| <b>Financiamiento</b>  | 50 tarjetas = \$5<br>Promoción: \$262,50<br>Costo total: \$267,50  |
| <b>Medio de verificación</b>   | Fidelización y aumento en la cartera de clientes   |
| <b>Contenido</b>   |  |
|  |  |

Realizado por: Villa, J. 2023.

### 5.3. Plan de inversión comunicacional

**Tabla 10-5:** Plan de inversión comunicacional

| N.º | Estrategia                     | Responsable       | Fecha de inicio                      | Fecha final                          | Presupuesto |        | Método de verificación                   |
|-----|--------------------------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|--------|--|
|     |                                |                   |                                      |                                      | Ajeno       | Propio |  |
| 1   | Capacitación al talento humano | Ing. Byron Paguay | 11-03-2023<br>(primera capacitación) | 11-03-2023<br>(primera capacitación) |             | \$300  | Mejor calidad de servicio a los clientes |

|       |  |         |   |   |  |               |  |
|-------|--|---------|---|---|--|---------------|--|
|       |  |         | 09-09-2023<br>(Segunda<br>capacitación) | 09-09-2023<br>(Segunda<br>capacitación) |  |               |  |
| 2     | Reconocimi<br>ento laboral               | Gerente | 14-03-2023                              | 31-12-2023                              |  | \$54          | Incentivació<br>n laboral                                    |
| 3     | Afiches en<br>el punto de<br>venta       | Gerente | 01-02-2023                              | 31-12-2023                              |  | \$120         | Incremento<br>de ventas                                      |
| 4     | Marketing<br>digital                     | Gerente | 01-02-2023                              | 31-12-2023                              |  | \$370         | Interacción<br>con los<br>clientes y<br>número de<br>visitas |
| 5     | Publicidad<br>en<br>WhatsApp<br>Business | Gerente | 16-03-2023                              | 31-12-2023                              |  | \$150         | Incremento<br>en la cartera<br>de clientes                   |
| 6     | Valla<br>Publicitaria                    | Gerente | 13-02-2023                              | 27-02-2023                              |  | \$720         | Reconocimi<br>ento y<br>posicionami<br>ento de la<br>marca   |
| 7     | Merchandisi<br>ng<br>Publicitario        | Gerente | 13-02-2023                              | Hasta agotar<br>stock                   |  | \$117.50      | Reconocimi<br>ento de la<br>marca                            |
| 8     | Plan de<br>fidelización                  | Gerente | 13-02-2023                              | Indefinido                              |  | \$267,50      | Fidelización<br>y aumento<br>en la cartera<br>de clientes    |
| Total |  |         |   |   |  | <b>\$2099</b> |  |

Realizado por: Villa, J. 2023.

## CONCLUSIONES

Los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica han sido elementos esenciales para orientar el desarrollo del presente estudio, convirtiéndose en un sustento valedero para futuras investigaciones. La recopilación de información bibliográfica permitió reconocer un diagnóstico situacional de la empresa así como también las estrategias que dirigidas de forma eficiente y eficaz permitan fortalecer la vigencia de la agencia Servientrega Paseo Shopping en el mercado, motivando al mismo tiempo un desarrollo sostenido y por ende su rentabilidad.

La aplicación del marco metodológico permitió determinar el nivel de posicionamiento de la agencia, además ratificar las características que rodean al público objetivo de la empresa, al igual que su capacidad adquisitiva, elementos que se concentran en una clase social media y media alta, sin embargo la empresa no ha motivado la implementación de estrategias de comunicación para influenciar a su mercado meta y mucho menos para incentivar a sus clientes de encontrar involucramiento en el ejercicio de su desempeño laboral precautelando al mismo tiempo la imagen corporativa de la Agencia Servientrega Paseo Shopping.

Finalmente, la ausencia de un plan de comunicación integral ha limitado el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping en el mercado logístico, lo cual ha facilitado el desarrollo continuo de la competencia y ha impedido fidelizar la cartera de clientes. Paralelamente ha imposibilitado mejorar el ambiente laboral en la empresa, en la actualidad el talento humano desconoce los principios y valores corporativos, al igual que las funciones y responsabilidades asumidas por el talento humano. A ello se debe agregar que la falta de capacitación también ha impedido alcanzar niveles de eficiencia y eficacia que permitan alcanzar un crecimiento sostenido y sustentable de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa actualice permanentemente los conocimientos del talento humano alrededor de los componentes del plan de comunicación para incidir periódicamente en el posicionamiento que aspira alcanzar para incrementar el reconocimiento social, las ventas, la cobertura del mercado y la rentabilidad. La incorporación continua de conceptos, teorías, así como también de tecnología innovadora descartará la improvisación y permitirá al mismo tiempo evaluar con eficiencia y eficacia los resultados o los objetivos alcanzados en el corto, mediano y largo plazo.

Se sugiere la realización periódica de investigaciones similares para incrementar de manera continua el posicionamiento de la agencia Servientrega Paseo Shopping; la información tanto bibliográfica como de campo que recopile periódicamente la empresa permitirá asumir de manera oportuna estrategias que permitan consolidar el liderazgo en el mercado local, regional y nacional. Además, permitirá evaluar los procesos de comunicación, comercialización y atención al cliente con mayores niveles de certeza elevando con ello su competitividad al tiempo de asegurar su vigencia y reconocimiento social.

Se recomienda implementar el plan de comunicación sugerido en el presente estudio priorizando la utilización de medios alternativos de comunicación por las ventajas que brindan alrededor del costo, cobertura, inmediatez y efectividad. La presente investigación permitió reconocer alternativas valederas para alcanzar un posicionamiento sostenido como la publicidad en redes sociales, capacitación al talento humano y promociones que garanticen eficiencia en la gestión administrativa, comercial y financiera promoviendo una atención al cliente de calidad que permita al mismo tiempo incrementar el volumen de ventas, acrecentar la cartera de clientes y fidelizarnos de manera continua.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la practica*. Recuperado de: <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicación-para-las-empresas/>
- Amsalem, C. (10 de enero de 2022). *Siete estrategias para construir el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://carlosamsalem.com/2022/01/10/siete-estrategias-para-construir-el-posicionamiento-de-marca/>
- Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de: <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicación-para-las-empresas/>
- Balsera, P. (22 de 05 de 2017). *5 Razones por las que contar con un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://descubrecomunicación.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicación/>
- Buen, R. (2020). *Buen rollo diseño y comunicación*. Recuperado de: <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicación-para-las-empresas/>
- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). *El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter*. Recuperado de: <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicación-para-las-empresas/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicación-para-las-empresas/>
- Hanco, M. (25 de Enero de 2019.). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Recuperado de: <https://comunicaciónunap.com/index.php/rev/article/view/331/184>
- Kyocera. (2021). *Plan de comunicación de una empresa y sus beneficios*. Recuperado de: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/plan-de-comunicacion-interna-guia-rapida.html>
- Lino, J. (2020). *Comunicación externa en las pymes de moda de urdesa central y su incidencia en la estrategia empresarial*". (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53313/1/Comunicaci%20externa%20en%20las%20Pymes%20de%20moda%20de%20Urdesa%20Central%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20estrategia%20empresarial.pdf>
- Management Blue. (05 de 08 de 2020). *Comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://www.bluemg.eu/1/%C2%BFque-es-la-comunicación-empresarial/>
- Martins, J. (19 de octubre de 2022). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/communication-plan>

- Molinari, C. (2014). *La Clasificación de los productos en el Marketing: una propuesta*. Recuperado de: [https://issuu.com/redsociales/docs/rsoc006\\_06\\_-\\_la\\_clasificaci\\_n\\_de\\_l](https://issuu.com/redsociales/docs/rsoc006_06_-_la_clasificaci_n_de_l)
- Mullins, J., Walker, O., Boy, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque e n l a toma estratégica d e decisiones*. Recuperado de: <https://www.bluemg.eu/1/%C2%BFque-es-la-comunicación-empresarial/>
- Olivar, N. (02 de diciembre de 2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Peñafiel, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). *Plan de comunicación*. Recuperado de: [https://asana.com/es/resources/communication-plan III](https://asana.com/es/resources/communication-plan-III)
- Pilatuña, N. (2020). *Plan de comunicaciòn para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video ayllupak kawsay de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pola, C. (04 de Junio de 2021). *Beneficio de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Quero, J. (06 de septiembre de 2018). *Comunicación, Marketing digital*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicación/>
- Rodriguez, A. (2022). *La Comunicación, elementos y beneficios*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/8313/8534>
- School, I. B. (23 de Agosto de 2022). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicación-9-pasos-comunicacióndigital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n>.
- Schwab, P. (22 de setiembre de 2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores>.
- Sierra, F. (2021). *Elaboración de un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicación-9-pasos-comunicacióndigital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n>.
- Villa, J. (2022). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicación.pdf>
- Webgou. (2018). *Comunicación*. Recuperado de: <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicación.pdf>:



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



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



### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping Riobamba.

#### Información General:

##### Género

|           |  |          |  |      |  |
|-----------|--|----------|--|------|--|
| Masculino |  | Femenino |  | Otro |  |
|-----------|--|----------|--|------|--|

##### Edad

|         |  |         |  |                |  |
|---------|--|---------|--|----------------|--|
| 18 - 40 |  | 41 - 60 |  | 61 en adelante |  |
|---------|--|---------|--|----------------|--|

##### Nivel de formación académica

|          |  |            |  |          |  |             |  |         |  |
|----------|--|------------|--|----------|--|-------------|--|---------|--|
| Primaria |  | Secundaria |  | Superior |  | Profesional |  | Ninguno |  |
|----------|--|------------|--|----------|--|-------------|--|---------|--|

##### Ocupación

|                  |  |                  |  |                |  |
|------------------|--|------------------|--|----------------|--|
| Empleado público |  | Empleado Privado |  | Negocio Propio |  |
|------------------|--|------------------|--|----------------|--|

##### Ingresos

|             |  |               |  |               |  |               |  |                   |  |
|-------------|--|---------------|--|---------------|--|---------------|--|-------------------|--|
| \$0 - \$200 |  | \$201 - \$400 |  | \$401 - \$600 |  | \$601 - \$800 |  | \$801 en adelante |  |
|-------------|--|---------------|--|---------------|--|---------------|--|-------------------|--|

### CUESTIONARIO

#### 1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza el servicio de entrega rápida?

|             |  |              |  |              |  |            |  |       |  |
|-------------|--|--------------|--|--------------|--|------------|--|-------|--|
| Diariamente |  | Semanalmente |  | Mensualmente |  | Anualmente |  | Nunca |  |
|-------------|--|--------------|--|--------------|--|------------|--|-------|--|

#### 2. ¿Qué empresa que oferta el servicio de entrega rápida usted prefiere?

|             |  |     |  |              |  |                 |  |                  |  |
|-------------|--|-----|--|--------------|--|-----------------|--|------------------|--|
| LaarCourier |  | DHL |  | Servientrega |  | Tramaco Express |  | Otro especifique |  |
|-------------|--|-----|--|--------------|--|-----------------|--|------------------|--|

**3. ¿Por qué usted utiliza los servicios que brinda esa empresa?**

|        |           |                     |                  |
|--------|-----------|---------------------|------------------|
| Precio | Ubicación | Atención al cliente | Otro especifique |
|--------|-----------|---------------------|------------------|

**4. ¿Qué tipo de servicios usted utiliza en esa empresa?**

|                   |       |        |                  |
|-------------------|-------|--------|------------------|
| Envío de paquetes | Giros | Fletes | Otro especifique |
|-------------------|-------|--------|------------------|

**5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa de entrega rápida?**

|                                   |             |  |                                 |                  |
|-----------------------------------|-------------|--|---------------------------------|------------------|
| Medios Digitales (Redes sociales) | Promociones | Medios Tradicionales (Radio, prensa, televisión) | Servicio de atención al cliente | Otro especifique |
|-----------------------------------|-------------|--|---------------------------------|------------------|

**6. ¿Cómo evalúa las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa?**

|               |           |         |                |             |
|---------------|-----------|---------|----------------|-------------|
| Muy Eficiente | Eficiente | Regular | Poco Eficiente | Ineficiente |
|---------------|-----------|---------|----------------|-------------|

**7. ¿Por qué medio de comunicación usted sugeriría se difundan los servicios de entrega rápida?**

|                |            |       |                      |                |                  |
|----------------|------------|-------|----------------------|----------------|------------------|
| Redes sociales | Televisión | Radio | Vallas publicitarias | Prensa Escrita | Otro especifique |
|----------------|------------|-------|----------------------|----------------|------------------|

**8. ¿Qué estrategia comunicacional usted recomendaría para incrementar el reconocimiento social de la empresa?**

|            |           |                                       |   |                  |
|------------|-----------|---------------------------------------|---|------------------|
| Publicidad | Promoción | Incremento de la cartera de servicios | Servicio de atención al cliente eficiente | Otro especifique |
|------------|-----------|---------------------------------------|---|------------------|

## ANEXO B: ENTREVISTA



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



**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la Agencia Servientrega Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba.

**Datos Informativos**

**Nombre:** Mónica Alexandra Villa Sela

**Cargo:** Administrador de Centro de Soluciones Servientrega Paseo Shopping Riobamba

**Título:** Ingeniera en Marketing

**Fecha:** 23-12-2022

**Hora:** 10:00 am

### GUÍA DE ENTREVISTA

1. **¿Qué estrategias comunicacionales externas emplea la Agencia de Servientrega Paseo Shopping Riobamba?**
2. **¿Qué estrategias comunicacionales se emplea en el punto de venta?**
3. **¿Cómo evalúa las estrategias comunicacionales empleadas?**
4. **¿Qué estrategias comunicacionales internas implementa la empresa?**
5. **¿Cómo evalúa las estrategias de comunicación interna implementadas por la empresa?**
6. **¿Cuál es la importancia que usted da a la implementación de un Plan de Comunicación Integral en la empresa?**



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

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

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

**Fecha de entrega:** 15 / 06 / 2023

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> JORGE LUIS VILLA SELA                                    |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>   |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |
| <b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA  |
| <b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA                                   |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1155-DBRA-UPT-2023