



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
DISTRIBUIDORA DE CERVEZA EL PUMA EN LA CIUDAD DE
AMBATO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

EDWIN ORLANDO PUMA SALTOS

Riobamba – Ecuador

2023



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
DISTRIBUIDORA DE CERVEZA EL PUMA EN LA CIUDAD DE
AMBATO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: EDWIN ORLANDO PUMA SALTOS

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Edwin Orlando Puma Saltos

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, Edwin Orlando Puma Saltos, 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



Edwin Orlando Puma Saltos

C.I: 1804705505

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA DISTRIBUIDORA DE CERVEZA EL PUMA EN LA CIUDAD DE AMBATO.,** realizado por el señor: **EDWIN ORLANDO PUMA SALTOS,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-06-01

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2023-06-01

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2023-06-01

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo investigativo primeramente a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para cumplir un objetivo más en mi vida; dedico este esfuerzo a mis padres Luis y Janneth por su gran apoyo y ser el motor fundamental en el desarrollo de esta investigación; de igual forma mis hermanos Steven y Josúe les dedico este logro porque son pilar fundamental en mi vida; dedicarles todo esto es para mi abuelita Erminia, y mis tíos Gloria, Vini y mis hermanos Joel, Alex y Teo; sin olvidar de dedicárselo a mi novia Alison por ser ese apoyo incondicional en los momentos buenos y mucho más en los tiempos malos además de nunca dejarme solo en todo este tiempo, finalmente dedicarles a mis mascotas que son como hijos, para Kronos, Pitu y para Benito.

Edwin

AGRADECIMIENTO

Agradecido siempre con Dios, por bendecirme cada día y guiar mi camino; gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, a mi escuela de Mercadotecnia gracias infinitas por enseñarme mucho tanto en lo profesional como personal, gracias a mis maestros de cátedra de cada materia que aprendí en el transcurso de la vida universitaria, en especial agradecer a mi director de Tesis el Ing. Patricio Moyano por ayudarme a dar este gran paso en mi vida profesional gracias por esos valiosos consejos y ser un gran amigo, finalmente agradecer a toda mi familia y mi novia por ser la base de cumplir este objetivo.

Edwin

TABLA 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 LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Hipótesis o pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Referencias teóricas	5
2.1.1. <i>Comunicación integral</i>	5
2.1.1.1. <i>Objetivo de la comunicación integral y sus características de comunicación</i>.....	5
2.1.1.2. <i>Características de la comunicación integral</i>.....	5
2.1.1.3. <i>Etapas de la comunicación integral</i>	6
2.1.1.4. <i>Beneficios de la comunicación integral</i>.....	7
2.1.2. <i>Plan</i>	8
2.1.2.1. <i>Características de un plan</i>.....	8
2.1.3. <i>Plan de comunicación</i>	8
2.1.4. <i>Plan de comunicación integral</i>.....	9
2.1.4.1. <i>Etapas del plan de comunicación integral</i>	9
2.1.4.2. <i>Actores del plan de comunicación integral</i>	10

2.1.5.	<i>Posicionamiento</i>	10
2.1.5.1.	<i>Modelo para la implementación del marketing mix en el plan integral</i>	10
2.1.5.2.	<i>Proceso de posicionamiento</i>	11
2.1.5.3.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	12
2.1.5.5.	<i>Errores de posicionamiento</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Metodología de investigación	14
3.1.1.	<i>Enfoque de investigación</i>	14
3.1.2.	<i>Nivel de investigación descriptivo</i>	14
3.1.3.	<i>Diseño de investigación</i>	15
3.1.3.1.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
3.1.4.	<i>Tipo de estudio</i>	15
3.1.5.	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	16
3.1.5.1.	<i>Población</i>	16
3.1.6.	<i>Cálculo de la muestra</i>	16
3.1.7.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	17
3.1.7.1.	<i>Métodos</i>	17
3.1.8.	<i>Técnicas</i>	17
3.1.8.1.	<i>Encuesta</i>	17
3.1.8.2.	<i>Entrevista</i>	18
3.1.8.3.	<i>Muestreo</i>	18
3.1.9.	<i>Instrumentos</i>	18
3.1.9.1.	<i>Cuestionario</i>	18
3.1.9.2.	<i>Guía de entrevista</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	19
4.1.1.	<i>Matriz de factores internos</i>	19
4.1.2.	<i>FODA cruzado</i>	21
4.1.3.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	22
4.2.	Entrevista	32

4.3.	Comprobación de la hipótesis	32
4.3.1.	<i>Hipótesis Nula (H0)</i>	32
4.3.2.	<i>Hipótesis Alternativa (H1)</i>	32
4.3.3.	<i>Correlación entre las variables</i>	33

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	35
5.1.	Introducción	35
5.2.	Estrategias	35
5.3.	Plan de inversión comunicacional	44

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

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

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Datos de la muestra	16
Tabla 1-4: Factores internos.....	19
Tabla 2-4: Factores externos	20
Tabla 3-4: Matriz FODA.....	20
Tabla 4-4: Foda estratégico.....	21
Tabla 5-4: Análisis de resultados	22
Tabla 6-4: Frecuencia de consumo de cerveza	22
Tabla 7-4: Lugar de compra.....	23
Tabla 8-4: Establecimiento de frecuencia	24
Tabla 9-4: Razón por la que acude a la distribuidora.....	25
Tabla 10-4: Estrategia de Comunicación utilizada por la distribuidora.....	26
Tabla 11-4: Evaluación de las estrategias	27
Tabla 12-4: Tipo de cerveza preferida	28
Tabla 13-4: Marca de cerveza preferida.....	29
Tabla 14-4: Sugerencia para incrementar la cartera de clientes.....	30
Tabla 15-4: Medio de comunicación preferido	31
Tabla 16-4: Correlación entre variables	33
Tabla 17-4: Prueba de hipótesis	33
Tabla 1-5: Estrategia de comunicación interna	35
Tabla 2-5: Desarrollo de la propuesta	36
Tabla 3-5: Estrategia de comunicación interna	36
Tabla 4-5: Desarrollo de la propuesta:	37
Tabla 5-5: Estrategia de comunicación interna	38
Tabla 6-5: Desarrollo de la propuesta	39
Tabla 7-5: Estrategia de comunicación externa	39
Tabla 8-5: Estrategia de comunicación externa	40
Tabla 9-5: Estrategia de comunicación externa	41
Tabla 10-5: Estrategia de comunicación externa	42
Tabla 11-5: Estrategia de comunicación externa	43
Tabla 12-5: Plan de inversión comunicacional	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Características de la comunicación integral	6
Ilustración 2-2:	Etapas de la comunicación integral	9
Ilustración 3-2:	Ventajas de la comunicación integral.....	10
Ilustración 4-2:	Las 4ps del marketing	11
Ilustración 5-2:	Proceso de posicionamiento	12
Ilustración 6-2:	Tipos de posicionamiento.....	13
Ilustración 1-4:	Frecuencia de consumo de cerveza	22
Ilustración 2-4:	Lugar de compra.....	23
Ilustración 3-4:	Establecimiento	24
Ilustración 4-4:	Razón por la que acude a la distribuidora	25
Ilustración 5-4:	Estrategia de Comunicación.....	26
Ilustración 6-4:	Evaluación de las estrategias.....	27
Ilustración 7-4:	Tipo de cerveza preferida.....	28
Ilustración 8-4:	Marca de cerveza preferida	29
Ilustración 9-4:	Sugerencia para incrementar la cartera de clientes.....	30
Ilustración 10-4:	Medio de comunicación preferido.....	31
Ilustración 1-5:	Desarrollo de la propuesta:.....	40
Ilustración 2-5:	Desarrollo de la propuesta.....	41
Ilustración 3-5:	Desarrollo de la propuesta:.....	42
Ilustración 4-5:	Desarrollo de la propuesta:.....	43
Ilustración 5-5:	Desarrollo de la propuesta.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El desarrollo del plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza “El Puma en la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo elaborar estrategias que busquen fortalecer la imagen, reputación de la marca, mediante la comunicación efectiva de los valores, la personalidad y los beneficios que tiene la empresa para generar reconocimiento, confianza y lealtad por parte de los clientes. Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como la entrevista al gerente propietario y encuesta a los hombres y mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato al igual se desarrolló la construcción de la matriz FODA donde se determinó varias falencias como información desactualizada frecuente de redes sociales, talento humano insuficiente, inapropiada exhibición de los productos, ausencia de estrategias en el punto de venta y escasa diferenciación en ciertos productos. Se desarrolla el plan de comunicación integral mediante la creación de estrategias y acciones de comunicación permitiendo a la Distribuidora de cerveza “El Puma” lograr un correcto posicionamiento y éxito empresarial, con mayor reconocimiento, fidelización de clientes, empoderamiento de los empleados y crecimiento de las ventas. La carencia de un plan de comunicación ha facilitado el crecimiento continuo de la competencia en el mercado, la empresa no ha logrado incrementar su cartera de clientes ni tampoco fidelizarlos por la falta de conocimiento y capacitación al cliente internos y externos. Se recomienda implementar el plan de comunicación priorizando la utilización de medios alternativos de comunicación por las ventajas que brindan alrededor del costo, cobertura, inmediatez y efectividad mediante medios publicitarios que permitan satisfacer oportunamente las exigencias del mercado.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <COMUNICACIÓN EXTERNA>, <COMUNICACIÓN INTERNA>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>.



27-06-2023

1297-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The development of the integral communication plan for the positioning of "El Puma" Beer Distributor in Ambato city, had as its objective to elaborate strategies that seek to strengthen the image, and reputation of the brand, through the effective communication of the values, personality, and benefits that the company must generate recognition, confidence, and loyalty on the part of the clients. For the development of the research methods, techniques, and instruments were applied, such as the interview with the owner-manager and survey of men and women who are part of the economically active population of Ambato city, as well as the construction of the SWOT matrix where several shortcomings were determined as frequent outdated information from social networks, deficient human talent, inappropriate display of products, lack of strategies at the point of sale and poor differentiation in certain products. The integral communication plan was developed through the creation of communication strategies and actions allowing "El Puma" beer distributor to achieve a correct positioning and business success, with greater recognition, customer loyalty, employee empowerment, and sales growth. The lack of a communication plan has facilitated the continuous growth of the competition in the market; the company has not been able to increase its client portfolio or build customer loyalty due to the lack of knowledge and training for internal and external clients. It is recommended to implement the communication plan prioritizing the use of alternative means of communication due to the advantages they offer in terms of cost, coverage, immediacy, and effectiveness through advertising media that allow to satisfy market demands promptly.

0111..

Keywords: <INTEGRAL COMMUNICATION>, <EXTERNAL COMMUNICATION>, <INTERNAL COMMUNICATION>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es diseñar un plan de comunicación integral para el posicionamiento la marca de la Distribuidora de Cerveza “El Puma” en la ciudad de Ambato, debido a la mala comunicación e información incorrecta entre la empresa con sus partes interesadas, estos aspectos conllevan al desconocimiento de la marca, obligando al desarrollo de una estrategia de comunicación en el proyecto que permita el posicionamiento para hacer efectiva la marca, brindando las acciones y recursos necesarios para mejorar la comunicación integral.

El principal beneficiario será la distribuidora, la cual podrá entregar el mensaje adecuado a los grupos de interés para mejorar el posicionamiento de marca al convertirse en una empresa competitiva.

El desarrollo del plan consiste en el análisis de mercados y diagnósticos situacionales a nivel externo, dando paso a un plan de acción sustancial.

Debido a la descripción de la entrevista realizada al gerente y las percepciones de los clientes externos a encuestar, el estudio adopta un método cualitativo, por otro lado, se utilizan métodos cuantitativos en la recopilación de la información numérica de la investigación, a través del cual, se utilizaron dos tipos de herramientas de recolección de datos, como son el cuestionario y la entrevista.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el emprendimiento requiere tiempo y esfuerzo ya que el mercado en el cantón Ambato está saturado en cuanto a negocios de distribuidoras de cerveza, por lo que requiere implementar estrategias de marketing tanto físicas como digitales para una buena selección de la clientela y un buen posicionamiento en el mercado.

Distribuidora de cerveza “El Puma”, nace en el año 2016 con el sueño de emprender un negocio familiar en la ciudad de Ambato, ubicado en el sector Parque Troya, se implementó estrategias de publicidad tradicional y marketing de boca a boca, sin embargo, los resultados no fueron los esperados y se obtuvo un alcance mínimo.

Actualmente la distribuidora se ha mantenido en base a la cartera de clientes frecuentes de los últimos 5 años y se ha visualizado que el margen de clientela ha ido en descenso debido a la falta de posicionamiento de la marca en el mercado, debido a la poca comunicación integral y el incremento de competencia en la zona.

Como todo emprendimiento existen temporadas tanto altas como bajas en cuanto a las ventas por diversos factores, como fue en el 2019 el paro nacional y en el 2020 la aparición de la pandemia mundial con una gran inestabilidad económica. Esto acarreo problemas de movilización y falta de insumos básicos en el país, aún más en el mercado de Cervecería Nacional, por lo tanto, los medios publicitarios tanto físicos como digitales son sumamente necesarios.

Debido a esta problemática se tiene como objetivo implementar un plan de comunicación integral para facilitar la difusión y promover el reconocimiento en el mercado, aumentando la rentabilidad, lograr su expansión a nivel de provincia y a futuro implementar sucursales.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el plan de comunicación integral en la mejora del posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

- Desarrollar un Plan de Comunicación para posicionar la marca de la Distribuidora de Cerveza El Puma en la ciudad de Ambato

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la situación actual del nivel de posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma en la ciudad de Ambato.
- Identificar el impacto de un plan de comunicación integral para el posicionar la Distribuidora de Cerveza El Puma en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un Plan de Comunicación para posicionar la marca de la Distribuidora de Cerveza El Puma en la ciudad de Ambato.

1.4. Justificación

La distribuidora de cerveza “El Puma” presenta diversos factores internos y externos que impiden un desarrollo constante del establecimiento, existe un inadecuado manejo comunicacional y promocional que impide el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de distribución, las ventas de cerveza se determinan en el país con un consumo de 37 litros que están debajo de los 40 litros que se consume en la región. La pandemia generó una disminución de las ventas de este producto, el consumo del alcohol antes de la pandemia era del 87%, mientras que la cuarentena bajó al 61% y después en los meses de distanciamiento social, subió al 78% desde julio del año pasado, aunque no llegó a ser tan alto como antes de la pandemia, eso genera incertidumbre y preocupación en los dueños del establecimiento.

Por otra parte, la empresa optó por priorizar la compra de producto, limitando recursos que se utilizan para la difusión de los servicios que brinda la empresa, el manejo de difusión o promoción del local, pues lo consideran como un gasto y no una inversión.

Por tanto, no se cuenta con la captación de nuevos clientes y por el contrario existe deserción de los mismos, otro factor que puede ser tomado en cuenta es el apareamiento de muchas cervezas artesanales que ha diseminado al consumidor que se ha visto atraído por esta tendencia, en el país se elaboran más de 250 marcas de cerveza artesanal 20% más que lo que sucedía antes de la pandemia.

Las ventas que genera el establecimiento son bajas, la pandemia y sus restricciones de la apertura de bares y restaurantes con horarios definidos para consumo de bebidas alcohólicas complicaron la comercialización y sin estrategias los ingresos percibidos no representan lo que sus dueños esperan conseguir con relación a la diversidad de productos que ofrecen, frente a ello es importante en cambio considerar que las bebidas carbonatadas siguen estando en el top 5 del consumo de productos a nivel país y eso ha ayudado a mantener la estabilidad financiera.

El presente trabajo de investigación se propone con la finalidad de generar diversas estrategias que buscan beneficiar a la distribuidora de cerveza “El Puma” en relación a su competitividad en el mercado generando aumento de su rentabilidad.

1.5. Hipótesis o pregunta de investigación

¿La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Distribuidora el Puma?

Variable Independiente

Plan de comunicación integral

Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

Hoy en día se vive en tiempos muy diferentes, que su desarrollo acelerado es imparable, en tan poco tiempo la tecnología sigue desarrollándose rápidamente, de tal manera, que estos avances a influenciado directamente en la nueva era de la comunicación. Se puede decir que algunas personas son dependientes de la tecnología, en todas las actividades que realizan a diario está presente siempre el uso de los dispositivos tecnológicos. En el campo empresarial es necesario que las empresas muestren sus productos o servicios a los potenciales clientes a través de medios tecnológicos.

2.1.1. *Comunicación integral*

La comunicación en general significa que son todos los procesos de "comunicación" en una empresa. Incluye además la comunicación interna y externa. Toda la comunicación es un entorno de 360 grados; es interactivo, direccional y segmentado. Además, conecta a clientes externos e internos al habilitar canales oficiales basados plataformas digitales entre otros. (bellaidea, 2021)

2.1.1.1. *Objetivo de la comunicación integral y sus características de comunicación*

El objetivo de las comunicaciones de extremo a extremo es ayudar a las organizaciones a entregar mensajes coherentes en todos los canales para respaldar los objetivos comerciales, brindar una experiencia fluida para las partes interesadas que a su vez ayuda a generar confianza y lealtad a la marca de la empresa (Comunicaciones, 2022).

2.1.1.2. *Características de la comunicación integral*

Define un campo de juego que conecta las comunicaciones con la mercadotecnia, las ventas y la distribución. No se trata de una nueva forma de comunicación, sino de una nueva forma de entender la comunicación y el marketing, generando nuevos valores y nuevas pautas de comportamiento, creando nuevos modelos de negocio, y haciendo de toda comunicación una serie de medios. Es crear una empresa y productos con una imagen estable que dure mucho tiempo. (CEF-Marketing, 2022).



Ilustración 1-2: Características de la comunicación integral

Fuente: (bellaidea, 2021).

2.1.1.3. *Etapas de la comunicación integral*

Diagnóstico

Al entrevistar a gerentes y personas clave, recopilar documentos e información digital, entre otros, comprenderemos la situación de comunicación dentro de la empresa y comprenderemos las necesidades de comunicación dentro de la organización.

FODA y estrategias

Esta es la estrategia de crear una matriz FODA ampliada para identificar lo positivo como las fortalezas y oportunidades y lo negativo como las debilidades y amenazas. Se puede diseñar estrategias que surjan de su intersección. Por ejemplo, las fortalezas y oportunidades crean estrategias para maximizar ambos lados. Al mismo tiempo, se intenta minimizar el impacto de estos aspectos en la interfaz de debilidad y amenaza. Es necesario encontrar estrategias que maximicen los aspectos positivos y minimicen los negativos, ya sean internos como externos.

Diseño de la estrategia de comunicación y sus objetivos.

Con fundamentos en las estrategias del FODA fijar la táctica de golpe y su objetivo general lo cual se busca lograr la contribución de la comunicación en la empresa. Además, incluir objetivos específicos, al menos uno para cada una de las cuatro funciones que componen la comunicación integral.

Públicos

Conocer los grupos objetivos internos y externos de su empresa con esto lograr priorizarlos en cada objetivo específico.

Mensajes clave

Definirlos para lograr los objetivos y su tratamiento con cada público (un público puede necesitar mayor detalle o comprensión, mientras que otro sólo debe estar informado).

La estrategia de comunicación integral para la empresa es un documento que sirve de guía para realizar un plan de comunicación y también para la toma de decisiones sobre las mejores alternativas para mantener a la empresa vinculada con sus distintos públicos en cada una de las cuatro funciones de la comunicación. El diseño del plan de comunicación integral alineado con la estrategia permitirá que todas las acciones, medios y procesos de comunicación sean sin duda los más adecuados para lograr cada objetivo planteado y conforme se evalúen los resultados poder ir haciendo ajustes incluso a la propia estrategia (Huac, 2018).

2.1.1.4. Beneficios de la comunicación integral

Fortalece la marca

Uno de los principales beneficios de la comunicación integral es el fortalecimiento de la identidad de marca.

Eficiencia en las estrategias de comunicación

Este punto que cobró mucha relevancia con el coronavirus es el cuidado para obtener eficiencia en las estrategias de comunicación.

Integración entre equipos

Para que la comunicación integrada sea eficiente, es necesario formar a los empleados de su empresa y también promover la integración entre estos profesionales.

Optimización de recursos

Una de las tendencias posteriores a la pandemia para la continuidad comercial de las organizaciones es la optimización de recursos.

Incremento de las ventas

Finalmente, aumento de ventas. En la actualidad, los clientes quieren interacciones más humanizadas, con atención y eficiencia por parte de las empresas (Comunicacion Integrada, 2021).

2.1.2. Plan

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. Es también, una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener un financiamiento. Es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis tranquilo del modo en que se piensa administrar y operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa. (Fleitman, 2015)

2.1.2.1. Características de un plan

Un plan de negocios debe:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.

2.1.3. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una guía que muestra cómo y cuándo una empresa se comunicará con el público. Define claramente los objetivos de comunicación a alcanzar. También te ayuda a organizar tus tareas y actividades. (Guijarro Valentín, 2021)

2.1.4. *Plan de comunicación integral*

La comunicación integral es una comunicación de 360 grados, interactiva, dirigida y segmentada. Además, conecta con los clientes internos y externos al tiempo que opera los canales oficiales y da soporte a las redes sociales, los dispositivos móviles y las plataformas colaborativas.

2.1.4.1. *Etapas del plan de comunicación integral*

La comunicación integral incluye 4 etapas o fases:

Investigación y documentación

Análisis y diagnóstico

Implantación

Evaluación

Con el eje central de cualquier plan que es el diagnóstico y prioridades informativas, la imagen interna de la marca, su posicionamiento respecto a la competencia y demás (Zapata, 2012).

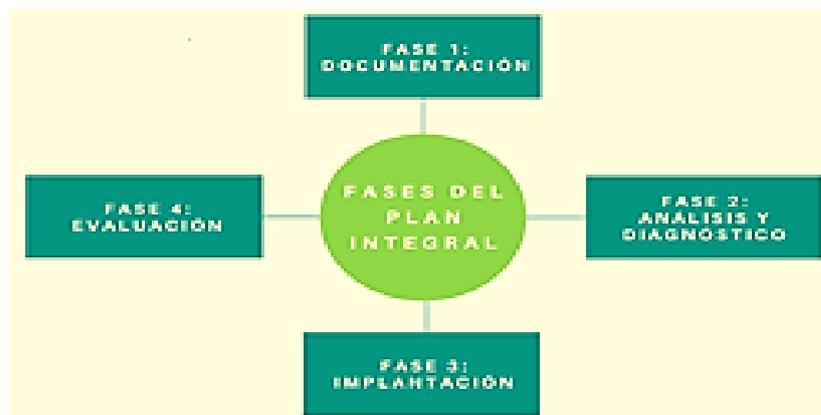


Ilustración 2-2: Etapas de la comunicación integral

Fuente: (Zapata, 2012).

2.1.4.2. Actores del plan de comunicación integral



Ilustración 3-2: Ventajas de la comunicación integral

Fuente: (Ciencias Holguin, 2006).

2.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en cómo una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del mecanismo de marketing, las empresas hacen que los clientes creen percepciones específicas de ellos. De eso se trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una empresa trata de tomar una posición destacada y positiva en términos de cómo será percibida por los clientes potenciales. Este conocimiento ayuda a dar forma a diversas actividades y tomar decisiones en la vida de una empresa u organización, especialmente en marketing. El posicionamiento es un importante mecanismo de medición competitiva ya que las empresas intentan comprender qué están tocando en las reacciones de las personas frente a sus competidores habituales, miden esta percepción y extraen conclusiones de dicho análisis facial para formular futuras estrategias de marketing (Sanchez Galn, 2017).

2.1.5.1. Modelo para la implementación del marketing mix en el plan integral

El propósito de la mezcla de marketing es analizar el mercado y el comportamiento del consumidor para crear acciones destinadas a mantener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de las necesidades de los mismos.

El marketing mix es un concepto que define todas las herramientas y variables de las que dispone un director de marketing.

Una buena planificación se puede aplicar a toda una organización de una unidad estratégica de negocios.

La planificación de marketing es un ejercicio prospectivo que determina la estrategia futura de la organización, particularmente en términos de desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diseño de canales, promoción de ventas y rentabilidad. Para resumir la importancia de un plan de marketing, te damos los siguientes puntos:

Evitar futuras incertidumbres.

Ayuda en la gestión por objetivos.

Impulsa el logro de los objetivos.

Apoya la coordinación y comunicación entre los departamentos.

Ayuda a los clientes a obtener la satisfacción plena. (Peralta, 2021)



Ilustración 4-2: Las 4ps del marketing

Fuente: (Peralta, 2021).

2.1.5.2. *Proceso de posicionamiento*

En el proceso de posicionamiento se realiza las siguientes etapas:

Identificación de los competidores y consumidores existentes

Identificación del atributo que se quiere destacar

Elección de la estrategia de acuerdo a las ventajas competitivas de la empresa

Comunicación del posicionamiento del producto. (Pricing, 2020).



Ilustración 5-2: Proceso de posicionamiento

Fuente: David Estrella. 2021.

2.1.5.3. Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento

Respecto al segundo paso del proceso de posicionamiento, se identifican diferentes estrategias para lograr el posicionamiento buscado son:

Posicionamiento por atributos específicos: envase conveniente, tamaño, bajo precio, etc.

Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto: servicio integral, beneficio particular del producto, etc.

Posicionamiento por uso o aplicación: destaca la finalidad del producto.

Posicionamiento por usuario: se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario

Posicionamiento por competidor: explota las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia. Se tiene estrategias de líder (ocupa posición determinante del mercado), retador (estrategia agresiva para ocupar posición del líder), especialista (ocupa un nicho de mercado), etc.

Posicionamiento por categoría de productos: producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: producto es el de mayor calidad (mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado)

Independiente de la estrategia de posicionamiento utilizada, al posicionarse las empresas buscan fortalecer la imagen actual, ser líder dentro de una posición desocupada y/o desposicionar a la competencia (Pricing revenue management, 2022).

2.1.5.4. Tipos de Posicionamiento

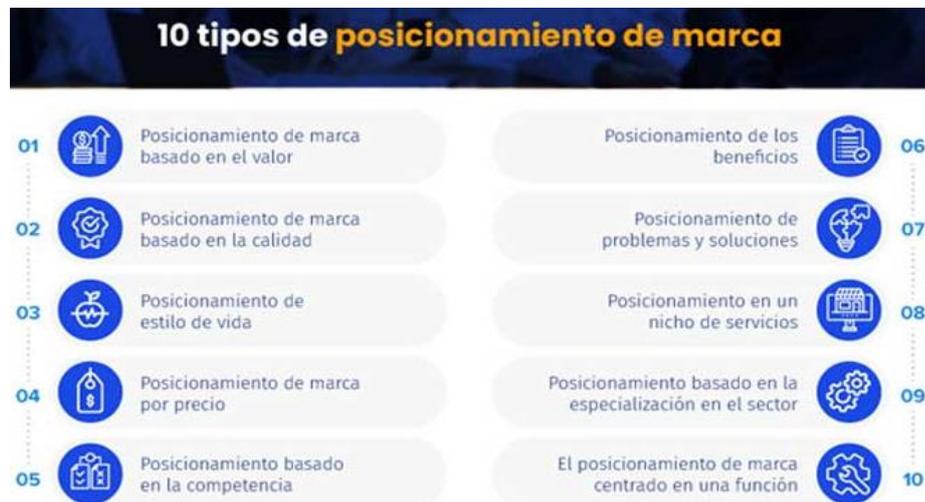


Ilustración 6-2: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Alcocer, 2022).

2.1.5.5. Errores de posicionamiento

Determinar el posicionamiento correcto para su negocio es difícil cuando tiene múltiples productos, clientes y competidores. Algunos de los errores de posicionamiento más comunes son:

Sobreposicionamiento:

Consumidor aprecia una imagen limitada o estrecha de la marca.

La imagen del producto es imprecisa para el comprador, por lo que la marca no logra diferenciarse.

Posicionamiento dudoso:

Consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

Posicionamiento confuso:

Imagen poco clara debido a frecuencia de cambios o apuntar a numerosos segmentos (Pricing revenue management, 2022).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología de investigación

La metodología es el desarrollo del cómo se realizará el componente práctico, donde consta una serie de pasos a seguir de manera ordenada para alcanzar los objetivos propuestos. Según Herrera, Medina, & Naranjo (2017) define “la metodología de la investigación es un proceso de técnicas y métodos que se utilizan para realizar un estudio” (p. 80).

3.1.1. *Enfoque de investigación*

La presente investigación se realizará a través de un enfoque mixto en el cual se utilizará variables cuantitativas y cualitativas, cualitativo debido a que se va a proporcionar una metodología que me permita conocer el fenómeno, cuantitativo se obtendrán datos medibles en la investigación a través de la aplicación de encuesta.

Enfoque cuantitativo: se trabaja con el enfoque cuantitativo debido a que trabaja con las dos variables de investigación comunicación integral y posicionamiento, con la utilización de libros, revistas y artículos científicos, adicional se trabaja de manera conjunta con la empresa que permiten la proporción de información organizacional para la investigación de campo.

Enfoque cualitativo: se trabajó con este enfoque porque permite la recolección de información a nivel numérico, es decir, datos estadísticos vinculados a la investigación. La recolección de datos numéricos se dará a través de las herramientas de investigación.

3.1.2. *Nivel de investigación descriptivo*

La investigación descriptiva le da un valor importante al estudio, puesto, que permite recoger información del sujeto de estudio, en este caso podría mencionarse al segmento en el cual se le aplicaran las preguntas de la encuesta, de esta manera los datos recogidos formaran parte esencial de la investigación. Por último las variables de estudio no influyen en este paso.

Es así, que se conoce puntualmente los acontecimientos reales del fenómeno de estudio, identificando las debilidades y fortalezas porque son percibidos por parte de los clientes de la

empresa de estudio, adicional se complementa con la observación directa mediante la toma de información y datos relevantes para los posibles análisis y conclusiones de la investigación.

La falta de conocimiento en marketing permitió identificar las falencias que existen en la empresa y de esta manera nació la idea del diseño de un plan de comunicación integral para dar solución a la problemática de la empresa.

3.1.3. *Diseño de investigación*

Investigación no experimental

La investigación es no experimental puesto que se basa en la investigación de campo, es decir, en el lugar de los hechos, mediante la observación directa, características y opiniones de los clientes tanto internos como externos. De esta manera se puede estudiar de manera directa con el problema existente en la empresa, porque la información es real.

3.1.3.1. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

En la investigación de campo que se realizó a la Distribuidora El Puma, permitió identificar cual es el posicionamiento real que cuenta la empresa, realizando una entrevista con el tema de investigación, permitió aplicar la investigación a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, obteniendo información real y de esta manera se concluye con el diseño de las estrategias de posicionamiento.

3.1.4. *Tipo de estudio*

Documental

Se estudio fuentes bibliográficas de autores con temas relacionados a la investigación, recogiendo información de libros, artículos científicos, revistas que permiten la realización del plan de comunicación integral y los diseños de estrategias que podrían ser aplicadas.

De campo

Para la investigación de campó, fue necesario el diseño de una encuesta la misma que fue aplicada para la recolección de información, que determino el posicionamiento de la empresa, obteniendo resultados para la propuesta. Se aplico la investigación de campo a personas en rango de edades de 18 años en adelante.

3.1.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.1.5.1. Población

La población que se tomó como referencia para la presente investigación fue la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, siendo de 188.561 personas. Esta información se tomó del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Adicional a esto se realizó el cálculo de la muestra que permitió identificar el número de personas que serán encuestadas.

Además, se consideró para la investigación a los clientes internos y externos de la empresa para este estudio como sujetos importantes de la situación actual y real de la empresa.

3.1.6. Cálculo de la muestra

Conociendo el número de la PEA de la ciudad de Ambato para el año 2021 se procede a realizar el cálculo de la muestra, aplicando la fórmula de población infinita, es decir, que se conoce la población que es de 188.561.

Tabla 1-3: Datos de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
n=?	Tamaño de la muestra
N=	Población total
Z	Nivel de confianza
p	Población de ocurrencia
q	Probabilidad de no ocurrencia
p	Probabilidad de ocurrencia

Realizado por: Puma, E. 2023.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(188\ 561)}{(0,05)^2 (188\ 561 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{181\ 093,9844}{(0,0025)(188\ 560) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{181\ 093,9844}{471,4 + 0,9604}$$

$$n = \frac{181\,093,9844}{472.3604}$$

$$n = 383,3809$$

$$n = 383$$

3.1.7. *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*

3.1.7.1. *Métodos*

Método inductivo

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general.

Se razona que el método inductivo es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

Método Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014, ps. 200-201).

El método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares procesando el conocimiento de realidades estudiadas y analizadas. De esta manera los sucesos futuros podrán determinarse únicamente por supuestos y explicados sin que aun ocurran.

3.1.8. *Técnicas*

3.1.8.1. *Encuesta*

La encuesta es una técnica cuantitativa consistente en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto

de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ramírez, 2016).

La encuesta se aplicó a hombres y mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 18 años en adelante.

3.1.8.2. *Entrevista*

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Díaz, Uri, Martínez, & Hernández, 2013, pág. 4-5).

3.1.8.3. *Muestreo*

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, 2015).

3.1.9. *Instrumentos*

3.1.9.1. *Cuestionario*

Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas relacionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada (Cordova, 2004).

3.1.9.2. *Guía de entrevista*

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (Ibáñez, 2004).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Matriz de factores internos

En la matriz de evaluación de factores internos se analizarán fortalezas y debilidades que posee la empresa a través de una serie de calificaciones para cada factor, estos son clasificados por su importancia a través de una valoración, al final se suman todos estos valores y se obtiene una clasificación total

Tabla 1-4: Factores internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Tiempo en el mercado	10%	4	0,9
2	Variedad de productos	8%	3	0,24
3	Patrocinios en eventos	7%	3	0,21
4	Precio bajo ante la competencia	10%	4	0,9
5	Pagos al día en sus obligaciones financieras	10%	4	0,9
Debilidades				
1	La ubicación de la empresa	10%	1	0,1
2	Personal limitado que genera una mala atención al cliente	8%	2	0,16
3	utilización de marketing limitada	10%	1	0,14
4	Mala exhibición de los productos	7%	2	0,14
5	Falta de publicidad en el punto de venta	8%	1	0,18
Total		100%		2,52

Realizado por: Puma, E. 2023.

Análisis: Al aplicar la matriz de factores internos, se obtuvo valores numéricos los cuales permiten determinar que la distribuidora de cerveza tiene un valor ponderado alto en sus fortalezas, los mismos que son fuertes en el ámbito empresarial.

Matriz de factores externos

En la matriz de evaluación de factores externos se analizarán amenazas y oportunidades que tiene la distribuidora de cerveza en el macro entorno.

Tabla 2-4: Factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1	Auge de crecimiento de ventas online	6%	3	0,18
2	Incremento de la cartera de clientes	10%	4	0,4
3	Inclusión de nuevas marcas de cerveza	12%	3	0,36
4	Servicio a domicilio	12%	3	0,36
5	Crecimiento en el mercado	10%	4	0,4
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1	Alto crecimiento de la competencia	10%	1	0,1
2	Inestabilidad política y económica del país	7%	2	0,14
3	Recesión económica	10%	1	0,1
4	Incremento de la delincuencia	8%	2	0,16
5	Brote de nuevas enfermedades	15%	1	0,15
Total		100%		2,35

Realizado por: Puma, E. 2023.

Análisis: A través de la matriz de factores externos, se obtuvo valores los cuales permiten determinar que la empresa no está aprovechando las oportunidades que están presentes en el mercado esto se puede comprobar por su bajo valor ponderado, esto se debe a que no se está utilizando la comercialización online para incrementar las ventas y por ende posicionamiento. En el caso de las amenazas la distribuidora realiza una escasa gestión, la empresa no busca recuperar la confianza de los consumidores, la excesiva competencia en el sector, la recesión económica ocasiona tener ventas mínimas por día lo cual impide tener un crecimiento adecuado.

Matriz FODA

El análisis FODA permitirá realizar un diagnóstico situacional de la Distribuidora de cerveza El Puma ayudando a establecer elementos internos y externos tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado • Variedad de productos • Promociones en el precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas online • Incremento permanente de la cartera de clientes

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de obligaciones con terceros • Talento administrativo con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de nuevas marcas de cerveza • Crecimiento en el mercado • Incremento del consumo de cerveza
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Información desactualizada frecuente de redes sociales • Talento humano insuficiente • Inapropiada exhibición de los productos • Ausencia de estrategias en el punto de venta • Escasa diferenciación en ciertos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de nuevas ordenanzas municipales • Inestabilidad política y económica del país • Recesión económica • Brote de nuevas enfermedades • Incremento de la delincuencia

Fuente: Distribuidora de cerveza El Puma, 2023.

Realizado por: Puma, E. 2023.

4.1.2. FODA cruzado

Tabla 4-4: FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
/	1 Tiempo en el mercado 2 Variedad de productos 3 Promociones en el precio 4 Ausencia e obligaciones con terceros 5 Talento administrativo con experiencia	1 Información desactualizada frecuente de redes sociales 2 Talento humano insuficiente 3 Inapropiada exhibición de los productos 4 Ausencia de estrategias en el punto de venta 5 Escasa diferenciación en ciertos productos
Oportunidades	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
1 Incremento de ventas online Incremento permanente de la cartera de clientes 2 3 Inclusión de nuevas marcas de cerveza 4 Crecimiento en el mercado 5 Incremento del consumo de cerveza	$FO1=F1+F2+F3+F4+O1+O2+O3$ Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales para dar a conocer las nuevas marcas de productos. $FO2=F3+F4+O1+O2+O4$ Incrementar la promoción y publicidad en el punto de venta para captación de nuevos clientes	$DO1=D2+D5+O1+O2+O5$ Patrocinios de eventos en fechas importantes de cada mes para posicionar la distribuidora $DO2=D1+D3+D4+O1+O5$ Crear campañas publicitarias en redes sociales $DO3=D3+D4+O1$ Merchandising en la distribuidora
Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1 Incremento de nuevas ordenanzas municipales 2 Inestabilidad política y económica del país 3 Recesión económica Brote de nuevas enfermedades 4 5 Incremento de la delincuencia	$FA1=F3+F4+A1+A4$ Generar importación de productos con baja demanda $FA2=F4+A3+A4+A1$ Unificar los canales de comunicación para transmitir una narrativa coherente al consumidor $FA3=F3+F4+A1+A3+A4$ Gestionar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias seo y se	$DA1= D3+D5+A1+A2+A4$ Desarrollar marketing digital integrado $DA2=D1+A1+A3+A5$ Crear chat boys, perfil ejecutivo en distintas plataformas digitales $DA3=D1+D2+A1$ Fidelización y motivación el personal interno de la distribuidora

Realizado por: Puma, E. 2023.

4.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 5-4: Análisis de resultados

Edad	Género	Ocupación	Ingresos
18 a 28 años	Masculino	Público	\$100 a \$200
29 a 39 años	Femenino	Privado	\$201 a \$300
40 a 50 años	Otro	Propio	\$301 a \$400
51 a más		Estudiante	\$401 a \$500
			Más de \$501
Total	100%	100%	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

1.- Frecuencia de consumo de cerveza

Tabla 6-4: Frecuencia de consumo de cerveza

Horas	X	Total
Diariamente	33	8,6%
Semanalmente	158	41.3%
Mensualmente	142	37.1%
Anualmente	45	11,7%
Nunca	5	1.3%
Total	384	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

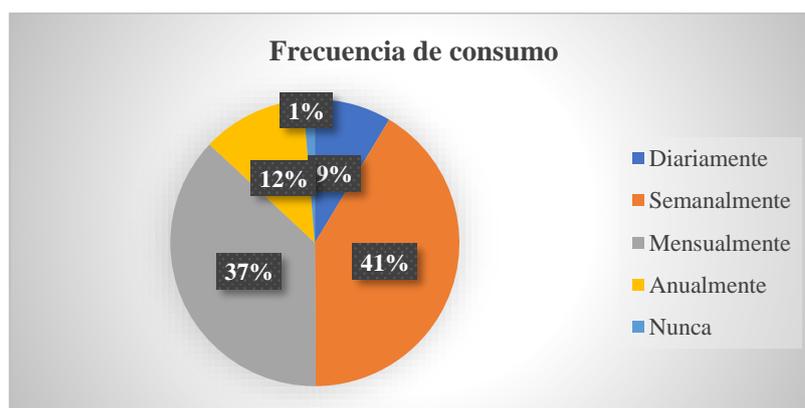


Ilustración 1-4: Frecuencia de consumo de cerveza

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – El trabajo de campo confirma el consumo regular de cerveza, mostrando la preferencia del público por los factores de marca y sabor que son tradicionales en el mercado. La encuesta define adicionalmente consumos importantes de forma semanal y mensual lo que demuestra que el precio es accesible para el consumo.

2.- Lugar de compra

Tabla 7-4: Lugar de compra

Lugar	X	Total
Micro mercado	29	7,6%
Supermercado	38	10%
Distribuidora	248	64,8%
Licorería	68	17,8%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

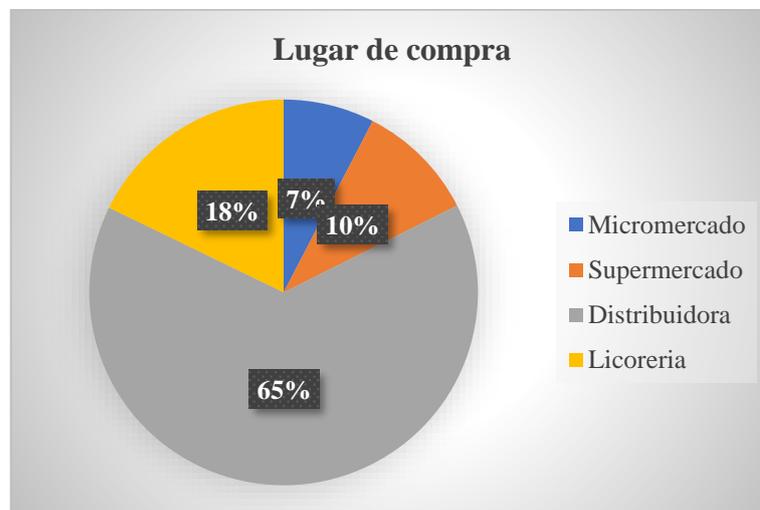


Ilustración 2-4: Lugar de compra

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. - La mayoría de encuestados prefiere comprar cerveza en una distribuidora, considerando la relación precio-cantidad del producto, además estos lugares garantizan una permanente variedad de marcas de cerveza y disponibilidad inmediata de stock para ventas al por mayor y menor.

3.- Establecimiento de frecuencia

Tabla 8-4: Establecimiento de frecuencia

Frecuencia	X	Total
Distribuidora Manuelita Saenz	39	10,2%
Distribuidora Paolita	22	5,7%
Distribuidora El Puma	262	68,4%
Licoreria Willy's	37	9,7%
Licoreria Sal si puedes	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

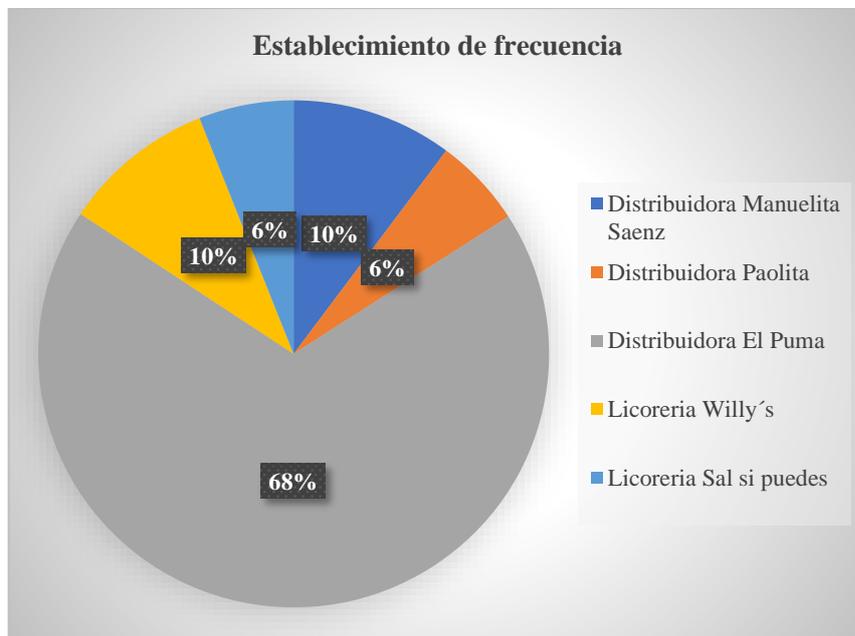


Ilustración 3-4: Establecimiento

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. - Mediante los resultados obtenidos se puede decir que el mayor porcentaje de clientes prefieren comprar cerveza en la Distribuidora El Puma, lo cual muestra una oportunidad de preferencia que debe ser aprovechada por la empresa; el porcentaje supera a las otras opciones de forma amplia considerando su fácil acceso al punto de venta, así como también los horarios y calidad de atención.

4.- Razón por la que acude a la distribuidora

Tabla 9-4: Razón por la que acude a la distribuidora

Variable	X	Total
Calidad de servicio	194	50,7%
Ubicación	93	24,3%
Precio	61	15,9%
Oferta de otros productos	35	9,1%
Total	38	100%

Fuente: Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

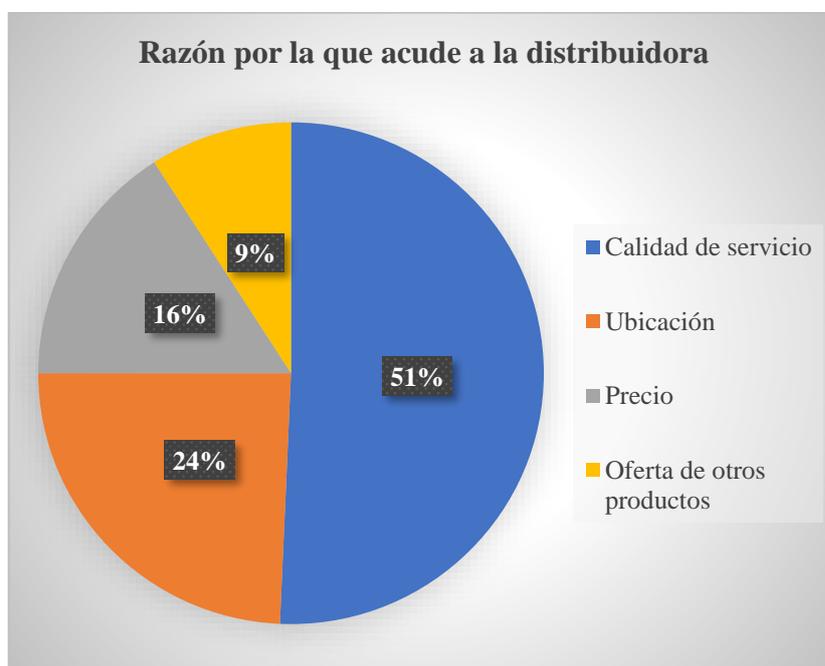


Ilustración 4-4: Razón por la que acude a la distribuidora

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. - De la población encuestada el factor más importante por lo que acuden los clientes a comprar cerveza en la Distribuidora El Puma guarda relación con la calidad de servicio que oferta a los clientes así como también por el establecimiento de un precio justo, garantizando permanentemente eficacia y eficiencia.

5.- Estrategia de comunicación utilizada por la distribuidora

Tabla 10-4: Estrategia de Comunicación utilizada por la distribuidora

Variable	X	Total
Publicidad en medios digitales	55	14,4%
Publicidad en medios tradicionales	54	14,1%
Promociones en el precio	81	21,1%
Patrocinios de eventos	61	15,9%
Atención al cliente eficiente	130	33,9%
Otro	2	0,5%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.



Ilustración 5-4: Estrategia de Comunicación

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – El trabajo de campo permitió resaltar que la ciudadanía identifica el prestigio alcanzado por parte de la empresa así como también la respuesta alcanzada en clientes y consumidores a las estrategias comunicacionales que se encuentran principalmente relacionadas con las promociones las cuales se constituyen en un valor agregado para quienes visitan el punto de venta.

6.- Evaluación de las estrategias

Tabla 11-4: Evaluación de las estrategias

Variable	X	Total
Muy bueno	235	61,4%
Bueno	113	29,5%
Regular	27	7%
Malo	6	1,6%
Muy malo	2	0,5%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

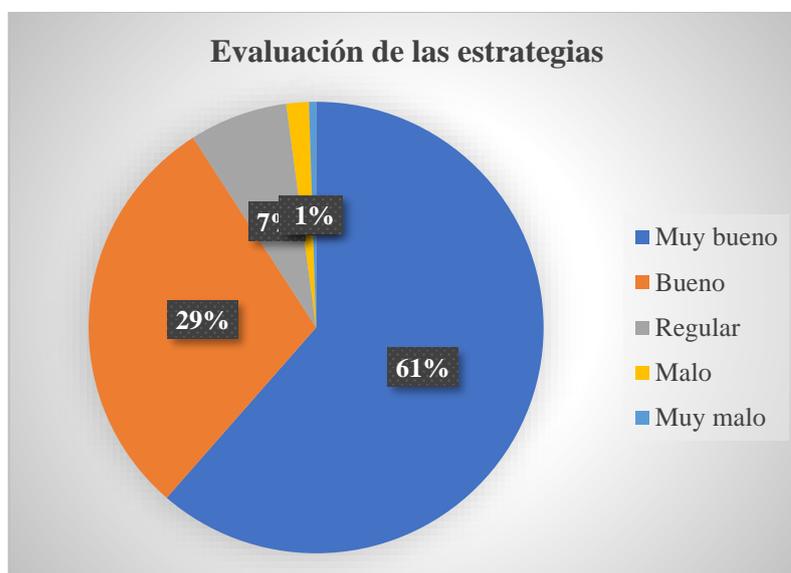


Ilustración 6-4: Evaluación de las estrategias

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023..

Interpretación. – La investigación permitió reconocer los beneficios brindados por parte de la empresa en el servicio de atención al cliente, esto no solo ha permitido incrementar las ventas, así como también incrementar el sentido de pertenecía de quienes visitan frecuentemente el establecimiento transformando el consumo del producto no solo en una tradición sino también en una necesidad creciente.

7.- Tipo de cerveza preferida

Tabla 12-4: Tipo de cerveza preferida

Variable	X	Total
Nacional	313	81,7%
Importada	40	10,4%
Artesanal	10	2,6%
Cerveza Light	16	4,2%
Cerveza Sin alcohol	4	1%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

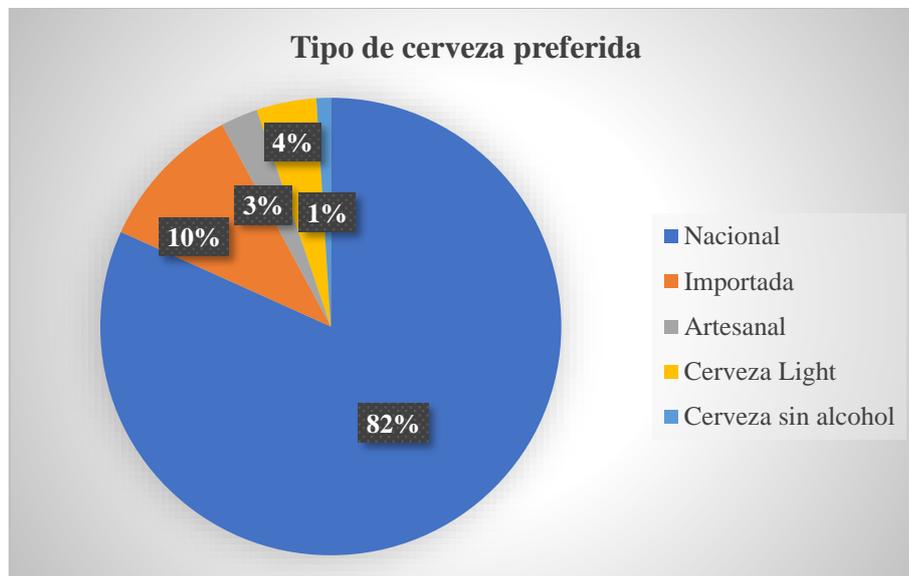


Ilustración 7-4: Tipo de cerveza preferida

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – Una vez procesada la información se puede determinar que se prefiere comprar la cerveza nacional por tradición, referencias, opciones de tamaño y el precio. Cervecería Nacional relaciona la tradición de la marca en el país y sus costumbres, la que hace que se mantenga vigente en la mente de los ecuatorianos el momento de decidir el consumo del producto.

8.- Marca de cerveza preferida

Tabla 13-4: Marca de cerveza preferida

Variable	X	Total
Pilsener	200	52,2%
Siembra	30	7,8%
Club	90	23,5%
Pilsener Light	18	4,7%
Corona	40	10,4%
Otro	4	1,10%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

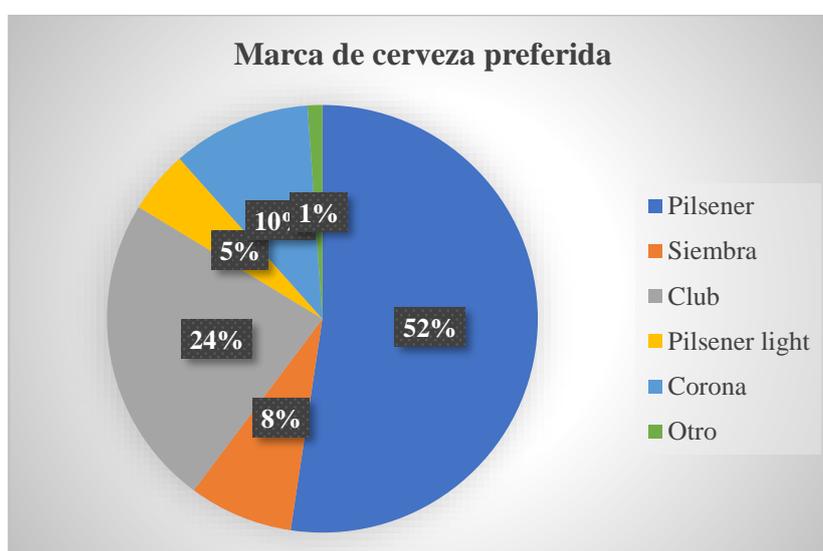


Ilustración 8-4: Marca de cerveza preferida

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – Tomando en cuenta los resultados de la investigación se puede mencionar que la marca de cerveza que prefiere comprar el consumidor es Pilsener el cual tiene mayor demanda en el mercado, además la adquiere por ser parte de una tradición ecuatoriana lo cual ha facilitado su posicionamiento en el mercado.

9.- Sugerencia para incrementar la cartera clientes

Tabla 14-4: Sugerencia para incrementar la cartera de clientes

Variable	X	Total
Mayor publicidad en medios digitales	159	41,5%
Implementar el servicio a domicilio	85	22,2%
Implementar la oferta de productos	48	12,5%
Incrementar promociones	70	18,3%
Mejorar la calidad de servicio	21	5,5%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

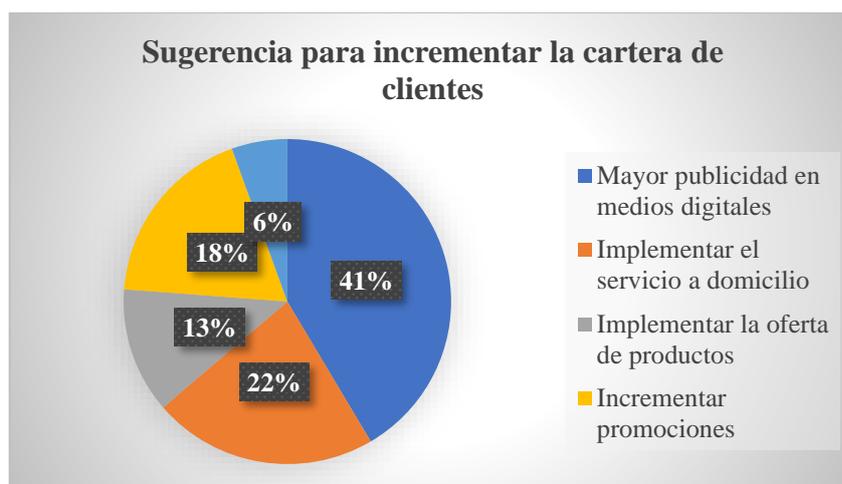


Ilustración 9-4: Sugerencia para incrementar la cartera de clientes

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – Mediante el estudio de campo realizado se determina que el establecimiento debe realizar mayor publicidad en medios digitales con la finalidad de que la distribuidora informe al público el servicio y productos que oferta en el mercado. El incremento de la conectividad en el país hace que este tipo de difusión sea de alto impacto en cuanto al posicionamiento en el mercado.

10.- Medio de comunicación preferido

Tabla 15-4: Medio de comunicación preferido

Variable	X	Total
Radio	24	11%
Televisión	31	8,1%
Redes sociales	298	77,8%
Prensa escrita	12	3,1%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

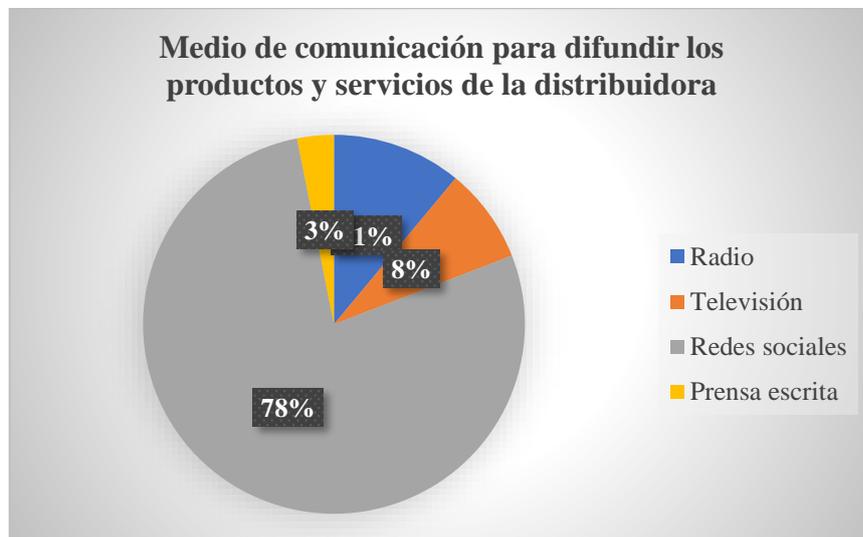


Ilustración 10-4: Medio de comunicación preferido

Fuente: PEA urbana de Ambato, diciembre 2022.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Interpretación. – Con los resultados de la investigación se define que los consumidores prefieren que la publicidad de la distribuidora se difunda por medio de redes sociales ya que el mismo presenta una amplia cobertura, es de fácil acceso y genera alto nivel de impacto en los usuarios.

4.2. Entrevista

En la entrevista realizada al Señor Luis Puma gerente propietario de la Distribuidora de Cerveza El Puma, manifestó que, a partir del año 2016, el proveedor permanente es Cervecería Nacional la cual ha permitido comercializar frecuentemente las marcas de cerveza como Pilsener, Club y Siembra; adicionalmente expreso que existe un alto nivel de demanda de estas marcas en el mercado donde el producto tiene una rotación inmediata y para eso se ha tomado la decisión de realizar tres pedidos semanales, en el caso que se cubra eventos ya sean públicos o privados de ser necesario se realiza un cuarto pedido. Por otro lado, la distribuidora ha mantenido dos canales de distribución como el canal directo al consumidor y el indirecto incorporando a minoristas como tiendas de barrio, licorerías, bares, discotecas, eventos deportivos, entre otros. Además, reconoció que la falta de estrategias de comunicación en la empresa limita que su posicionamiento en el mercado sea establecido correctamente, así mismo el bajo nivel de captación de nuevos clientes potenciales no ha permitido tener un mayor volumen de ventas, por eso es necesario implementar estrategias de promoción y publicidad en la empresa que ayuden a generar un mayor impacto en el mercado.

4.3. Comprobación de la hipótesis

4.3.1. *Hipótesis Nula (H0)*

La ausencia de un plan de comunicación integral influye en el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma.

4.3.2. *Hipótesis Alternativa (H1)*

La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma

4.3.3. Correlación entre las variables

Tabla 16-4: Correlación entre variables

			Comunicación Integral	Posicionamiento de Marca
Chi Cuadrado	Comunicación Integral	Coefficiente de correlación	1	0,077
		Sig. (bilateral)	.	0,032
		N	383	383
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,077	1
		Sig. (bilateral)	0,032	.
		N	383	383

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 17-4: Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objeto estadístico: Correlacional
4	Variables de estudio: Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0-H1):
<p>H0: La ausencia de un plan de comunicación integral no limita el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza el Puma H1: La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza el Puma</p>	
6	Establecimiento del nivel de significancia:
<p>Nivel de significancia alfa (α) = (0,005) equivalencia a 5%</p>	
7	Selección del estadístico de p valor:
<p>Chi Cuadrado</p>	
8	Valor de p y lectura del p-valor
<p>Se obtiene en el software 0,032=0%</p>	
<p>Con la probabilidad de error del 0% existe correlación entre la comunicación integral y el posicionamiento</p>	

9	Toma de decisión:
Al tener un significado (bilateral) 0,032, que es un valor $<$ a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 por tanto la comunicación integral influye en el posicionamiento de la empresa.	

Realizado por: Puma, E. 2023.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Introducción

La desarrollo del trabajo de campo permitió reconocer que la Distribuidora de Cerveza El Puma no cuenta con un plan de comunicación integral, lo cual ha limitado un crecimiento sostenido en el mercado así como también con importante reconocimiento de su público objetivo, en cuanto a su posicionamiento se puede apreciar que el mismo es restringido lo cual ha afectado no solo al volumen de ventas sino también a la cobertura que la empresa que ha generado en el transcurso de los años por lo que es urgente implementar un plan de comunicación integral que permita la expansión de la marca a mayor escala, cabe mencionar que las propuestas implementadas en este plan trae consigo una gran oportunidad de mejora para la empresa ya que le permitirá mejorar su imagen corporativa, generando impacto en los clientes actuales y potenciales, además generar vínculos empresariales el cual ayude mucho en la participación y reconocimiento de la marca en el mercado y aún más frente a la competencia. Resulta trascendental establecer estrategias que se encuentren relacionadas con el mix de marketing, relaciones humanas así mismo contemplar el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, por otra la implementación de capacitaciones ayudará a velar por la formación del talento humano que tiene la empresa ya que son parte fundamental de la misma y son los encargados de brindar un eficiente servicio al cliente.

5.2. Estrategias

Tabla 1-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°1	MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL
Importancia	El principal aspecto de una empresa es el sentido compartido de la misión y visión, ya que encarna la profesionalidad, organización y responsabilidad de la empresa y, además de comunicar misión y visión, da sentido y propósito al trabajo que realizan las personas.
Táctica	Se diseñará una propuesta de misión y visión que posteriormente se ubicará en el interior de la Distribuidora, también se podrá encontrar en la página web, además el gerente de la empresa será el encargado de compartirlo con todo el personal de la empresa, la estrategia se ejecutará el mes de enero de 2023 de forma permanente o hasta realizar alguna otra modificación.
Fecha de inicio	15-01-2023
Fecha de terminación	Indefinido
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$50
Medio de verificación	Incremento del sentido de pertenencia del talento humano

Realizado por: Puma. E, 2023.

Tabla 2-5: Desarrollo de la propuesta

Misión	Visión
Es una empresa distribuidora de marcas de cerveza que pretende superar permanentemente las expectativas de calidad de los clientes estableciendo precios justos. Así mismo la empresa genera valor económico para los propietarios y los empleados impulsando el crecimiento económico del mercado.	Ser una empresa proveedora de cerveza líder en el mercado de Ambato, que evoluciona permanentemente para alcanzar altos estándares de calidad con productos que satisfaga las expectativas de los clientes por su calidad y precio.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 3-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°2	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA
Importancia	La formación en cuanto a la atención al cliente es muy primordial ya que se tiene contacto directo con el consumidor. Además, de la calidad de servicio a los consumidores, brindar una experiencia única por parte del cliente lo cual definirá el éxito o fracaso de la empresa.
Táctica	La capacitación se realizará a todo el personal interno de la empresa y se desarrollará cada tres meses. Cada trimestre tendrá como parte del tema principal la atención del cliente.
Fecha de inicio	15-06-2023 Tema 1: Vendedores líderes en el mercado
Fecha de terminación	15-06-2023
Fecha de inicio	15-09-2023 Tema 2: ¿Como garantizar un cliente satisfecho?
Fecha de terminación	15-09-2023
Fecha de inicio	15-01-2024 Tema 3: Merchandising: publicidad en el punto de venta
Fecha de terminación	15-01-2024
Fecha de inicio	15-04-2024 Tema 4: ¿Cómo cerrar eficientemente una venta?
Fecha de terminación	15-04-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$250 cada capacitación 4*\$250= \$1000 Total = \$1000
Medio de verificación	Servicio de atención al cliente eficiente.

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 4-5: Desarrollo de la propuesta:

Planificación de la capacitación al talento humano	
Primera Capacitación	
Fecha	15-02-2023
Hora	18:00 a 19:00
Responsable	Lic. Joel Benavides
Tema	Vendedores líderes en el mercado
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contacto Cara a cara ➤ Relación con el cliente ➤ Correcto dialogo con el cliente
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida 2. Exposición del tema 3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la distribuidora <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hojas A4 ➤ Esferos gráficos ➤ Computadora ➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos
Planificación de la capacitación al talento humano	
Segunda capacitación	
Fecha	15-05-2023
Hora	18:00 a 19:00
Responsable	Lic. Joel Benavides
Tema	¿Como garantizar un cliente satisfecho?
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escuchar al cliente ➤ Como crear confianza con el cliente ➤ Actitudes adecuadas con el cliente
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida 2. Exposición del tema 3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la empresa <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hojas A4 ➤ Esferos gráficos ➤ Computadora ➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos
Planificación de la capacitación al talento humano	
Tercera capacitación	
Fecha	15-08-2023
Hora	18:00 a 19:00
Responsable	Ing. Vanesa Chasi
Tema	Merchandising: publicidad en el punto de venta

Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección ➤ Conquista ➤ Retención ➤ Fidelización
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida 2. Exposición del tema 3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la empresa <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hojas A4 ➤ Esferos gráficos ➤ Computadora ➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos
Planificación de la capacitación al talento humano	
Cuarta capacitación	
Fecha	15-11-2023
Hora	18:00 a 19:00
Responsable	Ing. Vanesa Chasi
Tema	¿Cómo cerrar eficientemente una venta?
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protocolo de atención al cliente
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida 2. Exposición del tema 3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la empresa <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hojas A4 ➤ Esferos gráficos ➤ Computadora ➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos

Realizado por: Puma, E. 2023

Tabla 5-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°3	Uniformes al Talento Humano
Importancia	El uniforme de trabajo es un accesorio que ayuda al talento humano a diferenciarse de los demás, muestra que pertenecen a una organización en particular o ayuda a establecer una imagen de marca específica, traduciendo esa imagen en colores o símbolos.
Táctica	El uniforme debe enaltecer la labor del equipo de trabajo, hacer que los empleados se sientan identificados y representados. Lo cual se elaborará de acuerdo a cada una de las tallas del personal interno. Esta estrategia de ejecutará en el mes de Junio.
Fecha de inicio	01-06-2023
Fecha de terminación	Indefinido

Responsable	Gerente
Financiamiento	\$18,50 x 12 unidades = \$222 Chompas \$7 x 12 unidades = \$84 Camisetas \$3 x 12 unidades = \$36 Guantes Total = \$342
Medio de verificación	Mejoramiento de la imagen corporativa

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 6-5: Desarrollo de la propuesta



Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 7-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°4	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Importancia	Propagarse a través de las redes sociales permite segmentar y encontrar el público objetivo, ya que ayuda a llegar a un gran número de personas, y su visibilidad es de mayor escala. Lo mejor de todo es que requiere poca inversión y se puede obtener resultados inmediatos a través de informes sobre el impacto de la campaña publicitaria propuesta.
Táctica	La publicidad se realizará a través de redes sociales como Facebook e Instagram con una frecuencia de tres veces a la semana en el horario que se definirá después del análisis realizado a sus respectivas páginas. La campaña publicitaria se realizará cada mes y se hará énfasis en fechas importantes del año calendario.
Fecha de inicio	29-01-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Steven Puma (Comunity manager)
Financiamiento	Plan de \$10 12 meses*\$10= \$120 anual Total = \$120
Medio de verificación	Incremento del posicionamiento en el mercado

Realizado por: Puma, E. 2023.

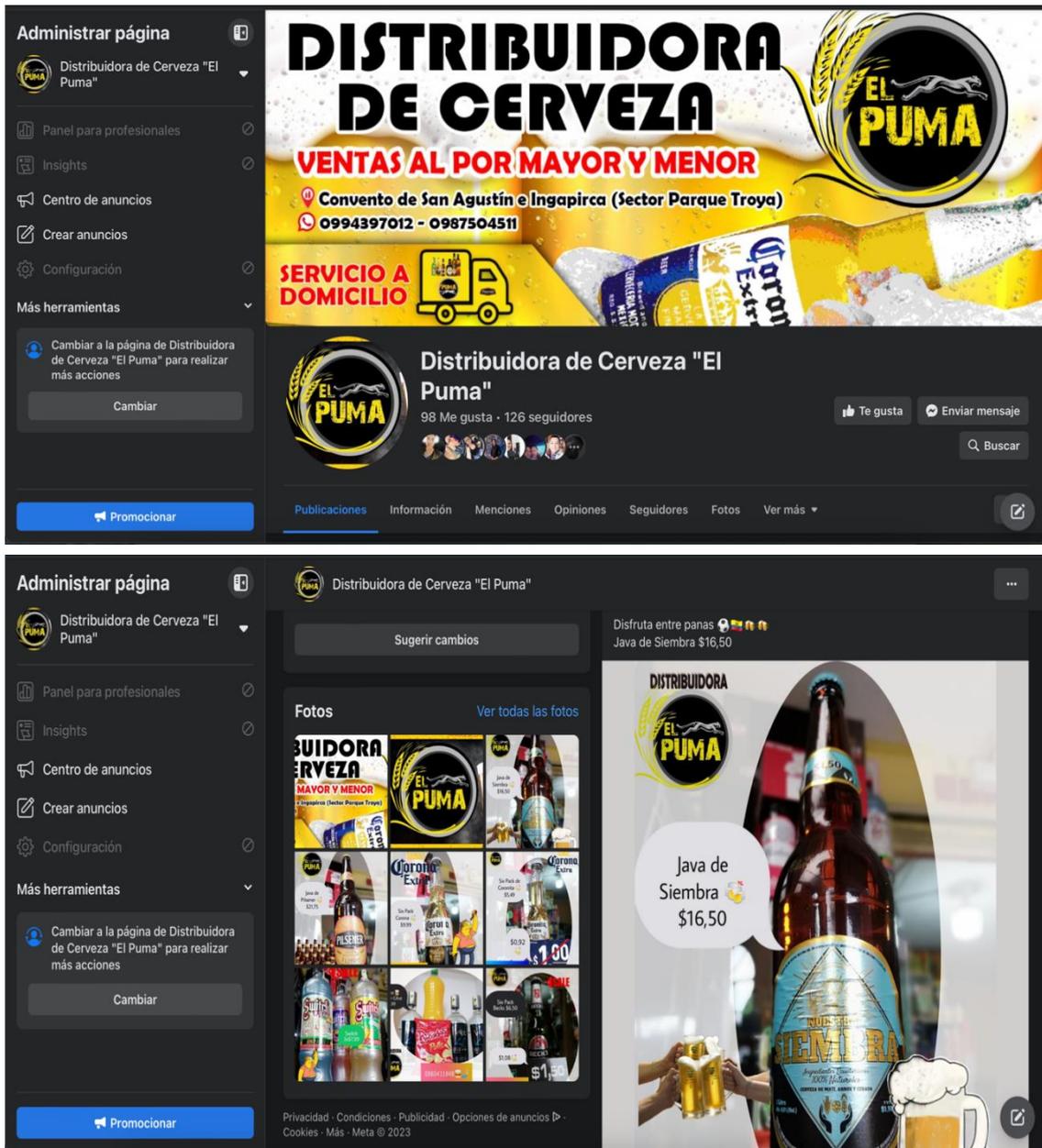


Ilustración 1-5: Desarrollo de la propuesta:

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 8-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°5	PUBLICIDAD EN WHATSAPP BUSINESS
Importancia	WhatsApp se ha convertido en un canal esencial para vender y brindar servicio al cliente, gracias a que más de 2 mil millones de personas en más de 180 países usan la plataforma para comunicarse todos los días. WhatsApp es el canal de marketing conversacional dominante en la actualidad.
Táctica	WhatsApp Business pasará a ser permanente la empresa a partir de enero, a través del cual todos los mensajes de los clientes serán procesados automáticamente, los mensajes automatizados incluirán un saludo amistoso e información sobre los productos disponibles en la

	empresa, e incluirán el horario de atención y en los estados se publicará las promociones mensuales.
Fecha de inicio	11-03-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Gerencia y Fuerza de Ventas
Financiamiento	Plan de \$20 trimestrales 4 trimestres al año x \$20 = \$80 anual Total = \$80
Medio de verificación	Incremento de la cartera de clientes
Realizado por: Puma, E. 2023.	

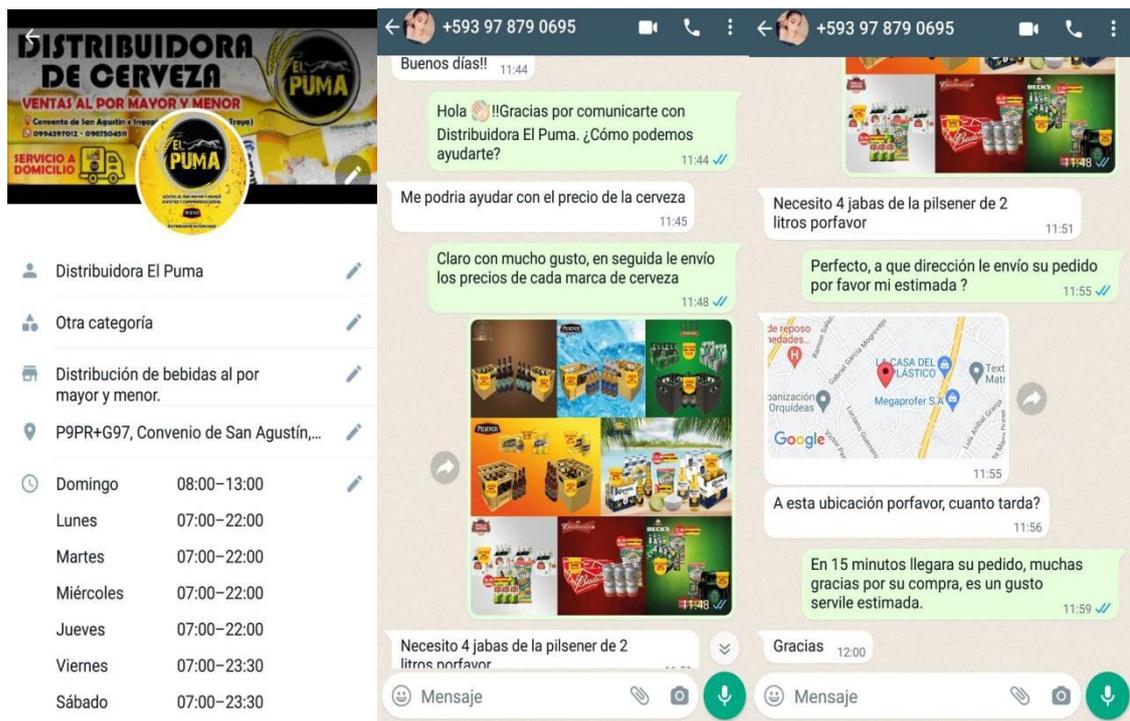


Ilustración 2-5: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 9-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°6	PATROCINIO DE EVENTOS
Importancia	Algunos de los beneficios que el patrocinio aporta son: incrementa la lealtad del consumidor: gracias a la exposición que tiene una marca con esta estrategia, la experiencia que genera y el acercamiento que tiene con el cliente final, se puede generar lealtad y confianza.
Táctica	Se patrocinará eventos en los cuales algunos de sus clientes potenciales son promotores de eventos ya sean gratuitos como privados y es ahí donde se logrará dar a conocer la marca de la empresa.
Fecha de inicio	7-02-2023
Fecha de terminación	31-12-2023

Responsable	Gerente
Financiamiento	\$1500
Medio de verificación	Incremento masivo de las ventas

Realizado por: Puma, E. 2023.



Ilustración 3-5: Desarrollo de la propuesta:

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 10-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°7	VALLA PUBLICITARIA
Importancia	Las vallas publicitarias se utilizan para atraer la atención de los consumidores potenciales que están expuestos a mensajes que están estratégicamente diseñados para lograr un correcto marcador somático en el cliente.
Táctica	Se elaborará un diseño publicitario que será colocado en la valla ubicada en la Av. Bolivariana y Convento de San Agustín que tienen alto tráfico
Fecha de inicio	25-02-2023
Fecha de terminación	25-12-2023
Responsable	Gerencia
Financiamiento	\$380 Gigantografía para la Valla \$20 mensuales = \$120 Total = \$500
Medio de verificación	Incremento de visitas al punto de venta

Realizado por: Puma, E. 2023.

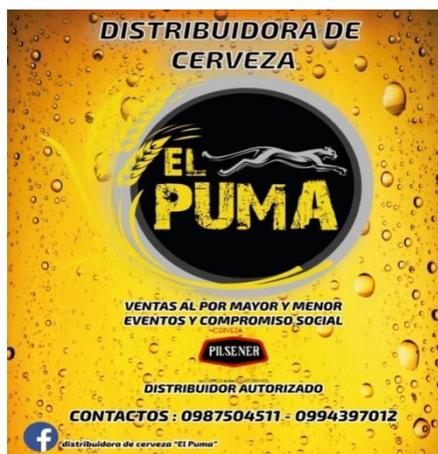


Ilustración 4-5: Desarrollo de la propuesta:

Realizado por: Puma, E. 2023.

Tabla 11-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°8	SOUVENIRS
Importancia	Los souvenirs, generan un fuerte posicionamiento de marca, crean lazos entre la empresa y sus clientes, son usados para estrategias de mercadeo relacional y sirven como canales informativos ya que pueden ser estampados o bordados con información relevante de la empresa.
Táctica	Serán entregados a cada cliente potencial ya sea para eventos públicos o privados, eventos deportivos, ferias, entre otros. Para acceder a estos souvenirs la compra mínima debe ser de 50 cajas en adelante.
Fecha de inicio	15-02-2023
Fecha de terminación	Indefinido
Responsable	Steven Puma (Comunity manager)
Financiamiento	\$4,50 x 12 c/d = \$54 x 12 docenas = \$648 Vasos cerveceros \$1,50 x 12 c/d = \$18 x 12 docenas = \$216 Destapador Total = \$864
Medio de verificación	Aumento de visitas al local e incremento de ventas

Realizado por: Puma, E. 2023.



Ilustración 5-5: Desarrollo de la propuesta

Realizado por: Puma, E. 2023.

5.3. Plan de inversión comunicacional

Tabla 12-5: Plan de inversión comunicacional

N.º	Estrategia	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Presupuesto		Medio de verificación
					Ajeno	Propio	
1	Misión y visión empresarial	Gerente	15-01-2023	Indefinido		\$50	Incremento del sentido de pertenencia del talento humano
2	Capacitación al talento humano	Gerente	15-02-2023 15-05-2023 15-08-2023 15-11-2023	15-02-2023 15-05-2023 15-08-2023 15-11-2023		\$240	Servicio de atención al cliente eficiente.
3	Uniformes	Gerente	09-02-2023	Indefinido		\$342	Mejoramiento de la imagen corporativa
4	Publicidad en redes sociales	Steven Puma (Comunity manager)	29-01-2023	31-12-2023		\$120	Aumento del nivel de posicionamiento en el mercado
5	Publicidad en WhatsApp business	Steven Puma (Comunity manager)	11-03-2023	31-12-2023		\$80	Incremento de la cartera de clientes
6	Patrocinio de eventos	Gerente	07-02-2023	31-12-2023		\$1500	Incremento masivo de las ventas
7	Valla publicitaria	Gerente	25-02-2023	25-12-2023		\$500	
8	Souvenirs	Steven Puma (Comunity manager)	15-02-2023	Indefinido		\$864	Aumento de visitas al local e incremento de ventas
Total						\$3696	

Realizado por: Puma, E. 2023.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió ratificar la influencia que genera el establecimiento de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa. La recopilación de teorías, principios y conceptos universalmente aceptados permitió reconocer un diagnóstico situacional de la empresa, así como también establecer estrategias que utilizadas de forma eficiente y eficaz permitan consolidar la vigencia de permanencia en el mercado incrementando de manera continua las ventas y por ende su rentabilidad.
- La aplicación del marco metodológico permitió determinar el nivel de posicionamiento de la empresa, además de ratificar que la mayoría de la población consume cerveza con una frecuencia semanal, no obstante, se pudo comprobar que los consumidores encuestados desconocen parcial o totalmente la existencia de la Distribuidora El Puma lo cual confirma la inexistencia de estrategias comunicacionales que sean adecuadamente implementadas y evaluadas. El presente estudio comprobó que para los directivos de la empresa el destino de recursos hacia la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas representan un gasto y no una inversión que pueda ser recuperada en el corto y mediano plazo.
- La carencia de un plan de comunicación integral en la distribuidora de cerveza El Puma ha facilitado el crecimiento continuo de la competencia en el mercado, la empresa no ha logrado incrementar su cartera de clientes ni tampoco fidelizarlos a pesar que se reconoce un incremento esporádico en los ingresos en fines de semana y en determinadas fechas consideradas como especiales. La falta de conocimiento y capacitación respecto a la influencia que puede ocasionar un plan de comunicación integral resulta evidente en la empresa desplazándose la afectación favorable que se pudiera ocasionar en los stakeholders internos y externos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa actualice frecuentemente los conocimientos que dispone el talento humano alrededor del plan de comunicación para influir regularmente en el posicionamiento de la marca en clientes y consumidores, de tal forma que las decisiones que se adopten se encuentren fundamentadas en la ciencia descartándose la utilización del empirismo. Además, la capacitación es fundamental para que la empresa se encuentre a la vanguardia de la ciencia y la tecnología mejorando así su reconocimiento social en el mercado, su nivel de ingresos, la cobertura y su nivel de competitividad. La apropiación continua de conceptos, teorías, innovaciones técnicas y científicas elimina la improvisación y permite una evaluación eficiente y eficaz de los resultados y metas alcanzados a corto, mediano y largo plazo.

Con el fin de mejorar continuamente el posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma, se recomienda realizar periódicamente investigaciones similares que permitan disponer una línea de base sobre la cual se pueda establecer las estrategias que asumirá la empresa para garantizar un desarrollo continuo en el mercado local y regional. Además el talento humano estará en la capacidad de mejorar su desempeño laboral así como también incrementar su nivel de involucramiento con los objetivos que persigue la empresa, valorando oportunamente los procesos de comunicación para garantizar la utilización de recursos que son destinados a la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Se recomienda finalmente implementar el plan de comunicación sugerido en la presente investigación priorizando la utilización de medios alternativos de comunicación por las ventajas que brindan alrededor del costo, cobertura, inmediatez y efectividad adicionalmente se sugiere la utilización de publicidad en redes sociales, de promociones fundamentadas y ajenas al precio, de patrocinios al igual que la planificación y desarrollo de eventos de capacitación que permitan satisfacer oportunamente las exigencias de los stakeholders internos y externos garantizando con ello la vigencia de la empresa en el mercado con reconocimiento social así como también incrementando el volumen de ventas y fidelizando a sus clientes de manera continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer, A. (2022). *Tipos de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.societicbusinessonline.com/2022/08/29/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Bellaidea. (17 de Enero de 2021). *¿Qué es la Comunicación integral y por qué es importante?* Recuperado de: <https://www.bellaidea.com.ar/post/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante>
- CEF-Marketing. (09 de Septiembre de 2022). *La comunicacion integral*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/1ed-la-comunicacion-integral-108.htm>
- Ciencias Holguin. (Junio de 2006). *Compras publicas Sostenibles*. Recuperado de: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/plan_integral_de_comunicaciones.pdf
- Comunicacion Integrada. (15 de Septiembre de 2021). *Comunicación integrada: descubre 5 beneficios de esto en la reanudación de tu negocio*. Recuperado de: <https://www.olos.com.br/calidad-en-el-atendimento/comunicacion-integrada-beneficios/?lang=es>
- Comunicaciones. (11 de Junio de 2022). *¿Por qué la comunicación integral es el futuro de los negocios?* Recuperado de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-comunicacion-integral#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20permite%20a,y%20lealtad%20a%20la%20marca.>
- Cordova, F. (2004). *El Cuestionario*. México: Limusa, S.A.
- Fleitman, J. (2015). *Como elaborar un plan de negocios*. Recuperado de: <https://ciemsa.mx/assets/c%C3%B3mo-elaborar-un-plan-de-negocios.pdf>
- Guijarro, M. (10 de 2021). *Que es y como elaborar un plan de comunicacion* . Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- Herrera , L., Medina, A., & Naranjo, G. (2017). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito: Diemerino.
- Huac, A. (12 de Junio de 2018). *Pasos para crear una estrategia de comunicación integral para tu empresa*. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa#:~:text=La%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20pa>

ra%20la%20empresa%20es%20un, cuatro%20funciones%20de%20la%20comunicaci%
C3%B

Ibáñez, A. (2004). *El proceso de la entrevistas*. México: Limusa S.A.

Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Recuperado de:
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Peralta, E. (2021). *Marketing, mix y como aplicarlo*. Recuperado de:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>

Pricing. (2020). *Lograr que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores es el resultado de un posicionamiento exitoso*. Recuperado de:
<https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/#:~:text=Proceso%20de%20posicionamiento&text=Identificaci%C3%B3n%20de%20los%20competidores%20y,Comunicaci%C3%B3n%20del%20posicionamiento%20del%20producto>

Pricing revenue management. (2022). *Posicionamiento*. Recuperado de:
<https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>

Ramírez, F. (17 de Marzo de 2016). *Técnicas de investigación: la encuesta*. Recuperado de:
<https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>

Sánchez, J. (04 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Zapata, L. (30 de Julio de 2012). *El plan integral de comunicación*. Recuperado de:
<https://talentosreunidos.com/2012/07/30/el-plan-integral-de-comunicacion-interna/>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la Distribuidora de cerveza El Puma en el mercado de la ciudad de Ambato.

Información General:

EDAD	18 a 28 años		29 a 39 años		40 a 50 años		51 a más	
-------------	--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------	--

GÉNERO	Masculino		Femenino		Otro	
---------------	-----------	--	----------	--	------	--

Ocupación

Empleado publico		Empleado privado		Negocio Propio	
------------------	--	------------------	--	----------------	--

Ingresos

\$100 a \$200		\$201 a \$300		\$301 a \$400		\$401 a \$500		Más de \$501	
---------------	--	---------------	--	---------------	--	---------------	--	--------------	--

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?

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

2. ¿En dónde adquiere usted la cerveza para su consumo?

Micromercado		Supermercado		Distribuidora		Licorería		Otros (especifique)	
--------------	--	--------------	--	---------------	--	-----------	--	------------------------	--

3. ¿A qué distribuidora de cerveza acude usted en la ciudad de Ambato?

Distribuidora Manuelita Saenz		Distribuidora Paolita		Distribuidora El Puma		Distribuidora Willy's		Distribuidora Sal si puedes	
-------------------------------------	--	--------------------------	--	--------------------------	--	--------------------------	--	--------------------------------	--

4. ¿Por qué usted prefiere adquirir productos en ese lugar?

Calidad de servicio	Ubicación	Precio	Oferta de otros productos
---------------------	-----------	--------	---------------------------

OTROS (especifique)...

5. ¿Qué estrategia de comunicación utiliza aquella distribuidora?

Publicidad en medios digitales	Publicidad en medios tradicionales	Promociones en el precio	Patrocinios de eventos	Atención al cliente eficiente
--------------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------------

6. ¿Cómo evalúa las estrategias comunicacionales utilizadas por esa distribuidora?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

7. ¿Qué tipo de cerveza compra frecuentemente?

Nacional	Importada	Artesanal	Cerveza Light	Cerveza sin Alcohol
----------	-----------	-----------	---------------	---------------------

8. ¿Qué marca de cerveza prefiere comprar frecuentemente?

Pilsener	Siembra	Club	Pilsener Light	Corona
----------	---------	------	----------------	--------

9. ¿Qué sugeriría usted para incrementar el número de clientes en la distribuidora?

Mayor publicidad en medios digitales	Implementar el servicio a domicilio	Implementar la oferta de productos	Incrementar promociones	Mejorar la calidad de servicio
--------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	-------------------------	--------------------------------

10. ¿En qué medio de comunicación usted sugeriría se difunda los servicios que brinda la distribuidora?

Radio	Televisión	Redes Sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp bussines y tiktok)	Prensa escrita	Gigantografías	Papelería	Otro, especifique
-------	------------	--	----------------	----------------	-----------	-------------------

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

ENTREVISTA



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la Distribuidora de Cerveza El Puma en el mercado de la ciudad de Ambato.

Información general:

Elaborado por: Edwin Puma

Entrevistado: Sr. Luis Puma Gerente de Distribuidora de Cerveza El Puma

Fecha: 04/01/2023

Hora: 19h00

Lugar: Distribuidora de Cerveza El

Puma

GUÍA DE LA ENTREVISTA

- 1.- ¿Cuál es su principal proveedor de cerveza?
- 2.- ¿Cuáles son las marcas de cerveza que usted comercializa frecuentemente?
- 3.- ¿Con que frecuencia usted realiza los pedidos a su proveedor?
- 4.- ¿Qué canales de distribución usted utiliza?
- 5.- ¿Cómo evalúa usted las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa?
- 6.- ¿Qué estrategias de comunicación internas utiliza la empresa para mejorar sus niveles de productividad?



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27 / 06 / 2023

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



1297-DBRA-UPT-2023