



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS DE LA EMPRESA DE CAPACITACIONES JATUN
YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LADY NICOLE REGALADO RODRÍGUEZ

DIRECTOR: HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Lady Nicole Regalado Rodríguez

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, Lady Nicole Regalado Rodríguez, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de noviembre del 2023



Lady Nicole Regalado Rodríguez

C.I: 160070774-7

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE CAPACITACIONES JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L.**”, realizado por la señorita: **LADY NICOLE REGALADO RODRÍGUEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Victor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-15
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-15
Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-15

DEDICATORIA

Este es el trabajo más importante de toda mi vida, marca el inicio de mi crecimiento profesional sin duda fue un camino largo lleno de momentos inolvidables y altibajos, por tanto, va dirigido a las personas que fueron mi soporte y guía en este arduo proceso de preparación.

Se lo dedico a mi madre como mi eje principal y a mis hermanas como mi motor, quienes son lo más importante de mi vida, y por quienes siempre luche para poder ser su orgullo y ejemplo.

Lady

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi vida he tenido que pasar por duras pruebas las mismas que me han enseñado que siempre soy capaz de conseguir lo que en mente tengo, lo que sueño y lo que quiero construir para ser una mujer de éxito, pero esto no podría lograrse sin la presencia de mi familia, amigos y seres que amo. Agradezco a mi madre Glenda Rodríguez por ser el mejor ejemplo de vida, por no descansar hasta verme feliz y realizada, el rendirse nunca es una opción y los límites solo están en mi mente. A mis hermanas Valeria, Madelyn y Mishell por ser ese apoyo incondicional, por darme la fuerza para seguir luchando, por sus consejos y palabras de aliento, no mires el reloj de los demás cada uno va a su ritmo. A mi hermano Mayf por ser el padre que nunca tuve, por guiarme y dedicar la mejor etapa de su vida a mi crianza. A mi tía Raquel por su amor y lealtad incondicional. A mi padrastro Edwin Galarza por su protección, lealtad y dedicación. A mis dos mejores amigos Alex palacios que hoy en el cielo mira orgulloso de las promesas cumplidas a Gabriel Boada que fue mi soporte y apoyo incondicional en mi etapa universitaria. Finalmente quiero agradecer infinitamente a quien guiaron y motivaron mi proceso de educación Ing. Patricio Moyano, Lic. Marcelo Jijón e Ing. Patricio Camacho quienes me acompañaron y velaron por mi bienestar y éxito académico.

Lady

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 LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.1.2. <i>Delimitación del problema</i>	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación Práctica</i>	4
1.4. Hipótesis	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Referencias teóricas	5
2.1.1. <i>El concepto de comunicación</i>	5
2.1.2. <i>Importancia de un plan de comunicación</i>	5
2.1.3. <i>Tipos de comunicación</i>	6
2.1.3.1. <i>Comunicación interna</i>	6
2.1.3.2. <i>Comunicación externa</i>	6
2.1.3.3. <i>Comunicación descendente</i>	6
2.1.3.4. <i>Comunicación ascendente</i>	6
2.1.4. <i>Elementos de la comunicación</i>	7

2.1.5.	<i>Medios de comunicación</i>	8
2.1.6.	<i>Plan de comunicación</i>	9
2.1.7.	<i>Conceptos importantes en la comunicación</i>	10
2.1.7.1.	<i>Identidad de marca</i>	10
2.1.7.2.	<i>Imagen de marca</i>	10

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de investigación	12
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	12
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	12
3.2.	Nivel de investigación	12
3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	12
3.3.	Diseño de investigación	13
3.3.1.	<i>No experimental</i>	13
3.4.	Tipo de estudio	13
3.4.1.	<i>Documental</i>	13
3.4.2.	<i>De campo</i>	13
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	13
3.5.1.	<i>Proyección de la población</i>	13
3.5.2.	<i>Muestreo</i>	14
3.5.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	14
3.6.	Técnicas de investigación	15
3.6.1.	<i>Encuesta</i>	15
3.6.2.	<i>Entrevista</i>	15
3.6.3.	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	16
3.6.3.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	16
3.7.	Diagnostico situacional	16
3.7.1.	<i>Matriz de factores internos</i>	16
3.7.2.	<i>Matriz de factores externos</i>	17
3.7.3.	<i>Análisis FODA</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	19
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	19

4.1.1.	<i>Resultados del cuestionario</i>	19
4.2.	Hipótesis	27
4.3.	Discusión de resultados	28

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	30
5.1.	Antecedentes	30
5.2.	Estrategias	31
5.2.1.	<i>Estrategia 1: Promoción de inscripción</i>	31
5.2.2.	<i>Estrategia 2: Diversificación de productos</i>	35
5.2.3.	<i>Estrategia 3: Promoción en radio</i>	36
5.2.4.	<i>Estrategia 4: Post de redes sociales</i>	37
5.2.5.	<i>Estrategia 5: Capacitaciones a los colaboradores</i>	39
5.2.6.	<i>Estrategia 6: Uniformes institucionales</i>	40
5.2.7.	<i>Estrategia 7: Webinar gratuito</i>	42
5.2.8.	<i>Estrategia 8: Convenios de cooperación institucional con clínicas y hospitales</i>	44
5.3.	Plan de inversión comunicacional	46

	CONCLUSIONES	48
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	49
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Medios para la comunicación	8
Tabla 3-1:	Elementos calcula de la proyección de la población.....	14
Tabla 3-2:	Calculo de la PEA Riobamba 2023.....	14
Tabla 3-3:	Elementos del cálculo de la muestra	15
Tabla 3-4:	Resumen del procesamiento de los casos	16
Tabla 3-5:	Estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3-6:	Matriz de factores internos.....	16
Tabla 3-7:	Matriz de factores externos	17
Tabla 3-8:	Matriz FODA.....	18
Tabla 4-1:	Ocupación	19
Tabla 4-2:	Edad	20
Tabla 4-3:	Pregunta 1	21
Tabla 4-4:	Pregunta 2	22
Tabla 4-5:	Pregunta 3	23
Tabla 4-6:	Pregunta 4	24
Tabla 4-7:	Pregunta 5	25
Tabla 4-8:	Pregunta 6	26
Tabla 4-9:	Resumen del procesamiento de casos	27
Tabla 4-10:	Prueba de Chi-Cuadrado	28
Tabla 5-1:	Estrategia 1: Promoción de inscripción.....	31
Tabla 5-2:	Estrategia 2: Financiamiento directo por cuotas	32
Tabla 5-3:	Estrategia 3: Kit completo por inscripción.....	33
Tabla 5-4:	Estrategia 4: Sorteo de Tablet	34
Tabla 5-5:	Estrategia 2: Diversificación de productos.....	35
Tabla 5-6:	Estrategia 3: Promoción en radio	36
Tabla 5-7:	Estrategia 4: Post de redes sociales	37
Tabla 5-8:	Estrategia 5: Capacitaciones a los colaboradores.....	39
Tabla 5-9:	Estrategia 6: Uniformes institucionales	40
Tabla 5-10:	Estrategia 7: Webinar gratuito	42
Tabla 5-11:	Estrategia 8: Convenios de cooperación institucional con clínicas y hospitales.	44
Tabla 5-12:	Plan inversión comunicacional.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Elementos de la comunicación.....	7
Ilustración 2-2:	Composición de la identidad de marca.....	10
Ilustración 2-3:	Elementos de la imagen corporativa	11
Ilustración 4-1:	Ocupación	19
Ilustración 4-2:	Edad.....	20
Ilustración 4-3:	Pregunta 1.....	21
Ilustración 4-4:	Pregunta 2.....	22
Ilustración 4-5:	Pregunta 3.....	23
Ilustración 4-6:	Pregunta 4.....	24
Ilustración 4-7:	Pregunta 5.....	25
Ilustración 4-8:	Pregunta 6.....	26
Ilustración 5-1:	Estrategia 1	31
Ilustración 5-2:	Estrategia 2.....	32
Ilustración 5-3:	Estrategia 3.....	33
Ilustración 5-4:	Estrategia 4.....	34
Ilustración 5-5:	Diversificación de productos.....	35
Ilustración 5-6:	Arte 1 para redes sociales.....	38
Ilustración 5-7:	Capacitación colaboradores 1.....	39
Ilustración 5-8:	Equipo JYS con uniformes institucionales.....	40
Ilustración 5-9:	Colaborador hombre con uniforme institucional.....	41
Ilustración 5-10:	Post webinar endocrinología	43
Ilustración 5-11:	Post Webinar Pediatría	43
Ilustración 5-12:	Convenio con Metropolitana University	45
Ilustración 5-13:	Convenio con Universidad de INDOAMERICA	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROFORMA

RESUMEN

La empresa Jatun Yachay Sovilecs "JYS" Juventud y Sabiduria C.L no contaba con estudios de mercado que le ayuden a conocer la situación respecto a sus clientes, tampoco tenía un plan comunicacional que le permitía transmitir un mensaje al público al que se quería llegar con el fin de dar a conocer y crear expectativas de alto nivel de la empresa, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue proponer un plan de Comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa capacitaciones Jatun Yachay Sovilecs "JYS" Juventud y Sabiduria C.L en Riobamba. La metodología empleada fue de enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo; el nivel de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que el público riobambeño es un consumidor que aún guarda preferencia por medios de comunicación masivos pero que adicionalmente guardan una importante identificación con la tecnología digital por cuanto afirmaron que a través de estos canales interactúan con las empresas, recomiendan servicios, y se mantiene informados de manera oportuna. Se concluye que es importante resaltar que el uso de conceptos universalmente aceptados le permitió a la empresa asumir decisiones técnicas respaldadas en la ciencia.

Palabras clave: <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



14-12-2023

2225-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company Jatun Yachay Sovilecs "JYS" Juventud y Sabiduria C.L did not have market studies that would help it understand the situation regarding its clients, nor did it have a communication plan that would allow it to transmit a message to the public it wanted to reach. in order to publicize and create high-level expectations of the company, therefore, the objective of the research was to propose a communication plan that facilitates the positioning of the training company Jatun Yachay Sovilecs "JYS" Juventud y Sabiduria C.L in Riobamba city . The methodology used was a mixed quantitative and qualitative approach, the level of research was descriptive; a non-experimental design was used, it was a documentary and field type of study to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the survey applied to a sample of the Economically Active Population (PEA) in Riobamba city. Through the applied methodology, it was possible to determine that the population in Riobamba city are consumers that still has a preference for mass media who additionally have an important identification with digital technology as they stated that through these channels they interact with companies, recommend services and keep informed in a timely manner. It is concluded that it is important to highlight that the use of universally accepted concepts allowed the company to make technical decisions supported by science.

Keywords: <MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <COMMUNICATION PLAN>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

La empresa “JYS JATUM SOLVETICS”, es una empresa dedicada a la formación profesional a través de capacitaciones en determinadas materias, ubicada en la ciudad de Riobamba. A pesar de contar con un grupo de profesionales altamente capacitados y una oferta notablemente competitiva la institución no cuenta con una estrategia comunicativa que impulse su posicionamiento en el mercado. Es primordial que la empresa genere una inversión en el desarrollo de sus acciones de comunicación, y empezar a gestionar sus mensajes por las plataformas más populares que sean capaz de brindar mayor eficacia en la difusión de su marca. Dicho esto, la presente tesis tiene como objetivo proponer un "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE CAPACITACIONES JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L.". Mediante un diagnóstico situacional y el diseño de estrategias, se buscará mejorar el posicionamiento en el mercado local. La tesis se estructura en seis capítulos:

El primer capítulo se centra en el problema de investigación y reconoce la falta de un plan de comunicación en la institución.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, a través de una revisión bibliográfica de varios autores relevantes en la materia que sustentan el tema de investigación.

El tercer capítulo elabora el marco metodológico, de métodos, técnicas e instrumentos para realizar el trabajo de campo aplicado a la población económicamente activa de la zona urbana de Riobamba.

El cuarto capítulo se destina a analizar e interpretar los resultados de la investigación de campo y la comprobación de la hipótesis planteada.

El quinto capítulo está formado por la propuesta estrategias para alcanzar los objetivos del trabajo.

El sexto capítulo finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, existen un número limitado de empresas capacitadoras, que se encargan de proporcionar formación profesional sobre determinadas materias de interés a la población, ya que su certificación permite el acceso a una mejor oportunidad laboral. Mencionado esto, la competencia entre las capacitadoras es ardua por ocupar el puesto número uno, y lograr el mayor número de clientes.

La empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L no cuenta con un plan comunicacional que permita dar a conocer a sus clientes sobre la oferta de los servicios educativos con los que cuenta, además no se realizan actividades administrativas sobre esta problemática, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de aprovechar los servicios de la Empresa.

La empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L una entidad dedicada a la prestación de servicios educativos con el fin de capacitar al sector de Riobamba.

Por la situación de pandemia que vivió Ecuador, la Empresa ha tenido que adaptarse a las vías y alternativas de comunicación más viables en la actualidad, las mismas que son redes sociales y sitios web.

La Empresa capacitadora no cuenta con estudios de mercado que le permita conocer la situación respecto a sus clientes. Toda entidad debe contar con un plan comunicacional ya que a través de este se transmite un mensaje a un público al que se quiere llegar con el fin de darse a conocer y crear expectativas de alto nivel, al igual el servicio que ofrece a sus clientes, sus valores e identidad corporativa y lograr establecer una relación entre ambos, dicha comunicación debe ser planificada y clara, creando una herramienta de dirección basada en una retroalimentación.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿Cómo contribuye el plan de comunicación en el posicionamiento de la Empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILCS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L.?

1.1.2. *Delimitación del problema*

- **Área:** Administrativa
- **Aspecto:** Diseño de un plan comunicacional para la empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILCS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L
- **Temporal:** Año 2023
- **Espacial:** Empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILCS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L., Agencia Riobamba.

1.2. *Objetivos*

1.2.1. *Objetivo General*

Proponer un plan de Comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L en Riobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la incidencia que ocasiona un plan de comunicación en el posicionamiento de una empresa.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L en Riobamba.
- Establecer un plan de comunicación en medios alternativos que motive el posicionamiento de la empresa JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA de Riobamba.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación Teórica*

Es crucial la implementación de estrategias de marketing ya que estas son la clave para ayudar a las empresas a tener éxito, crear una relación equilibrada entre sus ideas de productos o servicios y recursos a su disposición.

El plan de comunicación es un conjunto de actividades formado por una parte análisis y una parte táctica que permite a la empresa mejorar su comunicación hacia el mercado, con el fin de difundir sus prestaciones y beneficios a su mercado meta,

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se obtiene la información de fuentes bibliográficas para la revisión de conceptos, teorías y modelos que permitan reconocer el plan de comunicación como una herramienta para el posicionamiento de JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA.

1.3.2. *Justificación Metodológica*

Los métodos necesarios para el correcto planteamiento del trabajo de investigación y obtener los resultados adecuados, ayudan a estructurar la información con el método inductivo y deductivo, posterior a esto el nivel de investigación se desarrollará en una investigación de campo, exploratoria, descriptiva, documental y bibliográfica.

1.3.3. *Justificación Práctica*

La empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L. está en la necesidad de estructurar un plan de comunicación para fortalecer los canales de información y lograr el posicionamiento, con el fin de ofrecer a sus clientes un servicio que cumpla con los estándares de calidad.

1.4. Hipótesis

El plan comunicación permitirá posicionar los servicios de la empresa de capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.1.1. *El concepto de comunicación*

El concepto de comunicación está sujeto a cambios que le permiten mirarlo desde varias perspectivas interpretativas que han articulado la acción humana. La definición del término ha estado intervenida por especialistas en la rama, filósofos, psicólogos, antropólogos, historiadores que buscan la práctica para dar un enfoque conceptual teórico más sólido. Antes de indicar la definición del término, cabe recalcar que tiene sus orígenes del latín, “poner algo en común”. (Rios et al, 2020, p. 13)

Una definición completa del término comunicación se refiere al conjunto de emociones humanas externalizadas, y el conocimiento del entorno humano para construir una diferenciación de la realidad positiva y/o negativa. A través de la comunicación, puede desarrollar conocimiento, nutrición o alimentar relaciones interpersonales (Rios et al, 2020, p. 14)

2.1.2. *Importancia de un plan de comunicación*

Sobre su importancia radica en que es un mecanismo en el que las interacciones son posibles y, en consecuencia, habrá un impacto sobre las personas a las que se entregan el mensaje, también es a través de diversas formas de comunicación conocida que se transmiten ideas generales, sentimientos, confianza, y otras características socioculturales de los miembros a los miembros de la comunidad. (Hernández, 2018, p. 148)

“Reforzando su importancia la comunicación desempeña un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato”. (Califano, 2015, p. 54)

2.1.3. Tipos de comunicación

2.1.3.1. Comunicación interna

Es una herramienta estratégica para la empresa, administrada por los gerentes con el fin de contribuir a las mejoras organizacionales, como el rendimiento, la competitividad y el éxito en los negocios. Por lo tanto, este es un conjunto de acciones de comunicación dirigidas a los empleados para crear un diálogo entre diferentes áreas que forman la organización y la participación de los empleados. (Ramírez et al., 2017, p. 300)

2.1.3.2. Comunicación externa

Son un conjunto de mensajes emitidos por la compañía a varias entidades externas para mejorar o mantener relaciones positivas con ellos y la proyección de una imagen favorable para sus propósitos. En conclusión, sintetiza la información elevada, permite asignar funciones a cada uno de los actores que son externos, para fortalecer o mantener relaciones entre la empresa y varias partes interesadas, como clientes, proveedores, consumidores, prensa, entre otros. (Ramos et al., 2017, p. 39)

2.1.3.3. Comunicación descendente

La comunicación descendente es la que se lleva a cabo cuando los supervisores juegan el rol de emisores y los subordinados son los receptores, asumiendo que los mensajes son concernientes a las responsabilidades, funciones y a la producción que se lleva a cabo dentro de la organización. (Morera, 2020, p. 4)

2.1.3.4. Comunicación ascendente

Por el contrario, al tratar sobre la comunicación ascendente según (Morera, 2020, p. 15):

Los gerentes deben asegurarse de que los empleados cuenten con los mecanismos y se vean obligados a mantenerlos informados acerca de los asuntos organizacionales y de negocios. Los mensajes que circulan de abajo a arriba se refieren a las informaciones de rutina necesarias para el trabajo en los diferentes niveles de la empresa. Este tipo de comunicación es de vital importancia en las organizaciones basadas en la información. Muchas de las deficiencias o puntos débiles de este tipo de comunicación podrían evitarse recurriendo al feed-back. La comunicación ascendente se convierte en una

herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización. Permite a los trabajadores plantear sugerencias para la solución de problemas o propuestas de mejora.

2.1.4. Elementos de la comunicación

Para que sea posible el acto comunicativo es necesario, la presencia de una serie de elementos que constituyen un esquema cerrado en el que todos ellos son imprescindibles, a continuación, se detallan en la

Es la persona que crea y emite el mensaje, mediante el proceso de codificación.

•Emisor

Es quien recibe la información enviada por el emisor y la descodifica para comprenderla.

•Receptor

Es la información concreta que el emisor comunica al receptor.

•Mensaje

Sistema de signos entre emisor y el receptor para intercambiar la información. Debe ser conocido por ambos para facilitar los procesos de codificación y descodificación.

•Código

Medio por el que se envía el mensaje: el teléfono, un folio, el aire, etc.
El canal puede condicionar la forma del mensaje

•Canal

Es la situación externa que rodea al acto comunicativo y que puede ayudar a la comprensión del mensaje o modificar el significado de este dependiendo de cuál sea esa situación comunicativa.

•Contexto

Ilustración 2-1: Elementos de la comunicación

Fuente: (Berrio et al., 2016).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

2.1.5. Medios de comunicación

Para que la comunicación sea posible se requiere de herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre el remitente y el destinatario, estos son los llamados medios de comunicación. Los medios siempre están en la sociedad, pero con gran mejora en la historia. Los identificamos como aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por uno o varios grupos de receptores, siendo capaces de tener una gran audiencia. (Dominguez, 2012, p. 12)

Tabla 2-1: Medios para la comunicación

Principales medios para la comunicación	
Agendas informativas	Constituyen la principal fuente de información para el resto de los medios. Tienen una gran capacidad de difusión de la información. Suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.
Medios impresos	Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales. La prensa tiene lectores regulares. La organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras. Dispone de secciones fijas. Proporciona información y entretenimiento. Contribuyen a formar la opinión pública. Su mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales. Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos. Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo. Son más selectivas para publicar material. Ofrecen más oportunidades a escritos creativos e imaginativos. Tienen avidez de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico. Debemos recordar esto al remitirles documentación
Medios Audiovisuales	Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad. Su audiencia es más heterogénea. La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.

	<p>Exigen con frecuencia la comparecencia ante las cámaras o micrófonos, por lo que es importante la figura del portavoz de la entidad.</p> <p>Responden más al entretenimiento que a la información.</p> <p>Tienen límites de profundidad del tratamiento de la información.</p> <p>La radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.</p>
Medios Digitales	<p>Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.</p> <p>En principio, no tienen límites de extensión.</p> <p>No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.</p> <p>Existe un gran abanico de micromedios ciudadanos y la posibilidad de generar márketing viral entre ellos con campañas atractivas</p> <p>La información puede ser multimedia.</p> <p>Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.</p>

Fuente: (Plataforma de Voluntariado de España, 2020).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

2.1.6. *Plan de comunicación*

El plan de comunicación es un documento que recopila políticas, estrategias, recursos, propósitos y acción comunicativa, tanto interna como externa. Su importancia radica en que organiza y guía los procesos de comunicación; además de promover la orientación en el trabajo y evitar la dispersión que se presenta con las novedades del día a día. Además, apoya el constante seguimiento de los cursos aplicados, de tal manera que estos cumplan con un nivel de calidad alto. (Plataforma de Voluntariado de España, 2020, p. 2)

Para su mayor comprensión se toma la definición de (Nuño, 2020, pág. 20) El plan de comunicación se presenta como un documento el cual se plantea con un carácter rápido y claro respecto a las actividades que se llevaran a cabo, especificando el cómo, cuándo y de qué manera se comunicara la empresa al mercado en general.

2.1.7. Conceptos importantes en la comunicación

2.1.7.1. Identidad de marca

Es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de esta, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Cruz et al., 2018, p. 4658)

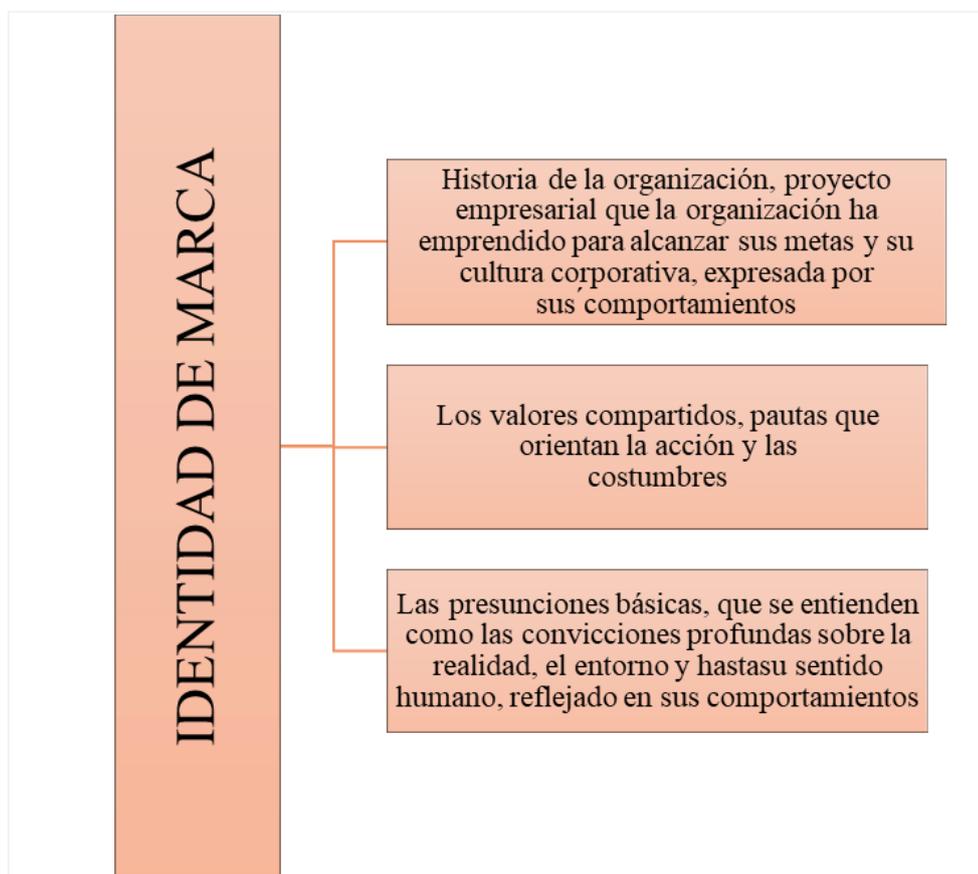


Ilustración 2-2: Composición de la identidad de marca

Fuente: (Ramos y otros, 2017).

Elaborado por: Regalado, L. 2023.

2.1.7.2. Imagen de marca

El concepto hace referencia a la integración en la conciencia de su audiencia de todas las presentaciones generadas por la compañía en sus relaciones habituales con ellos. La

imagen se formará en la mente de su audiencia, lo que les da el mayor control sobre esto, y no en la empresa misma. (Ramos et al., 2017, p. 63)

Para que la organización pueda formar adecuadamente en base a sus propósitos la imagen deseada debe tener en cuenta los elementos que la componen, el comportamiento y la personalidad corporativos, explicados en la ilustración 2-2.



Ilustración 2-3: Elementos de la imagen corporativa

Fuente: (Ramos y otros, 2017).

Elaborado por: Regalado, L. 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El trabajo investigativo seguirá un enfoque mixto, los enfoques cuantitativos y cualitativos serán tomados en cuenta por su aporte para obtener la información deseada.

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Se aplican herramientas con propiedades cuantitativas, lo que permite obtener datos estadísticos y numéricos, que contribuyan a poseer una información más cualificada, como cierta información financiera, datos sobre la cartera de clientes, y más que la empresa este en la capacidad de prestar para el estudio, permitiendo formar un diagnóstico situacional confiable.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

En el trabajo de investigación será necesario contar con las opiniones de los usuarios que están involucrados con el entorno de la empresa, están en la capacidad y podrían mostrar interés en adquirir uno de los cursos prestados por JyS, en este caso la PEA de Riobamba; a través de la encuesta y guía de entrevista se espera reforzar el conocimiento sobre la empresa y como elaborar su comunicación.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

Los hallazgos serán presentados de forma descriptiva, y la búsqueda de comprobar una relación comprendida por las dos variables del trabajo de titulación, será nula.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental*

Se planteará un diseño no experimental, ya que no habrá una manipulación en las variables plan de comunicación y posicionamiento.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

El trabajo estará formado por una revisión bibliográfica que sustente la aplicación del plan de comunicación para la empresa, con fuente en diversos autores a partir del análisis de libros, artículos, revistas, e investigaciones.

3.4.2. *De campo*

También es considerada campo ya que serán aplicadas técnicas investigativas tales como, la encuesta y la entrevista, que permitirán la interacción con diversos actores estratégicos y el entorno de la organización, proporcionando información necesaria y oportuna.

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

“El grupo ha ser estudiado será la población económicamente activa perteneciente a Riobamba, con base en el último censo, la cifra de este grupo se eleva a los 76.113 ciudadanos”. (GADM Riobamba, 2017)

3.5.1. *Proyección de la población*

Para obtener la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023, se realizará una proyección del 1,56% según la INEC, correspondiente a la tasa de crecimiento.

Fórmula para proyección de la población: $Pf = Pi (1 + i) n$

Tabla 3-1: Elementos calcula de la proyección de la población

Pf=	Población final
Pi=	Población inicia
I=	Tasa de crecimiento poblacional
N=	Año a proyectar (2023) 6
Pf=	$Pi (1 + i) n$

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 3-2: Calculo de la PEA Riobamba 2023

$Pf =$	$Pi (1 + i) n$
$Pf =$	$76.113 (1 + 0.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.0156) 6$
$Pf =$	$76.113 (1.09)$
$Pf =$	83.520

Realizado por: Regalado, L. 2023.

3.5.2. Muestreo

Una vez obtenida la PEA de la ciudad de Riobamba para el año 2023, se procederá a realizar el cálculo de la muestra, para seleccionar un número determinado de habitantes que representará al total de la población.

3.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra

El método seleccionado para el cálculo de la muestra será por el método de conveniencia, es así que los individuos serán escogidos por proximidad; se buscara recabar información acerca de sus hábitos y opiniones.

La fórmula que se aplicara para obtener la muestra está compuesta por dos términos; uno corresponde a la cifra de elementos que se encuestara y el segundo hace referencia al término por el cual se despeja la incógnita. En la tabla 3-3 se muestra como está compuesta la formula.

Tabla 3-3: Elementos del cálculo de la muestra

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

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida, que se obtiene a continuación.

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$Z = 1,96$$

$$N = 83.520$$

$$p = 50\% (0,5)$$

$$q = 50\% (0,5)$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = (1,96)^2 \cdot (83.520) (0,5) (0,5) (0,05)^2 \cdot (83.520 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)$$

$$n = 382$$

$$n = 383 \text{ personas a encuestar}$$

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1. Encuesta

Para la obtención de información primaria se aplicará una encuesta a la muestra de la población económicamente activa de Riobamba, que permitan ampliar el conocimiento para formar el diagnóstico situacional y los futuros cursos de acción.

3.6.2. Entrevista

La entrevista será aplicada al, que a través de su conocimiento y desempeño en el cargo proporcione respuestas que fortalezcan la base de información; es establecerán un banco de preguntas que sean capaces de recolectar información útil y oportuna.

3.6.3. Confiabilidad del cuestionario

3.6.3.1. Alfa de Cronbach

El cuestionario será validado de forma indiscutible mediante el Alfa de Cronbach, así se podrá establecer la fiabilidad de los resultados obtenidos. A través del software Spss se pudo obtener los siguientes resultados:

Tabla 3-4: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Fuente: Datos del Spss, 2023.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 3-5: Estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	6
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	10

Fuente: Datos del Spss, 2023.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

3.7. Diagnostico situacional

3.7.1. Matriz de factores internos

Tabla 3-6: Matriz de factores internos

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1: Liderazgo de la gerencia	10%	4	0.4
F2: Personal profesional	12%	4	0.48
F3: Cultura creativa	8%	4	0.32

F4: Infraestructura adecuadas para el negocio	8%	5	0.4
F5: Horario de atención amplio	10%	4	0.4
Debilidades			
D1: Deficiencias en la selección de la oferta de programas	12%	2	0.24
D2: Escasa cuota de mercado	10%	2	0.2
D3: Falta de conocimiento técnico de los empleados para asesorías en productos	10%	2	0.2
D4: Discontinuidad de la presencia en redes sociales	8%	2	0.16
D5: Capital limitado para satisfacer la demanda del mercado	12%	2	0.24
Total	100%		3.04

Fuente: JYS (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

3.7.2. Matriz de factores externos

Tabla 3-7: Matriz de factores externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Medios electrónicos confiables para pagos.	10%	2	0.2
2. Alto interés de formación profesional en la población.	10%	4	0.4
3. Redes sociales como herramienta para el posicionamiento	10%	2	0.2
4. Ubicación estratégica.	10%	4	0.4
5. Financiamiento mediante tarjetas.	10%	4	0.4
Amenazas			
1. Crisis económica y política del país	12%	3	0.36
2. Productos sustitutos	10%	2	0.2
3. Fuertes empresas competidoras	10%	2	0.2

4.	Alto poder de negociación de los clientes	10%	3	0.3
5.	Efectos post pandemia	8%	3	0.24
Total		100%		2.9

Fuente: JYS (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

3.7.3. Análisis FODA

Tabla 3-8: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Liderazgo de la gerencia	Medios electrónicos confiables para pagos.
Personal profesional	Alto interés de formación profesional en la población.
Cultura creativa	Redes sociales como herramienta para el posicionamiento
Infraestructuras adecuadas para el negocio	Ubicación estratégica.
Horario de atención amplio	Financiamiento mediante tarjetas.
Debilidades	Amenazas
Deficiencias en la selección de la oferta de programas	Crisis económica y política del país
Escasa cuota de mercado	Productos sustitutos
Falta de conocimiento técnico de los empleados para asesorías en productos	Fuertes empresas competidoras
Discontinuidad de la presencia en redes sociales	Alto poder de negociación de los clientes
Capital limitado para satisfacer la demanda del mercado	Efectos post pandemia

Fuente: Empresa Ferro Amigo, (2021).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados del cuestionario

Tabla 4-1: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	17	4,42%
Empleado privado	112	29,09%
Empleado publico	121	31,43%
Estudiante	67	17,40%
Negocio propio	66	17,14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

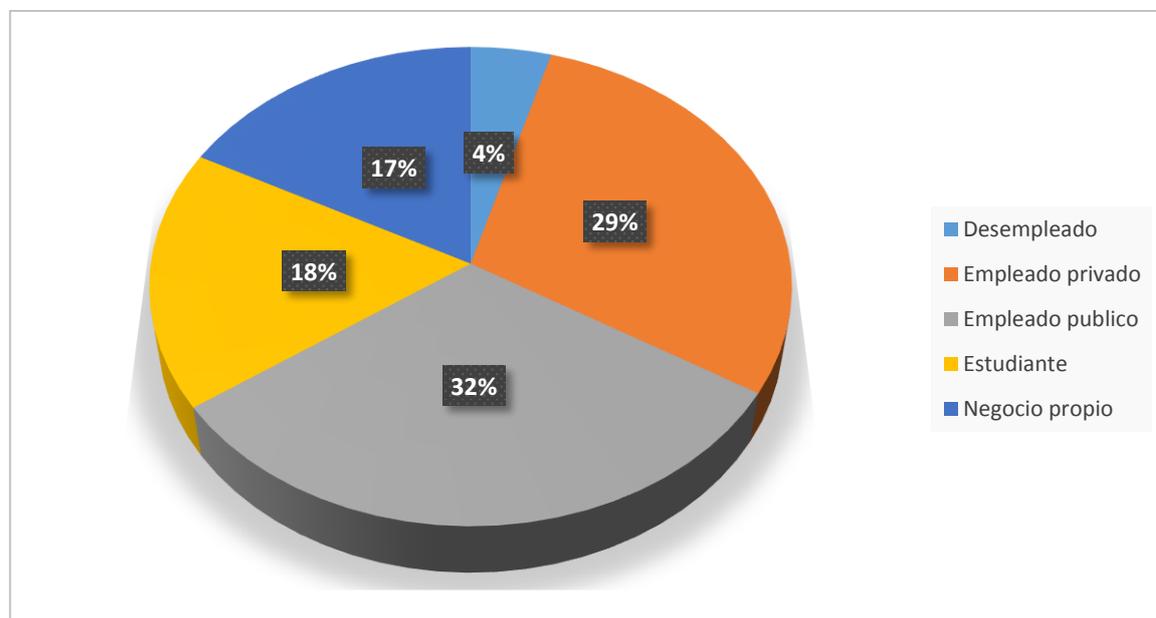


Ilustración 4-1: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 4-2: Edad

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
18-24	110	28,57
25-31	152	39,48
32-38	84	21,82
39-45	25	6,49
46-51	6	1,56
52-58	5	1,30
Mas de 58	1	0,26
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

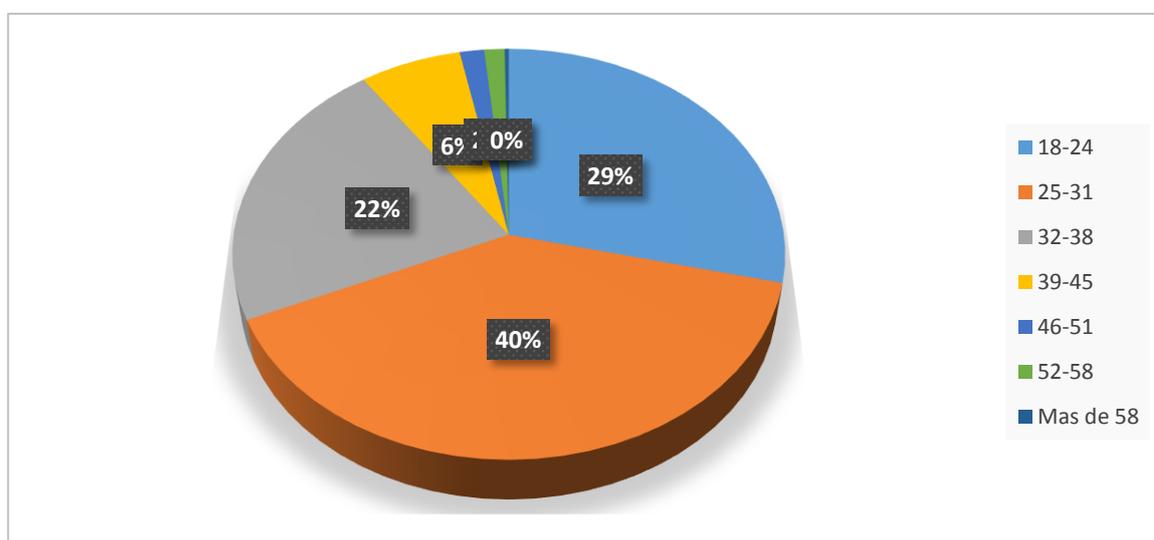


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen en primer lugar al sector público y en segundo lugar al sector privado, y comprenden un rango de edad en donde los mayores porcentajes se concentran de entre los 18 a los 38 años, considerando que son personas económicamente activas y que poseen un salario, convirtiéndose en personas de nuestro interés. A partir de los 39 años en adelante la información obtenida sobre el rango disminuye notablemente.

Tabla 4-3: Pregunta 1

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	38	10
Casi siempre	148	38,94
Nunca	3	0,78
Regularmente	65	17,10
Siempre	129	33,94
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

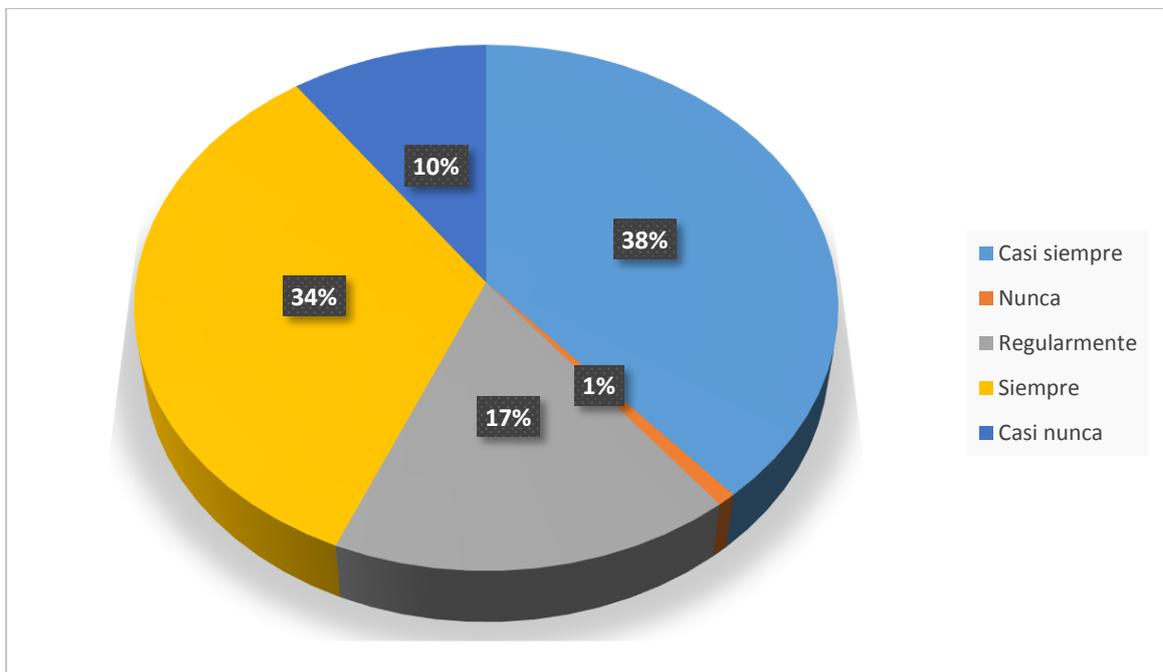


Ilustración 4-3: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

Los encuestados ratificaron que los medios de comunicación más utilizados son los tradicionales al considerar que los mismos continúan siendo influyentes por su cobertura, trayectoria, por su tipo de audiencia, así como también por su fácil accesibilidad.

Tabla 4-4: Pregunta 2

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	2,63
Casi siempre	139	36,57
Nunca	2	0,52
Regularmente	41	10,78
Siempre	191	50,26
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

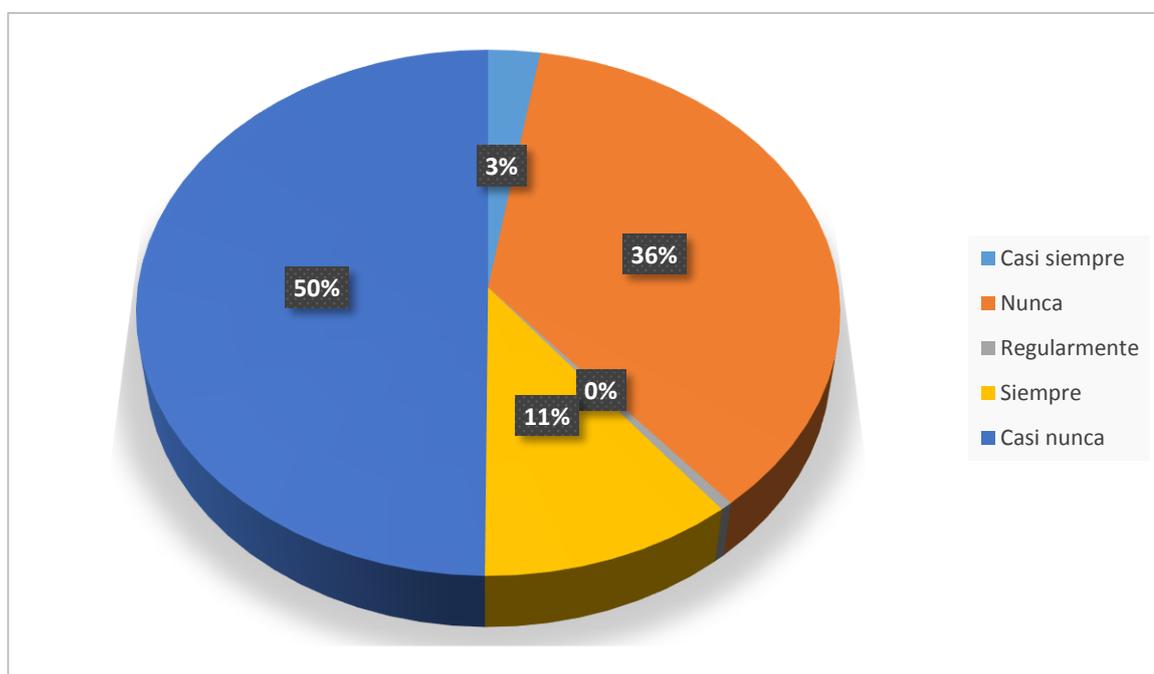


Ilustración 4-4: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

Al revisar los resultados obtenidos se constató que existe una percepción del consumidor, en la relación calidad-precio sobre los cursos formativos, donde no estarían interesados en notables rebaja, ya que afectaría a la credibilidad que tienen sobre obtener una formación y acompañamiento de calidad en las distintas materias.

Tabla 4-5: Pregunta 3

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	9	2,34
Casi siempre	133	34,72
Nunca	2	0,52
Regularmente	29	7,57
Siempre	210	54,83
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado L.(2023).

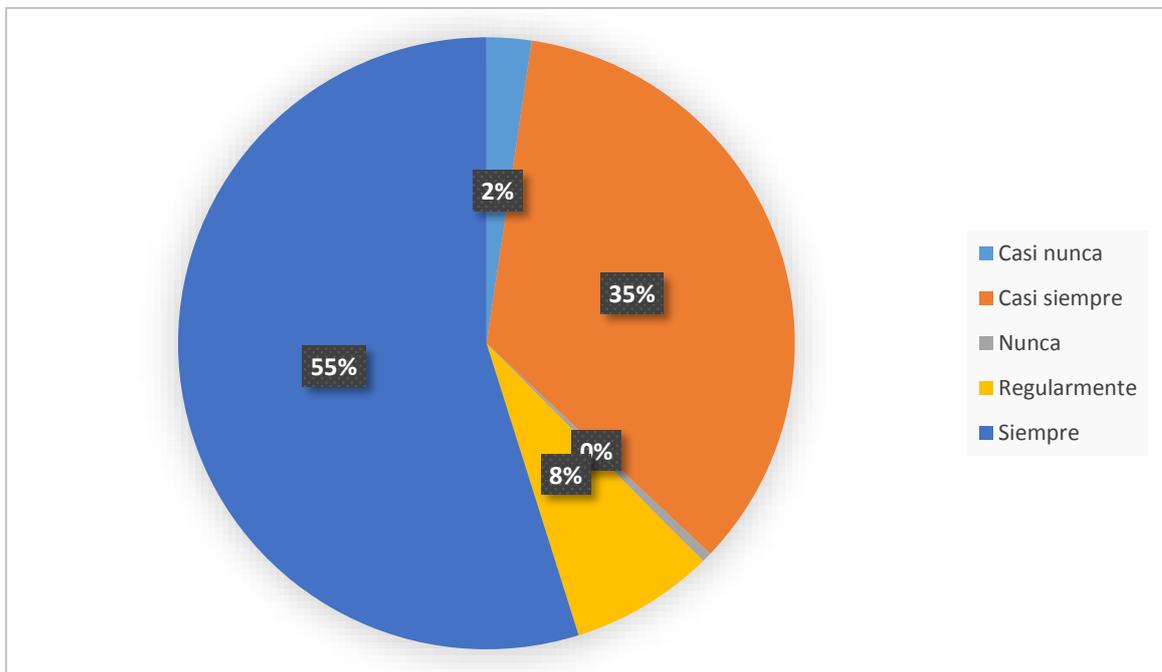


Ilustración 4-5: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

Se determinó que los medios digitales tienen una importancia trascendental en la comunicación B2B debido a su capacidad de conectar con el cliente, su gran alcance, la facilidad de acceso y una fuerte popularidad de varias plataformas, como lo son las redes sociales.

Tabla 4-6: Pregunta 4

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	1,30
Casi siempre	123	32,11
Nunca	3	0,78
Regularmente	39	10,18
Siempre	213	55,61
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

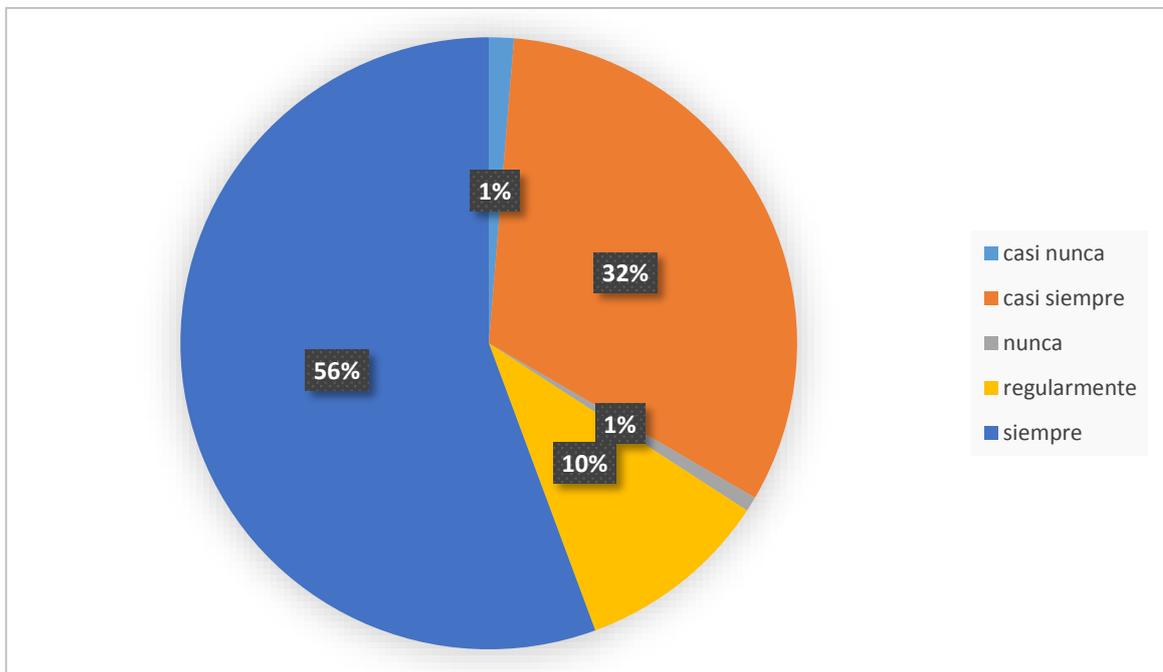


Ilustración 4-6: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

El público encuestado se muestra a favor de varias opciones de cancelación de los cursos que brinda la empresa, apuntándose a disponibilidad recursos y por ende capacidad de pago que obtiene, características que guardan correspondencia con la condición económica que enfrenta el país, destacándose en ese escenario el pago en efectivo accediendo a descuentos, así como también al uso de tarjetas de crédito entre otros.

Tabla 4-7: Pregunta 5

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	1,56
Casi siempre	138	36,03
Nunca	0	0
Regularmente	46	12,01
Siempre	193	50,39
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

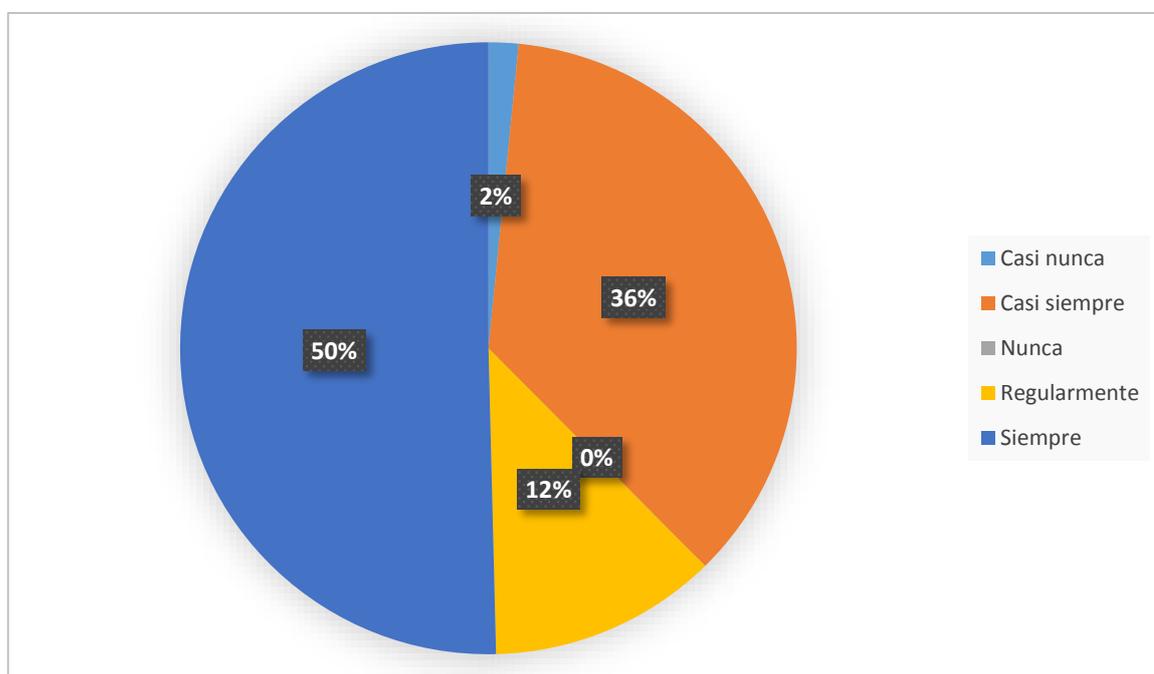


Ilustración 4-7: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

Los temas seleccionados en la oferta de la empresa serán decisivos en la captación de clientes; los usuarios muestran especial interés en abordar formaciones que los instruyan en habilidades que les permita incorporarse en el aparato productivo del país en el corto plazo y por tanto que se encuentren en la capacidad de satisfacer las necesidades insatisfechas personales y familiares.

Tabla 4-8: Pregunta 6

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
SECAP	189	49,34
JYS	69	18,01
FUNDEL	85	22,19
CETUF	40	10,44
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

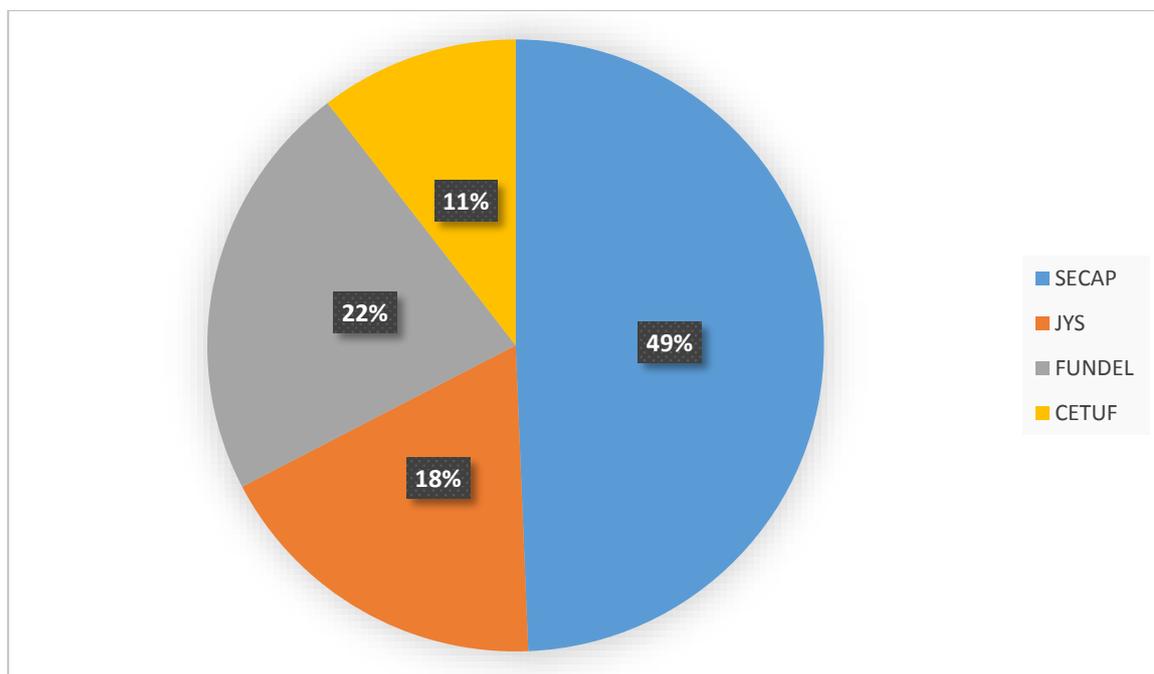


Ilustración 4-8: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Interpretación:

La empresa con mayor reconocimiento social de Riobamba es SECAP, lo cual podría obedecer al estrecho vínculo existente con el Ministerio del Trabajo del Ecuador, por la inclusión permanente a los grupos de atención prioritaria, así como también a miembros de la economía popular y solidaria. Adicionalmente resalta los valores fijados para las capacitaciones los cuales se muestran accesibles para la gran mayoría de actores sociales.

Comprobación de hipótesis:

4.2. Hipótesis

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Los resultados expuestos permiten descartar la hipótesis nula: la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L EN RIOBAMBA.

HIPÓTESIS NULA

Ratificando la hipótesis alternativa planteada en la presente investigación: La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L en Riobamba.

Tabla 4-9: Resumen del procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
2. ¿Considera usted que el uso de los medios digitales como: redes sociales, correo electrónico, páginas webs, etc. ¿son adecuados para dar conocer los mensajes de la empresa? * 3. ¿Recomendaría usted proponer temas con proyección laboral para incrementar la actividad de una empresa de capacitación?	383	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 4-10: Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	486,719 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	532,540	9	,000
Asociación lineal por lineal	310,194	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,09.

Fuente: Estudio de mercado (2023).

Realizado por: Regalado, L. 2023.

En función de los resultados alcanzados se descarta la hipótesis nula y consecuentemente se ratifica la hipótesis alternativa es decir la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa capacitaciones JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L EN RIOBAMBA.

4.3. Discusión de resultados

El propósito del presente trabajo investigativo es alcanzar el posicionamiento de la empresa JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L en la ciudad de Riobamba, en este contexto en el transcurso del presente estudio resulto fundamental recabar información primaria de la población económicamente activa para conocer sus expectativas, opiniones y necesidades respecto a los cursos de formación y capacitación, así como también las empresas que los ofertan; En el cumplimiento de este objetivo se aspira adicionalmente utilizar la información recopilada (bibliográfica y de campo) en un proceso de mejoramiento continuo de la empresa para garantizar un crecimiento sostenido y sustentable en el corto, mediano y largo plazo.

Una vez realizado el análisis de los resultados alcanzados en el trabajo de campo, se determinó que el público riobambeño es un consumidor que aún guarda preferencia por medios de comunicación masivos pero que adicionalmente guardan una importante identificación con la tecnología digital por cuanto afirmaron que a través de estos canales interactúan con las empresas, recomiendan servicios, y se mantiene informados de manera oportuna, debido a su alcance y fácil acceso. Por otro lado, se evidencio que el consumidor prefiere disponer de varias alternativas de pago para acceder a los eventos de capacitación lo cual corresponde a la realidad económica del país.

Adicionalmente se estableció que para garantizar una mejora permanente en el posicionamiento y en la captación de clientes potenciales era imprescindible generar un plan de trabajo que oriente una oferta de estudios que se adapte a la demanda laboral del país, es decir que permita la inclusión inmediata al sector productivo con conocimiento y habilidades que les permita aportar al desarrollo local, regional y nacional en el corto y mediano plazo. Finalmente es importante reconocer que SECAP al momento se constituye en la institución con mayor reconocimiento social en la oferta de servicios de capacitación en la ciudad de Riobamba. Lo cual se justifica por la trayectoria, prestigio, trascendencia de eventos organizados, costo y por su elevada incidencia social.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Antecedentes

A partir del diagnóstico y los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se pudo determinar que la empresa JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L no cuenta con suficiente solidez y posicionamiento en el mercado riobambeño, viéndose superada por sus competidores, ya que no ha puesto en marcha estrategias comunicacionales que permitan incrementar y fidelizar la cartera de clientes motivando penantemente un enfoque favorable y atractivo a la marca por parte de los consumidores.

Actualmente la empresa se caracteriza por incursionar en el mercado y guarda como principal propósito incrementar la preferencia del público objetivo sin embargo es hora de ir superando etapas adicionales que promuevan fortalecer la relación con el cliente a través de canales tradicionales así como también digitales; además se deberá considerar la necesidad de ofertar eventos de capacitación de calidad que garanticen la inclusión eficiente de los usuarios al aparato productivo del país características que permitirá acrecentar la trayectoria, reconocimiento social y prestigio de la empresa investigada. Con los antecedentes expuestos se propone: La implementación de un plan de comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA, para incrementar el posicionamiento, la cobertura en el mercado y el incremento progresivo de usuarios.

5.2. Estrategias

5.2.1. Estrategia 1: Promoción de inscripción

Tabla 5-1: Estrategia 1: Promoción de inscripción

Importancia	Incentivar y motivar la inscripción a cursos de formación continua mediante descuentos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento de \$50 (dólares americanos) por pago al contado en el diplomado en ECO DOPLER a las primeras 25 personas.
Responsable	Jefe del departamento de marketing.
Fecha de inicio	04/07/2023
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	25 x 50= \$1250 (dólares americanos)
Medio de verificación	Número de estudiantes matriculados.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

The image shows two side-by-side elements. On the left is a registration form titled 'FICHA DE INSCRIPCIÓN' from 'IYS OPERACIONES Y FORMADORES'. The form includes sections for 'INFORMACIÓN PERSONAL' (with fields for name, surnames, birth date, gender, civil status, country, and ID), 'EDUCACIÓN' (with fields for title, institution, and specialty), and 'FORMA DE PAGO' (with checkboxes for cash, credit card, and bank transfer). On the right is a promotional poster for the 'DIPLOMADO DE ALTA ESPECIALIZACIÓN ECOGRAFÍA Y ECODOPPLER' course. The poster features a red background with a medical professional and text indicating 'INSCRIPCIONES ABIERTAS'. It is sponsored by the 'MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA' and lists several partner institutions at the bottom, including BQ, BOC, FUPSE, FECS-E, and RUNEE.

Ilustración 5-1: Estrategia 1

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 5-2: Estrategia 2: Financiamiento directo por cuotas

Promoción	Financiamiento directo por cuotas
Táctica	Motivar a la inscripción en el diplomado de la prevención materna y neonatal mediante facilidades de pago de financiamiento directo en 4 pagos a los primeros 50 matriculados.
Fecha de inicio	01/08/2023
Fecha de finalización	Hasta agotar stock Pago de promoción en redes \$ 20 TOTAL = \$40
Financiación	Creación de post informativo \$20 de estudiantes matriculados con plan de financiamiento.
Medio de verificación	Número de estudiantes matriculados con plan de financiamiento. oportunidades mediante facilidades de pago.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

1 SOLO PAGO \$ 700

CUOTAS 4 PAGOS

- Matricula: \$ 150
- 1ra Cuota: \$ 183.33
- 2da Cuota: \$ 183.33
- 3ra Cuota: \$ 183.33

SEPARA TU CUPO CON \$ 50

NO TE QUEDES FUERA

EQUADOR !! NO MÁS MUERTE MATERNA Y NEONATAL

DIPLOMADO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN: PREVENCIÓN DE LA MUERTE MATERNA Y NEONATAL

Ilustración 5-2: Estrategia 2

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 5-3: Estrategia 3: Kit completo por inscripción

Promoción	Kit de estudios completo por inscripción en Diplomado en la prevención de la muerte materna y neonatal.
Táctica	Motivar a la inscripción en el diplomado de prevención de la muerte materna y neonatal mediante la entrega de un kit completo de estudios a los 25 primeros matriculados.
Fecha de inicio	01/08/2023
Fecha de finalización	Hasta agotar stock 1 carpeta \$0,25 1 cuaderno universitario. \$2,00 1 agenda personal \$1,30 1 esfero \$0,30 TOTAL \$11,85 \$11,85 (kit completo) x 25 = \$ 296.25
Financiamiento	1 bolso ejecutivo \$8,00 número de estudiantes matriculados.
Medio de verificación	Cantidad des kits entregados y número de estudiantes matriculados.

Realizado por: Regalado, L. 2023.



Ilustración 5-3: Estrategia 3

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Tabla 5-4: Estrategia 4: Sorteo de Tablet

Importancia	Premiar la fidelidad de nuestros clientes mediante tácticas interactivas con el fin de crear un vínculo empresa-cliente.
Táctica	Se sorteará una Tablet a clientes matriculados en temporadas bajas (noviembre-diciembre) con el fin de premiar su fidelidad.
Fecha de inicio	01/11/2023
Fecha de finalización	31/12/2023
Financiamiento	\$ 300
Medio de verificación	Incremento de estudiantes matriculados en temporada baja.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

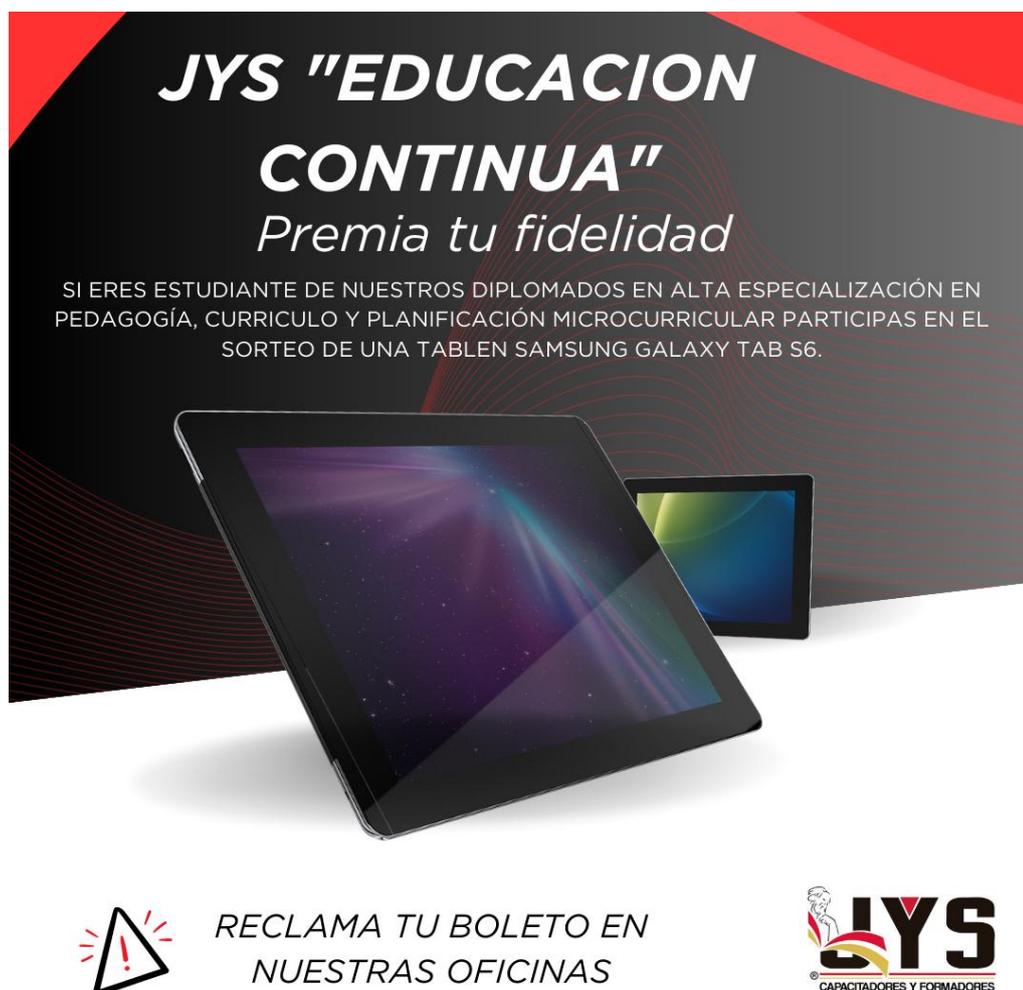


Ilustración 5-4: Estrategia 4

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.2. Estrategia 2: Diversificación de productos

Tabla 5-5: Estrategia 2: Diversificación de productos

Importancia	Aumentar la cuota de mercado, a través de la investigación de la oferta laboral actual del país y la proyectada, y así generar una oferta de cursos formativos atractivos para los consumidores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda la boral actual y futura del país. • Generar programas formativos que faciliten la inserción laboral. • Promocionar los programas seleccionados.
Responsable	Jefe del departamento de marketing
Fecha de inicio	23/07/2023
Fecha de finalización	23/12/2023
Financiamiento	Creación de artes publicitarios. \$50 Pautaje en redes sociales \$50 TOTAL = \$100
Medio de verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la cartera de clientes y estudiantes matriculados.

Realizado por: Regalado, L. 2023.



Ilustración 5-5: Diversificación de productos

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.3. Estrategia 3: Promoción en radio

Tabla 5-6: Estrategia 3: Promoción en radio

Importancia	Realizar una promoción por medios tradicionales los cuales tienen un gran alcance dentro de la ciudad de Riobamba.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Definir el objetivo del spot publicitario.• Formulación y revisión del guion publicitario de promoción de los servicios de la empresa.• Contrato y pago con la radio seleccionada.
Responsable	Jefe del área de Marketing.
Fecha de inicio	08/09/2023
Fecha de finalización	08/09/2023
Financiación	Spot y espacio publicitario \$90 mensual
Medio de verificación	Número de clientes matriculados referidos de radio.

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Guion para la publicidad en radio:

Introducción:

VOZ MASCULINA: ¡Atención Riobamba! ¡Ya está aquí! Para todas aquellas personas que están buscando la oportunidad de incrementar sus conocimientos y mejorar su curricular profesional, JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L, ¡está en la ciudad de Riobamba ofreciéndote los mejores cursos de formación!

Cuerpo:

VOZ MASCULINA: JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L, ubicada en la Avenida 9 de octubre y Pallatanga; cuenta con los mejores docentes y profesionales para tu formación, toda una variedad de cursos para tu desarrollo profesional a tu alcance:

- Ecografía en partes blandas

- Ecografía en musculo esquelético
- Acceso vascular Eco Guiado
- Eco Guiado para enfermería
- Ecografía Gineco- Obstétrico Doppler
- Soporte Vital Básico y soporte vital básico cardiovascular
- Gerencia y gestión
- Ultrasonido en acceso vascular seguro.

Además, hasta el cinco de septiembre disfruta de descuentos y promociones por temporada, recuerda que también puedes diferir tus pagas con tarjeta de crédito.

Cierre: JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L, para más información y contratación de servicios, llama al 0998972457 o al 032610987, o encuéntralos en su página de Facebook o sitio web, como JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L, nuestros horarios de atención son de 9:00 am – 1:00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm, ¡te esperamos!

El mensaje está estructurado por:

Intro (Se introduce a JATUN YACHAY SOVILECS "JYS" JUVENTUD Y SABIDURIA C.L como una empresa capaz de mejorar tu desarrollo profesional a través de cursos de formación).

Cuerpo (contiene los cursos y temáticas que oferta la empresa, y se menciona la promoción de temporada propuesta.).

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

5.2.4. Estrategia 4: Post de redes sociales

Tabla 5-7: Estrategia 4: Post de redes sociales

Importancia	Generar contenido interactivo para las páginas de la empresa, que les permita promocionar sus servicios, y diversos tipos de noticias relacionadas a la materia o a tendencias presentes que impulsen el posicionamiento y logren simpatizar con la ciudadanía.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y redacción de contenido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de artes. • Pautaje en redes sociales. • Medición del alcance
Responsable	Jefe del área de marketing
Fecha de inicio	15/08/2023
Fecha de finalización	30/12/2023
Financiamiento	Creación y diseño de artes. \$60 Pago en redes sociales \$50 <p style="text-align: center;">TOTAL = \$110</p>
Medio de verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. • Alcance de la publicación • Número de likes • Número de compartidos

Realizado por: Regalado, L. 2023.

Ilustración 5-6: Arte 1 para redes sociales

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.5. Estrategia 5: Capacitaciones a los colaboradores

Tabla 5-8: Estrategia 5: Capacitaciones a los colaboradores

Importancia	Mejorar las habilidades de los colaboradores de la empresa, en diversos ámbitos que permita mejorar la productividad de la empresa como es el comercial, el comunicativo, gestión del cliente, manejo de nuevas tecnologías, entre otros.
Táctica	Realizar capacitaciones para mejorar el rendimiento de los colaboradores en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Técnicas modernas de ventas. • Servicio al cliente. • Trabajo en equipo.
Personal responsable	Gerente., capacitador.
Fecha de inicio	12/10/2023
Fecha de finalización	16/10/2023
Financiación	Material de oficina (\$30) Capitador (\$500) TOTAL = \$530
Medio de verificación	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de metas alcanzadas por el personal. • Clientes satisfechos

Realizado por: Regalado, L. 2023.



Ilustración 5-7: Capacitación colaboradores 1

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.6. Estrategia 6: Uniformes institucionales

Tabla 5-9: Estrategia 6: Uniformes institucionales

Importancia	Aumentar el reconocimiento de la marca mediante los elementos institucionales, como el color de las prendas, el estampado del logo, y la pulcritud de su presentación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los uniformes alineados a la identidad de la empresa. • Formulación y difusión de la reglamentación de vestimenta. • Entrega de uniformes a los colaboradores.
Personal responsable	Gerente y jefe del departamento de marketing.
Fecha de inicio	12/07/2023
Fecha de finalización	24/07/2023
Financiación	Uniforme 1 = \$10,00 Uniforme 2= \$10,00 Total = \$20 x 15 colaboradores TOTAL = \$300
Medio de verificación	Reconocimiento de marca

Realizado por: Regalado, L. 2023.



Ilustración 5-8: Equipo JYS con uniformes institucionales

Realizado por: Regalado, L. 2023.



Ilustración 5-9: Colaborador hombre con uniforme institucional

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.7. Estrategia 7: Webinar gratuito

Tabla 5-10: Estrategia 7: Webinar gratuito

Importancia	Establecer contacto con clientes potenciales, interesados en su formación, con el fin de profundizar sobre el desarrollo de los cursos, y las principales incógnitas.								
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de los temas y objetivos a desarrollar en el webinar. • Contratación de los profesionales a impartir la charla. • Desarrollo del evento. • Venta de certificados. 								
Personal responsable	Gerente, marketing, docentes.								
Fecha de inicio	25/07/2023								
Fecha de finalización	29/07/2023								
Financiación	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Capacitadores.</td> <td style="text-align: right;">\$300</td> </tr> <tr> <td>Materiales de oficina</td> <td style="text-align: right;">\$50</td> </tr> <tr> <td>Promoción en redes.</td> <td style="text-align: right;">\$150</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">TOTAL = \$500</td> </tr> </table>	Capacitadores.	\$300	Materiales de oficina	\$50	Promoción en redes.	\$150	TOTAL = \$500	
Capacitadores.	\$300								
Materiales de oficina	\$50								
Promoción en redes.	\$150								
TOTAL = \$500									
Medio de verificación	<p>Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado.</p> <p>Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.</p>								

Realizado por: Regalado, L. 2023.

WEBINAR
GRATUITO.

BQC
CORPORACIÓN

LYS
LIFE YOUR SOLUTIONS

— EP —
UNACH

ENDOCRINOLOGÍA

CERTIFICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

60 HORAS ACADÉMICAS

MODALIDAD
100% ONLINE

FECHA DE INICIO
27-28 Y 29 DE JUNIO

INSCRIPCIÓN
GRATUITA.

INFORMACIÓN
<https://copacitadora.bqc.com.ec/>

AVALES Y AUSPICIOS:

ECS-E
Ecuadorian Council of Specialists

Gobierno del Ecuador
Juntos lo logramos

UNACH

Ilustración 5-10: Post webinar endocrinología

Realizado por: Regalado, L. 2023.

WEBINAR
GRATUITO.

BQC
CORPORACIÓN

LYS
LIFE YOUR SOLUTIONS

— EP —
UNACH

PEDIATRÍA

CERTIFICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

60 HORAS ACADÉMICAS

MODALIDAD
100% ONLINE

FECHA DE INICIO
27-28 Y 29 DE JUNIO

INSCRIPCIÓN
GRATUITA.

INFORMACIÓN
<https://copacitadora.bqc.com.ec/>

AVALES Y AUSPICIOS:

ECS-E
Ecuadorian Council of Specialists

Gobierno del Ecuador
Juntos lo logramos

UNACH

Ilustración 5-11: Post Webinar Pediatría

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.2.8. Estrategia 8: Convenios de cooperación institucional con clínicas y hospitales

Tabla 5-11: Estrategia 8: Convenios de cooperación institucional con clínicas y hospitales

Importancia	Establecer convenios con clínicas y hospitales, u otras entidades según la materia de estudio, para la promoción y desarrollo de cursos, generando un renombre y una garantía, de los servicios que ofrece JYS mediante la relación profesional con sus aliados.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las necesidades de convenio para el desarrollo de las prácticas de los usuarios. • Desarrollo de la propuesta de convenio. • Contacto y negociación con clínicas y hospitales.
Responsable	Gerencia; departamento de marketing
Fecha de inicio	25/05/2023
Fecha de finalización	22/12/2023
Financiamiento	100\$ (promoción y publicidad de los convenios)
Medio de verificación	<p>Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado.</p> <p>Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.</p>

Realizado por: Regalado, L. 2023.

METROPOLITAN INTERNATIONAL UNIVERSITY
Think of yourself, work on your future

LA METROPOLITAN INTERNATIONAL UNIVERSITY
 EN ALIANZAS CON UNIVERSIDAD ECUATORIANA EP UNACH
 Y EMPRESAS ECUATORIANAS

**CURSO UNIVERSITARIO DE ACTUALIZACIÓN EN
 SALUD PÚBLICA**
 PARA PERSONAL DE LA RPIS Y AEIS EN ECUADOR
ALSO - PALS - PHTLS - ACLS - BLS - CONE

Te invitamos al único
Curso de Actualización en Conocimientos
 que emitirá certificados con aval
NORTEAMERICANO Y ECUATORIANO

VÁLIDO PARA ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y PARA ACTIVIDADES LABORALES
 EN ESTADOS UNIDOS Y ECUADOR

CUPOS LIMITADOS

Reserva tu cupo: **\$50**
 Ajusta tu matrícula: **\$100**
 Hasta el 5 de mayo

**ABONO FINAL
 HASTA EL 10 DE JUNIO**

NUESTROS MODELOS DE CERTIFICACIONES

NOTA: Las certificaciones adjuntadas podrán tener ciertas variaciones.
 Sus certificaciones contarán con un sello personalizado de seguridad.

Ilustración 5-12: Convenio con Metropolitana University

Realizado por: Regalado, L. 2023.

JYS
 CAPACITADORES Y FORMADORES

CON EL AVAL DE:

UNIVERSIDAD INDOAMERICA

- Diplomado Universitario en Ecografía y Eco Doppler
- Diplomado Universitario de Ecografía en Enfermería
- Diplomado en Derecho Civil
- Diplomado en Derecho Penal
- Diplomado en Mala Praxis
- Diplomado en Planificación de Malla Curricular
- Auxiliar de Enfermería
- Auxiliar Mecánica
- Mecánica de Motos

Educación Continua
 Cursos de Formación y Capacitación
 AL MÁS ALTO NIVEL

MÁS INFORMACIÓN AL:
0969065529

f JYS - Educación Continua @JYS_Capacitaciones @JYS_Ecuador

Ilustración 5-13: Convenio con Universidad de INDOAMERICA

Realizado por: Regalado, L. 2023.

5.3. Plan de inversión comunicacional

Tabla 5-12: Plan inversión comunicacional

N°	Estrategia	Fecha inicio	Fecha final	Responsable	Presupuesto	Indicadores
1	Promociones de inscripción	04/09/2023	05/12/2023	Jefe de Marketing	\$1250	Incremento de ventas = ventas del periodo – ventas del periodo pasado
2	Diversificación de productos	23/07/2023	23/12/2023	Gerente Marketing Financiero	\$ 400	Retorno de la inversión = Rendimiento neto de la inversión / Coste de la inversión x 100%
3	Promoción en radio	08/09/2023	14/09/2023	Gerente Capacitador	\$ 90	Incremento de clientes con publicidad
4	Post para redes sociales	15/08/2023	30/12/2023	Gerente Diseñador	\$ 440	Alcance de la publicación Número de likes Número de compartidos
5	Capacitaciones colaboradoras	12/10/2023	16/10/2023	Gerente Radio	\$ 530	Cumplimiento de la capacitación = $(\Sigma \text{ actividades de capacitación ejecutadas}) / (\Sigma \text{ actividades de$

						capacitación planificada) *100
6	Uniformes institucionales	12/07/2023	24/07/2023	Gerente Marketing	\$ 300	Reconocimiento de marca
7	Webinar Gratuito	25/07/2023	29/07/2023	Gerente Marketing Capacitadores	\$500	Clientes nuevos adquiridos= número de clientes – número de clientes del periodo pasado.
8	Convenios institucionales	25/07/2023	22/12/2023	Gerente Marketing Financiero	\$500	Incremento de ventas= ventas del periodo – ventas del periodo pasado.
	TOTAL	\$ 3210				

Realizado por: Regalado, L. 2023.

CONCLUSIONES

- Es importante resaltar que la utilización de conceptos universalmente aceptados permitirá a la empresa asumir decisiones técnicas respaldadas en la ciencia, no estrictamente en la experiencia y en el sentido común de quienes fungen como representantes de las instituciones, garantizando resultados más confiables debido al procedimiento en el que sustentan.
- El presente marco metodológico, permitió la aplicación de una serie de técnicas e instrumentos, donde se logró obtener información del estado real de la empresa; determinando que la falta de inversión en comunicación ha limitado generar una mayor cuota de mercado, una fidelización de clientes, y un fuerte reconocimiento de marca, ya que no cuenta con publicidad u la emisión de mensajes de impacto en la comunidad de consumidores, siendo ampliamente superada por la su competencia la empresa SECAP, la cual invierte en estrategias comunicacionales desde varios periodos atrás y viéndose respaldada por el gobierno.
- En respuesta a los bajos niveles de posicionamiento y comunicación con el mercado objetivo de la ciudad, se diseñaron una serie de estrategias que respondan a la necesidad de la empresa de mejorar el reconocimiento y las cuotas de mercado a través de generar presencia en las principales plataformas de comunicación y en el implemento de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa actualizar sus conocimientos en concordancia a la realidad del mercado y las tecnologías permitiendo estar a la vanguardia en cada uno de los campos más determinantes ya que la información es dinámica; esto permitirá a las instituciones estar a un nivel óptimo de competitividad.
- La empresa deberá tener presente la continua revisión del plan comunicacional y su propuesta estratégica con el fin de medir su rendimiento y eficacia; las estrategias deben mantener un desarrollo sostenible y sustentable a largo plazo; en caso de ser necesario modificarla corregirla, de igual manera la organización podrá generar nuevas tácticas que solvente, nuevos problemas o requerimientos en el futuro en adaptación al estado situacional de la entidad y el mercado.
- Se sugiere la implementación y evaluación de un plan de comunicación, que contenga estrategias, promocionales, publicitarias, de relaciones públicas, entre otros; de tal manera que apoye el crecimiento de la marca y las ventas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Berrio Otxoa, K., Inza, A., Lledó, M. d., & Telletxea, S. (2016). *Comunicación interpersonal y habilidades sociales en las relaciones de ayuda profesional*. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj178fi_PL-AhVhfTABHRPJBWUQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Focw.ehu.eus%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D37410&usg=AOvVaw04wvzrbKdLQIdqnhAW1XU_
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Scielo*, 4(19), 25-56. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007
- Cruz, J. G., Saltos, A. C., & Garces, L. E. (2018). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(11), 12-5674. Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- GADM Riobamba. (2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Hernández, F. G. (2018). Proceso de comunicación, extensionismo y adopción de tecnologías. *Revista Scielo*, 9(4), 25-253. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci_arttext
- Morera, J. L. (2020). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de: https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf
- Nuño, P. (20 de enero de 2020). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13709/1/42T00548.pdf>
- Plataforma de Voluntariado de España. (2020). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Madrid: Obra Social La Caixa.
- Ramírez, H. P., Sarria, E. F., & Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 152-368. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>
- Ramos, D., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.

Rios, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación* . Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía.

Total 12 referencias bibliográficas





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: 14 / 12 / 2023

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



2225-DBRA-UPT-2023