



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FORTALIZ DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
YESSENIA ANAIS ARIAS GRANIZO

Riobamba – Ecuador

2024



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FORTALIZ DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: YESSENIA ANAIS ARIAS GRANIZO

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2024

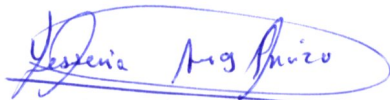
© 2024, Yessenia Anais Arias Granizo

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, Yessenia Anais Arias Granizo, 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 mayo de 2024.

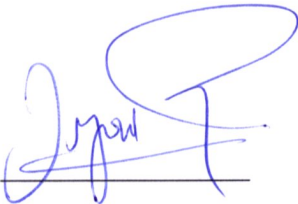


Yessenia Anais Arias Granizo

C.C:185023056-4

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 INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FORTALIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **YESSERIA ANAIS ARIAS GRANIZO**, 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. Edwin Marcelo Jijon Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2024-05-15 |
| Ing. Hernan Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-05-15 |
| Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-05-15 |

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a dios quien me ayudo con bendiciones, fortaleza y perseverancia para estar el día de hoy y seguir creciendo en el ámbito profesional, a el motor de mi vida que son mis padres Marco y Florita, conjuntamente con mis hermanos Cristian y Gabriela quienes han estado siempre conmigo apoyándome y dando su mejor esfuerzo para hoy verme triunfar, aunque no ha sido un camino fácil y a pesar de decaer en varias ocasiones ustedes me han enseñado a luchar por nuestros sueños y ser guerreros en esta batalla llamada vida, el triunfo no es solo mío sino también de ustedes, y a las pocas personas especiales que la vida me ha puesto en el camino que me han impulsado para estar aquí cumpliendo una de muchas metas propuestas, con todo el amor del mundo les dedico este logro.

Yessenia

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a dios por los medios que me ha brindado para subir un peldaño más en mi vida profesional y por las bendiciones, a mis padres Marco y Florita juntamente con mis hermanos Cristian y Gabriela que me han apoyado a pesar de las adversidades y han hecho lo humanamente posible para darle lo mejor, educarme con valores principios fundamentados en el respeto y por jamás dejarme sola, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido el faro que me ha guiado en este viaje académico.

A mi director de trabajo de titulación quien a más de ser una guía y precursor de esta investigación un gran amigo del quien he aprendido enseñanzas como docente y persona.

A la asesora de trabajo de titulación quien con su orientación me ayudo a poder crecer profesionalmente.

Al Docente que dicto la materia de trabajo de titulación por sus apoyo y enseñanzas en el ámbito laboral y personal forjando nuestros conocimientos

A aquellas pocas personas especiales que han sido un impulso por su constante apoyo, comprensión y cariño para cumplir este logro. A cada uno de ustedes, por su sabiduría, paciencia y amor incondicional que han sido pilares fundamentales en este viaje. Sus palabras de aliento y gestos de apoyo nunca serán olvidadas. Les dedico este trabajo con profundo agradecimiento y admiración por todo lo que representan en mi vida.

Yessenia

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2 Objetivos..... | 3 |
| 1.2.1 <i>Objetivo general</i>..... | 3 |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>..... | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 3 |
| 1.4 Hipótesis..... | 4 |
| 1.4.1 <i>Variable independiente</i>..... | 4 |
| 1.4.2 <i>Variable dependiente</i>..... | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 5 |
| 2.1 Marco referencial..... | 5 |
| 2.2 Marco teórico..... | 7 |
| 2.2.1 <i>Plan de comunicación integral</i>..... | 7 |
| 2.2.2 <i>Posicionamiento</i>..... | 12 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| 3. Marco metodológico | 14 |
| 3.1 Enfoque de investigación | 14 |
| 3.2 Alcance de investigación | 14 |
| 3.2.1 Correlacional | 14 |
| 3.2.2 Descriptiva | 14 |
| 3.2.3 Exploratoria | 14 |
| 3.3 Diseño de la investigación | 14 |
| 3.4 Tipo de estudio | 14 |
| 3.4.1 Documental | 14 |
| 3.4.2 De campo | 15 |
| 3.5 Población | 15 |
| 3.5.1 Muestra | 15 |
| 3.5.2 Proyección de la población | 15 |
| 3.5.3 Fórmula para proyección de la población: | 15 |
| 3.5.4 Cálculo de la población económicamente activa PEA Riobamba | 15 |
| 3.5.5 Obtención y cálculo de la muestra | 16 |
| 3.6 Métodos | 17 |
| 3.6.1 Método Deductivo | 17 |
| 3.6.2 Método Inductivo | 17 |
| 3.6.3 Método Analítico | 17 |
| 3.7 Técnicas de investigación | 17 |
| 3.7.1 Encuesta | 17 |
| 3.8 Instrumento | 18 |
| 3.8.1 Cuestionario | 18 |
| 3.8.2 Confiabilidad del cuestionario | 18 |
| 3.8.3 Análisis FODA | 18 |

CAPITULO IV

| | |
|---|----|
| 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 20 |
| 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 20 |
| 4.1.1 Resultados del cuestionario | 20 |
| 4.2 Comprobación de hipótesis | 27 |
| 4.2.1 Tabla cruzada | 27 |

CAPITULO V

| | |
|---|----|
| 5. MARCO PROPOSITIVO | 29 |
| 5.1 Introducción | 29 |
| 5.2 Plan de comunicación | 30 |
| 5.3 Publicidad | 30 |
| 5.3.1 Estrategia N° 1: Publicidad ATL tótem | 30 |
| 5.3.2 Estrategia N° 2: Publicidad BTL volantes publicitarios | 31 |
| 5.3.3 Estrategia N° 3: Publicidad ATL radio | 32 |
| 5.3.4 Estrategia N° 4: Publicidad BTL Redes Sociales | 34 |
| 5.4 Promoción | 36 |
| 5.4.1 Estrategia N° 5: Degustación | 36 |
| 5.4.2 Estrategia N° 6: Promoción de ventas | 38 |
| 5.5 Fuerza de ventas | 40 |
| 5.5.1 Estrategia N° 7: Tríptico | 40 |
| 5.5.2 Estrategia N° 8: Misión y Visión Corporativa | 42 |
| 5.6 Fuerza de ventas | 43 |
| 5.6.1 Estrategia N° 10: Capacitaciones | 43 |
| 5.6.2 Estrategia N° 11: Indumentarias | 44 |
| 5.7 Plan de Inversión comunicacional anual | 46 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 3-1: | Alfa de Cronbach..... | 18 |
| Tabla 3-2: | Estadísticas de fiabilidad..... | 18 |
| Tabla 3-3: | Análisis FODA | 19 |
| Tabla 4-1: | Información general..... | 20 |
| Tabla 4-2: | Frecuencia de consumo de productos..... | 20 |
| Tabla 4-3: | Lugar de adquisición de los productos..... | 21 |
| Tabla 4-4: | Razón de consumo..... | 22 |
| Tabla 4-5: | Medios de comunicación | 23 |
| Tabla 4-6: | Estrategias de comunicación..... | 24 |
| Tabla 4-7: | Sugerencia de promoción..... | 25 |
| Tabla 4-8: | Tabla cruzada de comprobación de hipótesis..... | 27 |
| Tabla 5-1: | Estrategia N1. Publicidad ATL tótem | 30 |
| Tabla 5-2: | Estrategia N2. Publicidad BTL volantes publicitarios..... | 31 |
| Tabla 5-3: | Estrategia N3. Publicidad ATL radio..... | 32 |
| Tabla 5-4: | Estrategia N4. Publicidad BTL Redes Sociales..... | 34 |
| Tabla 5-5: | Estrategia N5. Degustación..... | 36 |
| Tabla 5-6: | Estrategia N6. Promoción de ventas | 38 |
| Tabla 5-7: | Estrategia N7. Recetario en tríptico | 40 |
| Tabla 5-8: | Estrategia 8. Generación de misión y visión | 42 |
| Tabla 5-9: | Estrategia N.9 Capacitaciones..... | 43 |
| Tabla 5-10: | Estrategia N.10 Indumentarias | 44 |
| Tabla 5-11: | Plan de inversión de comunicación anual | 46 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 2-1: | Importancia de Plan de comunicación | 9 |
| Ilustración 2-2: | Objetivos del plan de comunicación | 9 |
| Ilustración 2-3: | Tipos de plan de comunicación | 10 |
| Ilustración 2-4: | Fases del posicionamiento..... | 13 |
| Ilustración 2-5: | Leyes del posicionamiento..... | 13 |
| Ilustración 4-1: | Frecuencia de consumo de productos | 21 |
| Ilustración 4-2: | Lugar de adquisición de productos | 22 |
| Ilustración 4-3: | Razón de consumo | 23 |
| Ilustración 4-4: | Medios de comunicación..... | 24 |
| Ilustración 4-5: | Estrategia de comunicación | 25 |
| Ilustración 4-6: | Sugerencia de promoción | 26 |
| Ilustración 5-1: | Diseño de tótem..... | 30 |
| Ilustración 5-2: | Simulación del tótem en el Terminal Terrestre de Riobamba..... | 31 |
| Ilustración 5-3: | Diseño de volante publicitario..... | 32 |
| Ilustración 5-4: | Publicidad de redes sociales - Facebook..... | 35 |
| Ilustración 5-5: | Publicidad de redes sociales – Instagram..... | 35 |
| Ilustración 5-6: | Simulación del Stand Publicitario | 37 |
| Ilustración 5-7: | Promoción en temporada de San Valentín..... | 39 |
| Ilustración 5-8: | Promoción para el Día de la Madre | 39 |
| Ilustración 5-9: | Promoción por el día del Niño..... | 40 |
| Ilustración 5-10: | Tríptico de recetario – Cara 1 | 41 |
| Ilustración 5-11: | Tríptico de recetario - Cara 2..... | 41 |
| Ilustración 5-12: | Misión, Visión y Valores de Fortaliz..... | 42 |
| Ilustración 5-13: | Cronograma de capacitaciones | 43 |
| Ilustración 5-14: | Prototipo de indumentaria | 44 |
| Ilustración 5-15: | Prototipo de indumentaria empresa Fortaliz | 45 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: PROFORMA

ANEXO C: PROFORMA RADIO


ANEXO D: PROFORMA RADIO

ANEXO E: PROFORMA REDES SOCIALES

RESUMEN

La presente investigación propuso realizar un “Plan de comunicación Integral para el posicionamiento de la Empresa Fortaliz” en la ciudad de Riobamba; dicha investigación está conformada por cinco capítulos, estableciendo en el primer capítulo el planteamiento del problema de igual forma los objetivos tanto general como específicos además de la justificación y la hipótesis a demostrar con sus respectivas variables. El marco teórico referencial se presenta en el segundo capítulo, el cual recoge referentes investigativos relacionados al tema principal de la investigación, adicionalmente se define conceptos acerca del Plan de Comunicación Integral, importancia, tipos del plan de comunicación y su estructura. En el tercer capítulo se establece la metodología empleada determinando el enfoque cualitativo y cuantitativo, alcance y diseño de la investigación no experimental, adicionalmente se determina la población a estudiar siendo esta la población económicamente activa del cantón Riobamba y se determina una muestra de 382 personas finalmente se define en técnicas de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario. Consecuentemente en el cuarto capítulo se presenta el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la muestra anteriormente mencionada adicionalmente la comprobación de hipótesis a través de la tabla cruzada con dos variables. En el capítulo cinco se describen datos generales de la empresa Fortaliz y análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta. Concluyendo el estudio con la propuesta de estrategias que forman parte del plan de comunicación integral que permitirán encaminar el posicionamiento de la empresa “Fortaliz” en el mercado.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <MARKETING>, <INVESTIGACIÓN>, <ESTRUCTURA>



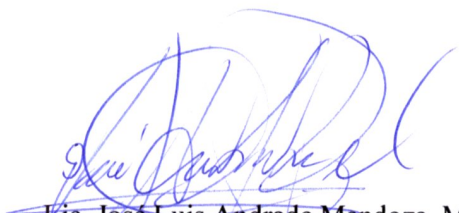
05-06-2024

0642-DBRA-UPT-2024

SUMMARY / ABSTRACT

This research proposes to carry out a “Comprehensive communication plan for the positioning of the Fortaliz Company” in the city of Riobamba; This research is made up of five chapters, establishing in the first chapter the problem statement as well as both general and specific objectives as well as the justification and the hypothesis to be demonstrated with their respective variables. The theoretical referential framework is presented in the second chapter, which includes investigative references related to the main topic of the research. Additionally, concepts about the Comprehensive Communication Plan, its importance, types of the communication plan, and its structure are defined. In the third chapter, the methodology used is established, determining the qualitative and quantitative approach, scope, and design of the non-experimental research. Additionally, the population to be studied is determined, this being the economically active population of the Riobamba canton, and a sample of 382 people is finally determined. The survey is defined in research techniques and the questionnaire as an instrument. Consequently, the fourth chapter presents the processing, analysis and interpretation of the results of the survey applied to the aforementioned sample, in addition to the verification of hypotheses through the cross table with two variables. Chapter five describes general data about the Fortaliz company and analysis of the results obtained through the survey. Concluding the study with the proposal of strategies that are part of the comprehensive communication plan that will direct the positioning of the company “Fortaliz” in the market.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <MARKET POSITIONING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <MARKETING>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs
0603339334

INTRODUCCIÓN

Productos Alimenticios Fortaliz es una empresa cuya principal actividad es la producción y comercialización de harinas puras y harinas compuestas que son combinaciones de cereales preparadas para el agrado de los niños, niñas y las familias basadas en fórmulas nutricionalmente equilibradas. Es una Empresa socialmente responsable que practica el comercio justo y apoya a mujeres cabeza de hogar.

Inició sus actividades en el año 1995, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, con el nombre de "Industria Alimenticia La Fortaleza", en el 2001 se renombra como "Productos Alimenticios FORTALIZ".

Sus principales centros comerciales de distribución en la ciudad de Riobamba son: supermercados Álamo, Dicosavi, Camari Supermercado Santa María, Emprovid y además se distribuye en el punto de venta. Sus productos son promocionados por nutriólogos, dermatólogos y pediatras con el fin de mantener un nivel alto de nutrición en los hogares de Riobamba.

El plan de comunicación permite crear una estrategia para dirigirse adecuadamente a la audiencia, es decir determina los mensajes que se necesita difundir y mediante que canales serán difundidos, para de esta forma sea más eficiente y los mensajes se transmitan efectivamente a las personas adecuadas, además contribuye a la comunicación organizacional.

Mediante una estrategia de comunicación efectiva, "Fortaliz" podrá aumentar su reconocimiento transmitiendo su imagen, historia, propósito y de esta manera permanecer en la mente de los consumidores cuando busquen productos relacionados con cereales y harinas.

La implementación de un Plan de Comunicación en la empresa "Fortaliz" es importante para enfrentar los desafíos que actualmente afectan su reconocimiento e imagen en este segmento de mercado, dicho esto el objetivo principal es la presente investigación es diseñar un plan de comunicación en la empresa "Fortaliz", para el fortalecimiento y posicionamiento de la marca consolidado la confianza en los clientes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa "Fortaliz", se encuentra actualmente enfrentando dificultades para posicionar su marca y hay que destacar que se desenvuelve en un mercado altamente competitivo. La empresa no ha logrado alcanzar un nivel óptimo de reconocimiento social lo cual ha impedido incrementar su cobertura de mercado, consecuentemente incrementar y fidelizar su cartera de clientes.

La crisis desatada en el mundo como consecuencia de la pandemia de COVID-19 obligo a que las empresas reformulen los canales de distribución que anteriormente disponían para arribar con los productos a los consumidores, Fortaliz anteriormente disponía de varios puntos de venta gracias a la vigencia de alianzas estratégicas con supermercados de gran reconocimiento a nivel nacional, para que puedan ser vistos dichos productos en las perchas pero sin embargo por la emergencia sanitaria varios convenios fueron desestimados y consecuentemente los productos que se ofrecían la empresa por medio de estos espacios desaparecieron, ocasionando con ello una importante reducción en sus ventas, la falta de seguimiento a los convenios generados a distintas instituciones que se aspiraba ofrecer el producto.

El problema principal radica en que "Fortaliz" es que enfrenta un bajo nivel competitivo y una escasa conciencia de marca en el mercado de molienda de cereales y productos derivados.

En este contexto la empresa al momento dispone de bajos niveles de preferencia a comparación de marcas competidoras que se encuentran en la actualidad consolidadas en el mercado.

La empresa Fortaliz aun distingue el establecimiento de estrategias de comunicación como un gasto y no como una inversión, a tal punto que las escasas estrategias comunicacionales implementadas jamás han sido evaluadas lo cual ha impedido reconocer los resultados alcanzados en el público objetivo.

Es importante reconocer que existen clientes o consumidores que guardan percepciones o dudas equivocadas sobre la calidad de los productos que ofrece Fortaliz, lo cual se origina de la falta de difusión respecto a los procesos de producción y comercialización que desarrolla la empresa. Finalmente resulta importante destacar que la empresa ha desestimado la necesidad de garantizar sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación en la empresa “Fortaliz”, para el fortalecimiento y posicionamiento de la marca consolidado la confianza en los clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación integral en el posicionamiento de una empresa en el mercado.
- Establecer el marco metodológico que permita la identificación de la situación actual de la empresa Fortaliz, así como permitirá la ratificación de la hipótesis propuesta en la presente investigación.
- Plantear estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de la empresa Fortaliz en el corto, mediano y largo plazo.

1.3 Justificación

La implementación de un Plan de Comunicación en la empresa "Fortaliz" resultara crucial para enfrentar los desafíos que actualmente afectan su reconocimiento y visibilidad en el mercado de molienda de cereales y producción de harina, así como en la venta de productos diversos para el consumidor.

Por otra parte, en un mercado altamente competitivo resulta trascendental para la empresa y esto permitirá persuadir con mayor eficiencia a los consumidores al igual que acrecentar la cuota que al momento dispone en el mercado local, un plan de comunicación permitirá resaltar las ventajas y atributos únicos de la marca frente a la competencia.

Mediante una estrategia de comunicación efectiva, "Fortaliz" podrá aumentar su reconocimiento y permanecer en la mente de los consumidores cuando busquen productos relacionados con cereales y harinas.

La empresa requiere optimizar las estrategias de comunicación vigentes y medios de comunicación alternativos para informar y persuadir a los consumidores respecto a la oferta y productos del mercado de Fortaliz

La venta de productos diversos para el consumidor necesita ser comunicada de manera clara y persuasiva para que los clientes conozcan la variedad y calidad de la oferta de "Fortaliz". Una comunicación efectiva facilitará la promoción y adopción de estos productos adicionales.

El plan de comunicación integral desea garantizar que los mensajes que se envíen tanto interna como externamente sean coherentes con las identidad, valores, propósitos y objetivos de la empresa, creando una imagen coherente y consistente de la misma, potenciando la imagen de la empresa, mostrando transparencia, compromiso con la calidad, responsabilidad social, entre otros aspectos positivos. Esto fortalece la percepción del público sobre la marca.

Una comunicación clara y efectiva internamente puede acrecentar la motivación de los empleados al mantenerse informados sobre los objetivos de la empresa, los logros y sus roles dentro de la organización, mientras que, comunicación externa planificada correctamente permite mantener una relación cercana con los clientes, entender sus necesidades y satisfacerlas. También facilita la colaboración con proveedores, fortaleciendo alianzas estratégicas. Un plan de comunicación integral efectivo es esencial durante períodos de cambio en la empresa, como expansión, reestructuración o crisis permitiendo gestionar estos cambios comunicativamente, minimizando resistencias y maximizando la comprensión y aceptación de estos.

1.4 Hipótesis

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa Fortaliz en la ciudad de Riobamba

1.4.1 Variable independiente

Plan de comunicación integral

1.4.2 Variable dependiente

Posicionamiento

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Marco referencial

Autor: María Mercedes Palaguachi

Tema: Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba.

Antecedente: La microempresa Granjero Guaneño que se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de una tuna: (mermelada, tónico, néctar y vino). Estos productos son naturales que ayudan a mejorar el estilo de vida de los clientes. está orientada a cuidar el bienestar de las personas, contribuyendo a la sociedad en calidad de vida, debido a sus bajos recursos, han limitado la orientación estratégica comunicación, lo que constituye barreras negativas provocando numerosos vacíos en esta microempresa. conduce a una baja rentabilidad. Por lo tanto, la comunicación actualmente es de vital importancia en la vida diaria porque se utiliza para todo lo que forma parte de la importancia de un plan completo en pequeñas, medianas y grandes empresas gracias a sus herramientas y canales de comunicación. cliente de una forma rápida y más eficaz, al tiempo que nos permite recordar e informar sobre los productos o servicios que ofrecemos. (Palaguachi, 2020)

Autor: Mayra Elizabeth Janeta Paucar

Tema: Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba

Antecedente: El trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación integral que permita el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food a través de diversas estrategias logrando así una mejor exposición en el mercado riobambeño permitiendo así una mayor cobertura en primera instancia a nivel local. Gracias al estudio de mercado, se determinó la participación que mantiene la microempresa Ancestral Food en el mercado de Riobambeño, ya que no cuenta con puntos de venta donde vender sus Los productos pueden ser permanentes. (Paucar, 2020)

Autor: Luz Jessica Yupa Herrera

Tema: Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la asociación agroindustrial nevadito de la ciudad de Riobamba

Antecedente: La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental que, para los empresarios, representa la comodidad en una gestión económica coordinada de las divisiones de

la empresa, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. Es aquí donde surge la importancia de la comunicación organizacional ya que la misma implica la integración de todos medios de comunicación. de una organización, su objetivo de fortalecer la identidad, mejorar la imagen de la empresa para ampliar horizontes y convertirse en un referente importante dentro del entorno, también ayuda a contribuir y a incentivar nuevos emprendimientos, como como la identificación de los profesionales de la comunicación como actores clave en la consolidación del éxito y en la consecución global de los objetivos de cada uno de ellos. Por lo tanto, esta propuesta pretende establecer la importancia de una adecuada comunicación, así como una buena gestión de los recursos de información que permitan la aplicación efectiva de estrategias. (Herrera, 2020)

Autor: Michael Xavier Ballagán Ruales

Tema: Plan de comunicación integral para posicionar la empresa Zuriel store en el cantón Quevedo

Antecedente: Este trabajo se enfoca en diseñar estrategias y tácticas para posicionar el mercado de Quevedo a través de una investigación de mercado y un diagnóstico de la situación de la empresa. Las percepciones de la población se consideraron relevantes utilizando dos tipos de herramientas de recolección de datos, la guía de entrevista realizada a el gerente de la empresa y la encuesta entre clientes externos. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico estratificado. La propuesta contiene estrategias y acciones que permitirán que la marca Zuriel store alcance el éxito comercial, con mayor reconocimiento, mayor lealtad de los clientes, empoderamiento de los empleados y crecimiento de las ventas. (Ruales, 2022)

Autor: Amelia Mercedes Paca Quizhpi

Tema: Plan de comunicación integral para posicionar a la empresa tendencias spa en la ciudad de Riobamba

Antecedente: Se propone un plan de comunicación completo para posicionar la empresa Spa en de la ciudad de Riobamba el cual incrementará las ventas y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Es importante mencionar que el aporte científico estuvo sustentado en la prueba de hipótesis con el Chi cuadrado, en la cual se obtuvo que las variables están mutuamente correlacionadas. Asimismo, el análisis situacional, en este contexto, se concluye que la empresa carece de una comunicación global, lo que genera limitaciones en la cobertura que tiene y en el aumento progresivo, así como en el reconocimiento social. (Quizhpi, 2023)

Autor: Adonis Ismael Ocampo Jiménez

Tema: Plan de comunicación integral para posicionar la empresa la molienda San Luis de la ciudad de Riobamba

Antecedente: Un plan de comunicación es un documento que escribe cuándo, cómo y de qué manera la empresa interactuará con los clientes, con el objetivo de alcanzar los objetivos marcados en el cronograma establecido. A lo largo de los años, al diseñar un sistema de comunicaciones, los gerentes han tenido en cuenta ciertas cosas que conceptualizaron que eran necesarias para una organización excelente. Se busca entonces saber cómo un plan influirá en el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, cuáles de las respuestas deben generarse a través de estudios de campo que permitan comprender qué aspectos trabajar y qué acciones. el más preciso para el éxito. (Jiménez, 2023)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Plan de comunicación integral

2.2.1.1 ¿En qué consiste?

En la gestión de proyectos, un plan de comunicaciones es un esquema de cómo la información importante del proyecto que surge continuamente se comunicará a los stakeholders que se involucran en la empresa. Incluye tanto el plan de comunicación interna como el plan de comunicación externa. El objetivo del plan de comunicación es que el equipo comprenda qué notificaciones deben recibirse y cuándo es apropiado plantear el problema a otros miembros del proyecto.

Para (Baldoni, 2003) seleccionar el canal de comunicación adecuado para el mensaje en ocasiones resulta tan importante como el propio mensaje. Es decir, los canales en los que deben participar los empleados y cuándo, con qué periodicidad se deben comunicar y quién es responsable de cada canal.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) el objetivo de un plan de comunicación y de marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa a través de un conjunto de actividades que parten del diseño, la implementación y el control de programas marco orientados a la dirección de nuevos objetivos y planteamientos.

El Plan de Comunicación supone partir del análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los objetivos a alcanzar (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, 2014). Esto se plasma mediante procedimientos planificados la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico. Debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (Potter, 2002)

En la actualidad una buena comunicación es un elemento fundamental para cualquier tipo de empresa y es crucial para unificar el mensaje de la marca. Debe ser análogo con los valores de la organización, metas a alcanzar y el nicho de mercado al que está dirigido, con el mensaje y el

tono que despierte interés. Crear un plan de comunicación es importante para implementar una estrategia de comunicación satisfactoria.

De acuerdo con (Ayala, 2021) el plan de comunicación tiene como objetivo aumentar las ventas de la empresa, así como fortalecer la relación con los clientes creando una imagen de marca dirigiéndose al público de interés. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Una buena comunicación interna favorece indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa. Es útil si para tener una visión general de las acciones que se van a llevar a cabo. Siempre con el foco en transmitir el mensaje adecuado al público. Un mensaje que define la marca y que fijará el rumbo de la empresa.

2.2.1.2 Importancia del Plan de comunicación.

El plan de comunicación permite crear una estrategia para dirigirse adecuadamente a la audiencia, es decir el plan determinará los mensajes que se necesita difundir y mediante que canales serán difundidos, para de esta forma sea más eficiente y los mensajes se transmitan efectivamente a las personas adecuadas, además contribuye a la comunicación organizacional.

Identificar el o los responsables de la comunicación tanto interna como externa es determinante a lo largo del proceso para identificar las diversas formas de transmitir el mensaje y permitirá que el equipo encargado de la empresa esté enterado de lo que es importante comunicar y de qué manera hay que hacerlo. (Alard y Monfort, 2017)

El plan de comunicación es de gran importancia ya que es un proceso consiente, racional y coherente que recoge los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que se propone realizar. Permite organizar sus recursos y procesos de comunicación; y además sirve de guía a la dirección de la empresa, facilitando la orientación y evitar la espontaneidad. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014)

De acuerdo con (KYOCERA, 2022) el plan de comunicación de una empresa tiene importantes beneficios detallados a continuación.



Ilustración 2-1: Importancia de Plan de comunicación

Fuente: (KYOCERA, 2022)

Elaborado por: Arias, Y. 2023.

2.2.1.3 *Objetivos de un plan de comunicación*

Un plan de comunicación es una gran herramienta que ayudará a fortalecer la imagen de marca de la empresa, definir incluso la estrategia de negocio y trabajar del modo más eficaz y eficiente para conseguirlo sigue los siguientes objetivos.

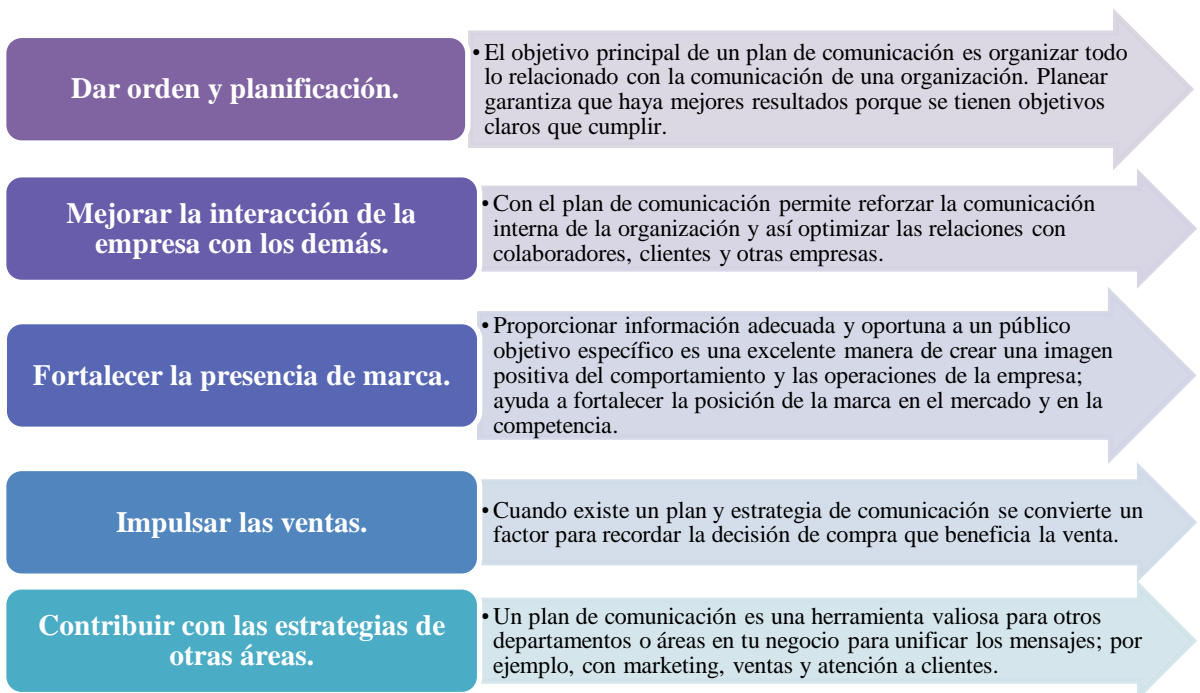


Ilustración 2-2: Objetivos del plan de comunicación

Fuente: (Alard y Monfort, 2017)

Elaborado por: Arias, Y. 2023.

2.2.1.4 Tipos de plan de comunicación

Para (Alard y Monfort, 2017), los planes de comunicación se clasifican según su propósito y el público al que van dirigidos.

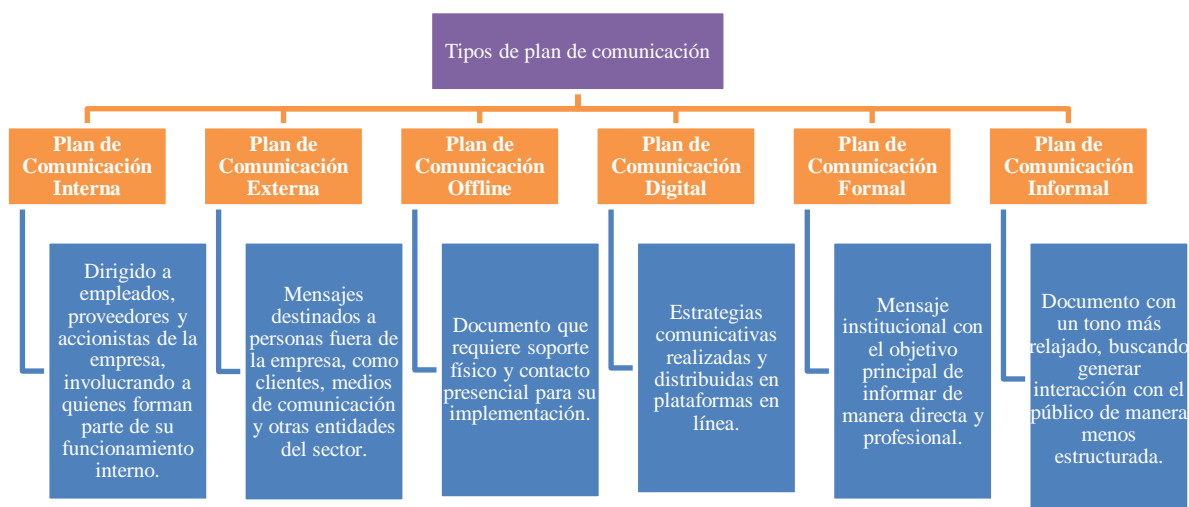


Ilustración 2-3: Tipos de plan de comunicación

fuentes: (Alard y Monfort, 2017)

Elaborado por: Arias, Y. 2023.

2.2.1.5 Estructura del plan de comunicación

La estructura de un plan de comunicación de una empresa puede variar de acuerdo a las necesidades específicas de la organización y el propósito del plan. Sin embargo, a continuación, se presenta una estructura general que se puede adaptar según los requerimientos de la empresa. La estructura debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014)

La estructura del plan de comunicación consta de los siguientes puntos, sin embargo, para considerar un mejor desarrollo del plan de comunicación de acuerdo con (Estrella y Segovia, 2016)

1) Resumen Ejecutivo:

- Descripción breve de los objetivos del plan de comunicación.
- Contexto de la empresa y su situación actual.
- Principales mensajes y temas clave a abordar.

2) Análisis de la Situación:

- Evaluación del entorno empresarial.
- Identificación de públicos objetivos y sus características.
- Análisis de la competencia y tendencias del mercado.

- 3) Objetivos de Comunicación:
 - Definición clara de los objetivos que se pretenden lograr con el plan.
 - Establecimiento de metas cuantificables y realistas.
- 4) Mensaje Clave:
 - Identificación de los mensajes fundamentales que se desea comunicar.
 - Asegurarse de que los mensajes estén alineados con los objetivos y la identidad de la empresa.
- 5) Estrategias de Comunicación:
 - Selección de canales de comunicación apropiados.
 - Desarrollo de estrategias para cada público objetivo.
 - Integración de comunicación interna y externa.
- 6) Cronograma y Calendario:
 - Establecimiento de plazos y fechas clave.
 - Planificación de eventos y actividades de comunicación.
- 7) Presupuesto:
 - Asignación de recursos financieros para la implementación del plan.
 - Desglose de costos para cada componente del plan.
- 8) Indicadores de Éxito y Evaluación:
 - Definición de métricas para medir el éxito del plan.
 - Establecimiento de un sistema de seguimiento y evaluación.
- 9) Plan de Contingencia:
 - Preparación para posibles desafíos o crisis de comunicación.
 - Estrategias para abordar situaciones imprevistas.
- 10) Equipo de Implementación:
 - Identificación de los responsables de cada tarea.
 - Asignación de roles y responsabilidades.

Esta estructura es general y se puede ajustar según las características específicas de la empresa y sus necesidades particulares.

2.2.1.6 *Comunicación integral*

Esta es una herramienta que coordina los procesos y combina todas las acciones que ayudan a la comunicación con el fin de fortalecer para el consumidor la marca o empresa, y poder llegar a la fidelización; las estrategias de comunicación agrupan las nuevas tecnologías y procesos de distintas tecnologías como lo son: internet, producciones audiovisuales, prensa, redes sociales, y

demás, con el objetivo de generar un alto nivel para la empresa o marca. El experto en mercadeo (Kotler y Keller, 2012) nos indica que la comunicación integral de mercadotecnia se toma en cuenta más desde la perspectiva del receptor quien es el que recibe el mensaje. En otras palabras, para (Ongallo, 2007) es importante transmitir mensajes consistentes que sean diseñados especialmente para el público objetivo de la empresa.

2.2.2 Posicionamiento

Se define como el lugar que suele asumir un consumidor tanto actual o potencial la marca. Permite desarrollar una propuesta que destaque sobre el resto y permite fijarla en la mente de las personas es importante segmentar y dirigirse al mercado meta, y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta.

Según (Kotler & Keller, 2012) Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores.

En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente; reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia, y crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

Definiendo así el posicionamiento como las operaciones que desarrolla la empresa para garantizar que los consumidores se sientan valorados, más allá de las retribuciones financieras que puedan llegar a generarse por el producto.

Para (Ries & Trout, 2002) “el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupan la competencia”

Es por esto por lo que se exponen las leyes del posicionamiento como parámetros para establecerlo:

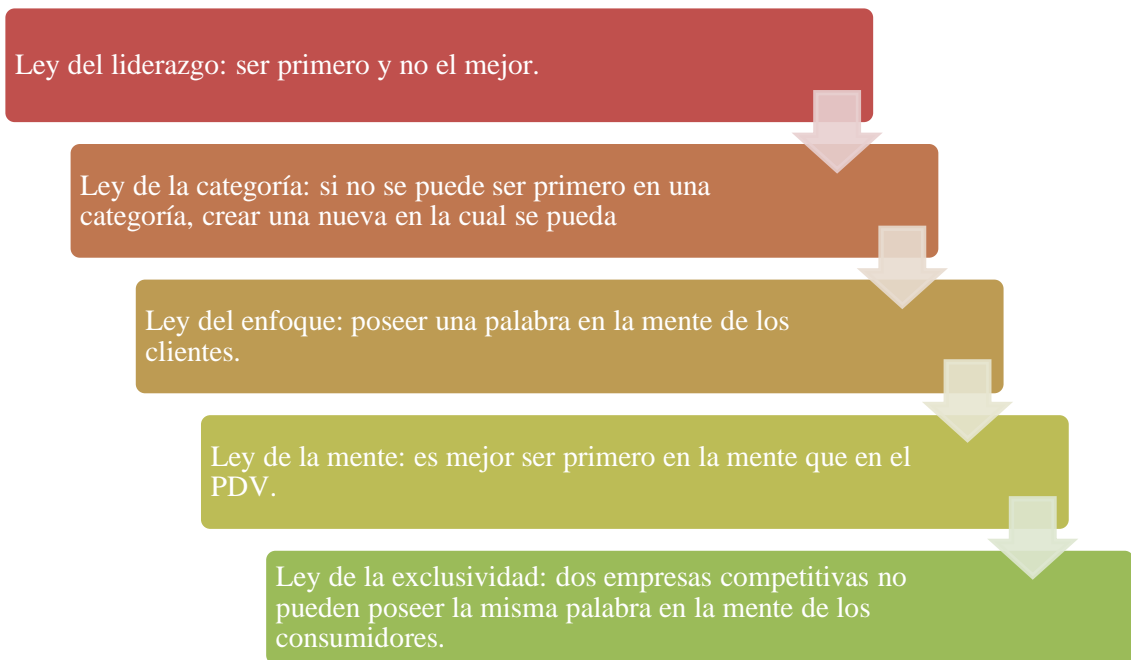


Ilustración 2-4: Leyes del posicionamiento

Fuente: (Ries y Trout, 2002)

Elaborado por: Arias, Y. 2023.

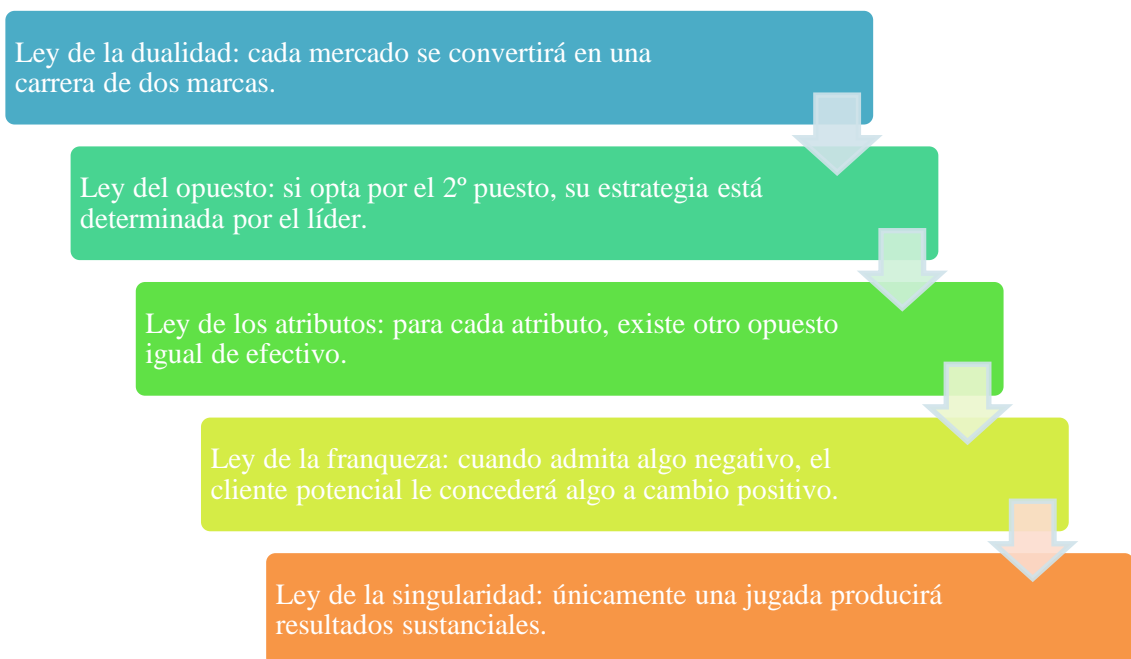


Ilustración 2-5: Leyes del posicionamiento

Fuente: (Ries y Trout, 2002)

Elaborado por: Arias, Y. 2023.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El estudio que se va a realizar tendrá un enfoque mixto, por un lado, será cualitativo ya que se realizara una interpretación y análisis de resultados, conjuntamente va a ser una investigación cuantitativa debido a que se probara la hipótesis, recopilando y analizando los datos que se obtienen al responder las preguntas planteadas para la investigación, con el fin de obtener una percepción más eficaz.

3.2 Alcance de investigación

3.2.1 Correlacional

Se realizará una investigación correlacional debido a que no será experimental y es relacionada dos variables para su desarrollo, por medio de un análisis estadístico

3.2.2 Descriptiva

Este método nos va a permitir el conocimiento de las características para poder describirla realidad de la investigación por medio de una observación completa

3.2.3 Exploratoria

Se toma a consideración como el acercamiento científico al problema que se plantea dentro de la empresa Fortaliz siendo una investigación que no ha sido abordada con anterioridad para beneficiar y conocer cómo se desenvuelve.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que se aplicara en la investigación es no experimental debido a que el investigador observa fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural sin intervenir activamente en ellos, y al no tener control directo sobre las variables independientes

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

Ayuda a la conceptualización de los temas y subtemas relacionados al plan de comunicación integral y posicionamiento, justificados en criterios de varios autores de libros y revistas de artículos científicos.

3.4.2 De campo

Una investigación de campo nos va a facilitar obtener información más real, verídica y de forma directa en referencia a la empresa Fortaliz mostrando resultados de las variables como el posicionamiento y la falta de un plan de comunicación, además de la expectativa del segmento de mercado y poder buscar soluciones a los posibles problemas.

3.5 Población

3.5.1 Muestra

La población se define como el conjunto de elementos de los que se desea conocer algo y participan en el desarrollo de una investigación. Para la presente investigación se define a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba como objeto de estudio.

En referencia al VIII Censo de población, VII de vivienda realizado en año 2022 por el INEC y de acuerdo con el Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal elaborado por la (Alcaldía de Riobamba, 2017), se define la cifra de 52068 como la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

3.5.2 Proyección de la población

La cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023 se obtiene a través de una proyección con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% como de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo – INEC.

3.5.3 Fórmula para proyección de la población:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf: Población final

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Año a proyectar (2023)

3.5.4 Cálculo de la población económicamente activa PEA Riobamba

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 52068 (1 + 0.0156)^6$$

$$Pf = 52068 (1.0156)^6$$

$$Pf = 52068 (1.09732722)$$

$$Pf = 57135.63$$

$$Pf = 57135.63 \approx 57136$$

3.5.5 Obtención y cálculo de la muestra

En base a la PEA del año 2023 obtenida con la proyección de la población se realiza el cálculo de la muestra, es decir se define la parte de la población en la cual se llevará a cabo la investigación, y determinar el número de habitantes que representa a la población.

Se propone que el diseño muestral sea un muestreo aleatorio simple, si se dan las condiciones para el correspondiente, alternativamente se trabajaría con un muestreo a conveniencia es así que los individuos serán escogidos por proximidad; para recabar información acerca de sus hábitos y opiniones, para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (5%)

Z: nivel de confianza (1,96) al 95%

p: probabilidad estimada de éxito es decir que si dispuestos a optar por el producto (0.5)

q: probabilidad estimada de rechazo es decir que no están de acuerdo a optar por el producto (0.5)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 57136 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(57136 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381.6009441$$

$$n = 381.6009441 \approx 382 \text{ Personas}$$

3.6 Métodos

3.6.1 Método Deductivo

En este método, se parte de una teoría general o una hipótesis específica y se realizan observaciones o pruebas para llegar a una conclusión particular. Se sigue un razonamiento lógico donde las conclusiones se derivan de premisas generales.

3.6.2 Método Inductivo

Contrario al método deductivo, en el inductivo se parte de observaciones específicas para llegar a una conclusión general o una teoría más amplia. Se recolectan datos, se analizan patrones y se desarrollan generalizaciones o teorías basadas en la evidencia observada.

3.6.3 Método Analítico

Este método implica descomponer un problema en partes más pequeñas para comprenderlo mejor. Se examinan las partes individuales de un sistema o fenómeno para entender cómo interactúan y afectan el conjunto. Se emplea el análisis lógico y la evaluación de componentes para llegar a conclusiones sobre el conjunto.

3.7 Técnicas de investigación

3.7.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García Ferrando, 1993), concepto que concuerda con (Archenti, 2012) en la que define la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto.

3.8 Instrumento

3.8.1 Cuestionario

Para (Meneses, 2016) el cuestionario es el instrumento estandarizado empleado para la recolección de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas, es decir es una herramienta que permite formular un conjunto de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra de población, utilizando procesamiento de respuestas cuantitativas y agregadas para describir a la población a la que pertenecen y/o medidas de contrastes estadísticos.

3.8.2 Confiabilidad del cuestionario

3.8.2.1 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 3-1: Alfa de Cronbach

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Valido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | 0,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0,931 | 0,952 | 6 |

Realizado por: Arias, Y. 2023.

3.8.3 Análisis FODA

Tabla 3-3: Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| 1. Diversificación de productos 2. Somos un producto 100% natural 3. Brindamos diferentes canales de distribución para llegar a nuestro canal de clientes 4. Pioneros en combinaciones de harinas | 1. Exportar nuestro producto 2. Elaborar fórmulas instantáneas (maquila) 3. Llegar a la comunidad migrante ecuatoriana 4. Producto 100% exportable |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| 1. Falta de segmentación de mercado y clientes 2. No tenemos variedad en gramaje (solo tenemos presentación de 1 libra) 3. Estamos creando clientes susceptibles al precio 4. Vendemos por precio y no por beneficios | 1. No se encuentra bien perchado el producto en los supermercados 2. El cliente final no conoce los beneficios de Fortaliz por falta de información de los canales de distribución 3. Competencia desleal 4. Distribuidores manipuladores |

Realizado por: Arias, Y. 2023.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Resultados del cuestionario

Información general

Tabla 4-1: Información general

| Edad | Género | Ocupación | |
|--------------|---------------|------------------------------|-------|
| 18-30 | 16,4% | Masculino | 68% |
| 31-45 | 16,8% | Femenino | 31,5% |
| 46-65 | 51,8% | Otro | 0,5% |
| 66 a más | 14,6% | Jubilado | 22,1% |
| | | Negocio propio o Comerciante | 33,9% |
| | | Ama de casa | 7,6% |
| TOTAL | | | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

Las personas que accedieron a la investigación se encuentran en un rango de 46-65 años, principalmente pertenecientes al género masculino, que disponen de un negocio propio o se dedican al comercio.

Frecuencia de consumo de productos

Tabla 4-2: Frecuencia de consumo de productos

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Siempre | 28 | 7,33% |
| Casi siempre | 95 | 24,87% |
| Regularmente | 149 | 39,01% |
| Casi nunca | 105 | 27,49% |
| Nunca | 5 | 1,31% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

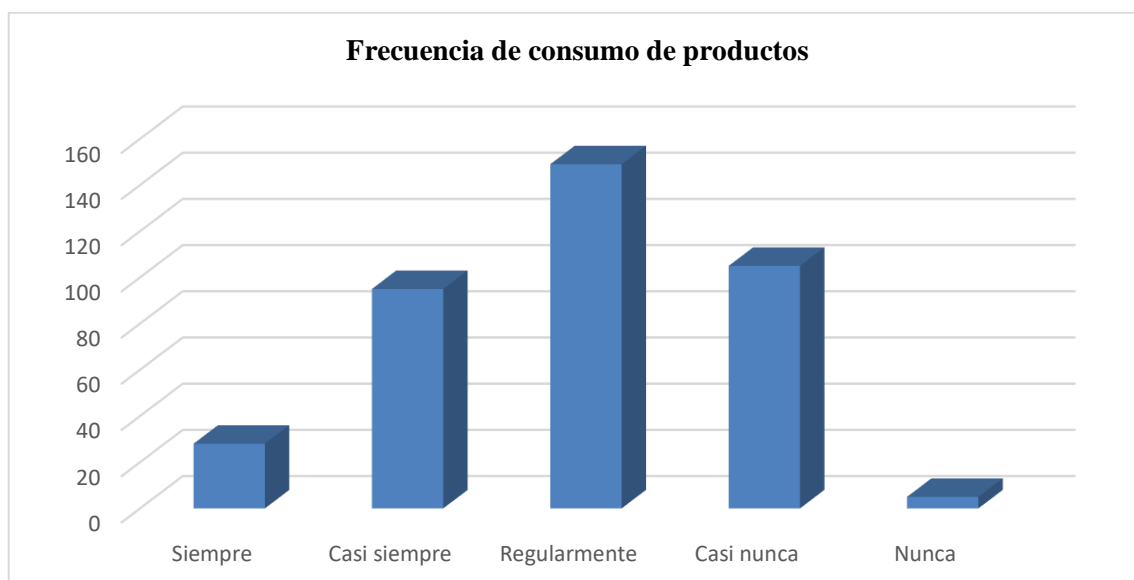


Ilustración 4-1: Frecuencia de consumo de productos

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

Las personas que respondieron a la encuesta consumen regularmente este tipo de productos debido por cuanto aporta en su dieta alimentaria, es nutritivo, saludable, tiene fácil accesibilidad, además de precios módicos, a pesar del desconocimiento qué aún se guarda sobre las propiedades que disponen.

Lugar de adquisición de productos

Tabla 4-3: Lugar de adquisición de los productos

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Molinos San Alfonso | 72 | 18,85% |
| Mi comisariato | 216 | 56,54% |
| Molienda Fortaliz | 52 | 13,61% |
| Molienda San Luis | 42 | 10,99% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

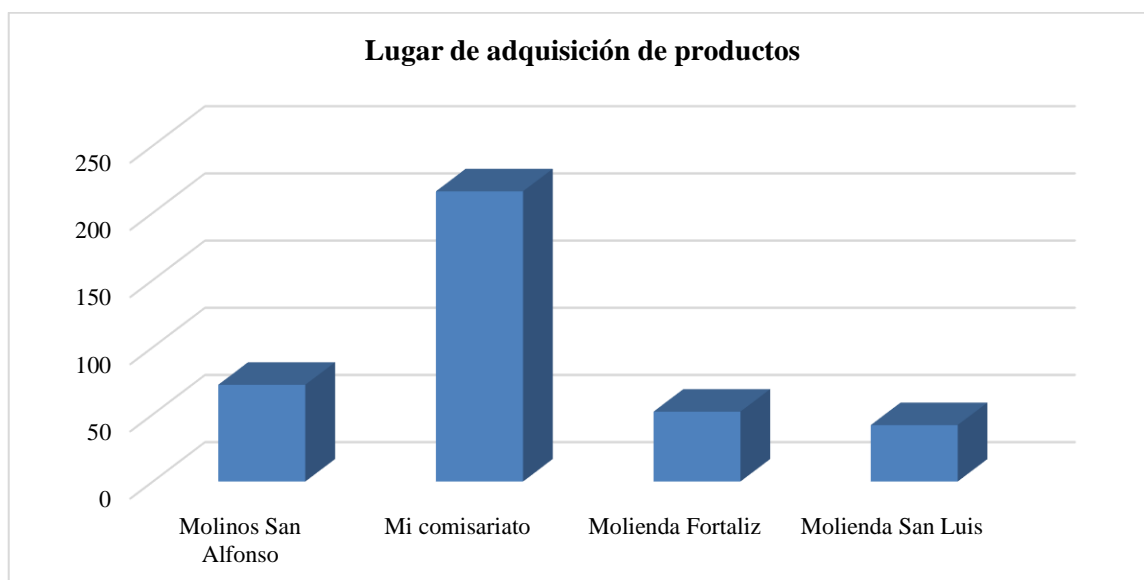


Ilustración 4-2: Lugar de adquisición de productos

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas reconocen a Mi Comisariato como la cadena alimenticia en donde se oferta con mayor frecuencia este tipo de productos, debido a que existe facilidad de acceso, además siendo una cadena que oferta una amplia gama de productos atendiendo como oportunidad el requerimiento ciudadano; adicionalmente muestran con mayor efectividad los productos que ofertan en sus perchas asistiendo frecuentemente a varias estrategias promocionales.

Razón de consumo

Tabla 4-4: Razón de consumo

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Precio | 65 | 17,02% |
| Variedad | 163 | 42,67% |
| Capacitación del talento humano | 70 | 18,32% |
| Disponibilidad | 84 | 21,99% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

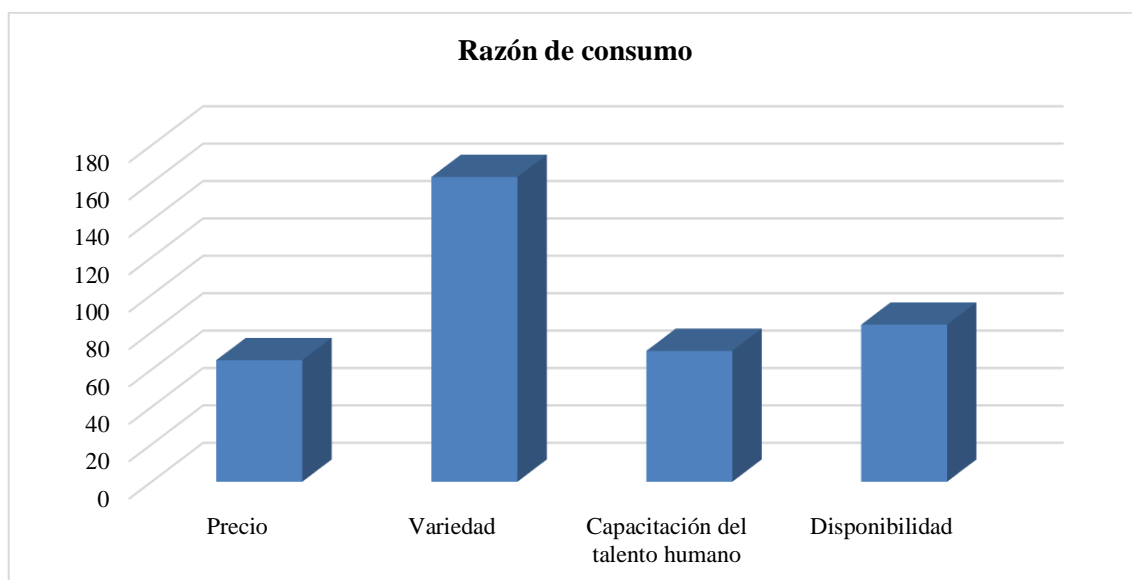


Ilustración 4-3: Razón de consumo

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

Los resultados alcanzados indican que es más fácil distinguir la variedad de harinas dentro de los productos de molienda, adaptándose a diversas preferencias dietéticas y necesidades culinarias, brindando a las personas opciones flexibles y adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales, lo que contribuye a la popularidad y versatilidad de este tipo de productos

Medios de comunicación

Tabla 4-5: Medios de comunicación

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 65 | 17,02% |
| Televisión | 163 | 42,67% |
| Radio | 70 | 18,32% |
| Recomendación de un familiar o amigo | 84 | 21,99% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

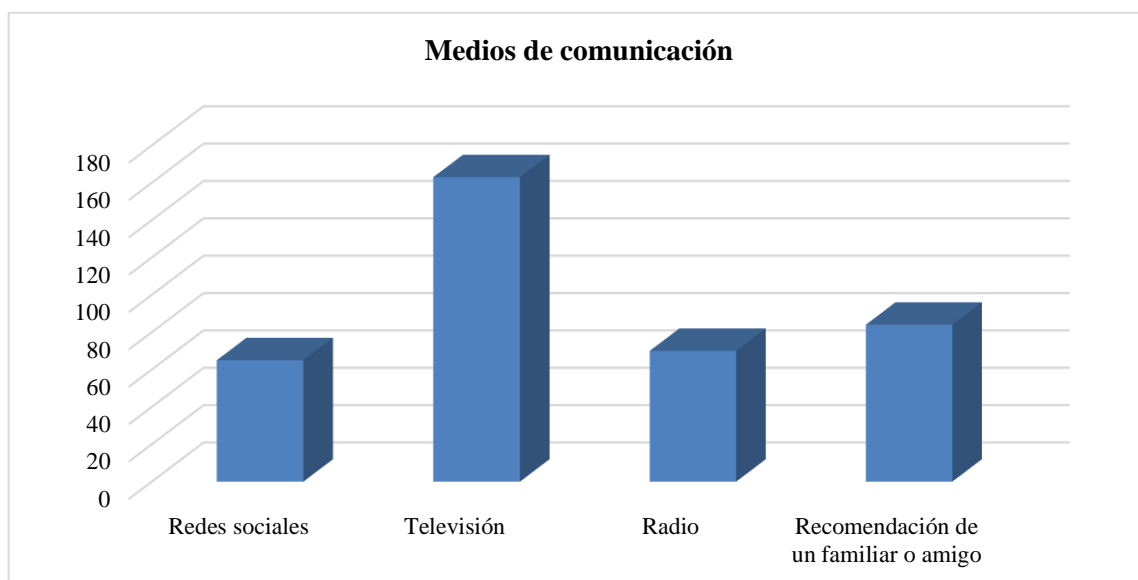


Ilustración 4-4: Medios de comunicación

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

La televisión es un medio de comunicación que sigue siendo influyente en el consumidor porque permite escuchar y observar las características que tienen los productos alimentarios, por lo tanto, las personas no improvisan su decisión, y desean tener la certeza de aspectos como el control sanitario, empaques y demás elementos esenciales para una decisión de compra.

Estrategia de comunicación

Tabla 4-6: Estrategias de comunicación

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Publicidad en redes sociales | 103 | 26,96% |
| Gigantografías | 27 | 7,07% |
| Promociones | 60 | 15,71% |
| Radio o televisión | 38 | 9,95% |
| Eficiente atención en el punto de venta | 154 | 40,31% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

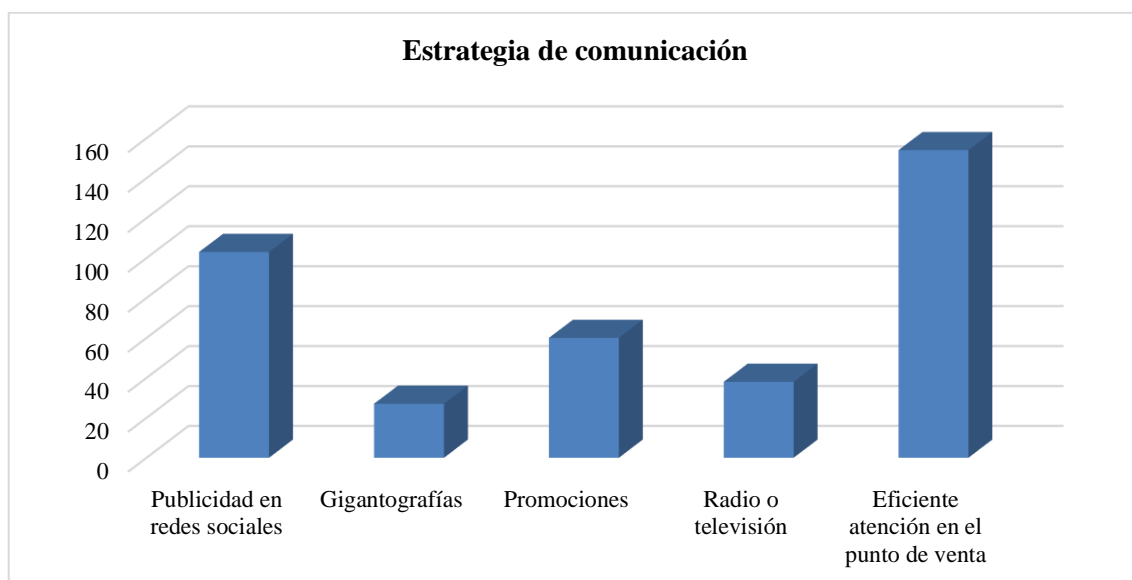


Ilustración 4-5: Estrategia de comunicación

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

La eficiente atención en el punto de venta proporciona al cliente ahorro de tiempo, una experiencia de compra positiva, reducción de estrés, facilidad en las transacciones que va a contribuir a la imagen y fidelidad de la marca, la eficiencia se ha vuelto esencial en un entorno minorista competitivo y en una sociedad donde la velocidad y la comodidad son aspectos clave.

Sugerencia de promoción

Tabla 4-7: Sugerencia de promoción

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Rifas o Sorteos | 48 | 12,57% |
| Degustaciones | 84 | 21,99% |
| Descuentos | 209 | 54,71% |
| Obsequios | 41 | 10,73% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

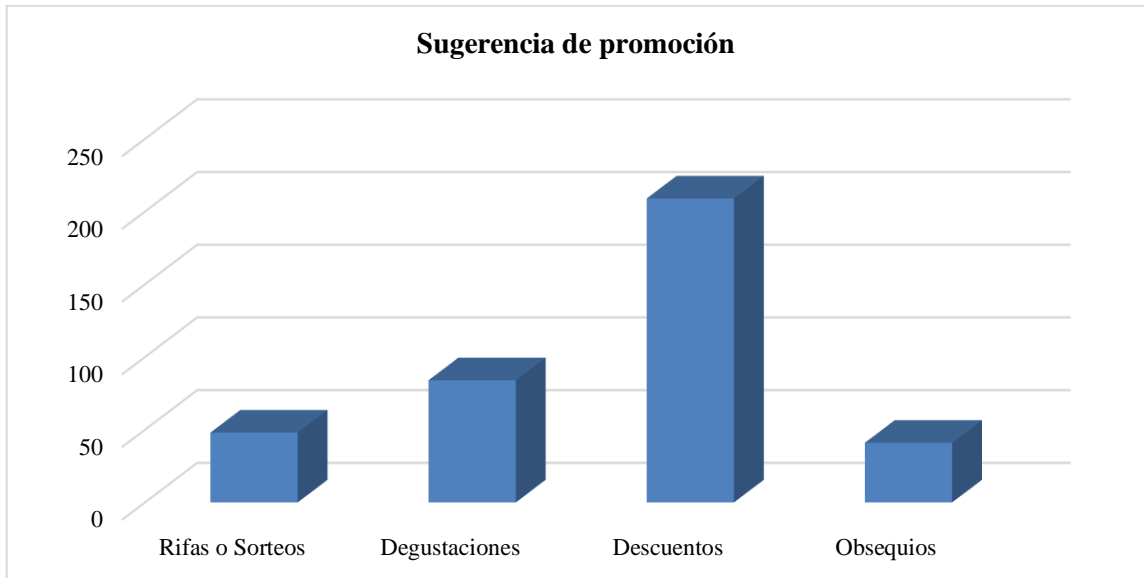


Ilustración 4-6: Sugerencia de promoción

Fuente: (PEA de la ciudad de Riobamba, 2023)

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

La mayoría de encuestados reconocen a los descuentos como la más importante estrategia promocional porque motiva el ahorro que persigue el consumidor permitiéndole al mismo tiempo satisfacer otras necesidades.

4.2 Comprobación de hipótesis

4.2.1 Tabla cruzada

¿En dónde adquiere estos productos?

¿Qué estrategias de comunicación sugiere para dar a conocer una molienda?

Tabla 4-8: Tabla cruzada de comprobación de hipótesis

| | | | Publicidad en redes sociales | Gigantografías | Promociones o descuentos | Radio o televisión | Total |
|-------|---------------------|-------------------|------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------|-------|
| | Molinos San Alfonso | Recuento | 72 | 0 | 0 | 0 | 72 |
| | | Recuento esperado | 19,4 | 5,1 | 11,3 | 36,2 | 72,0 |
| | | % del total | 18,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 18,8% |
| | Mi comisariato | Recuento | 31 | 27 | 60 | 98 | 216 |
| | | Recuento esperado | 58,2 | 15,3 | 33,9 | 108,6 | 216,0 |
| | | % del total | 8,1% | 7,1% | 15,7% | 25,7% | 56,5% |
| | Molienda Fortaliz | Recuento | 0 | 0 | 0 | 52 | 52 |
| | | Recuento esperado | 14,0 | 3,7 | 8,2 | 26,1 | 52,0 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 13,6% | 13,6% |
| | Molienda San Luis | Recuento | 0 | 0 | 0 | 42 | 42 |
| | | Recuento esperado | 11,3 | 3,0 | 6,6 | 21,1 | 42,0 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 11,0% | 11,0% |
| Total | Recuento | 103 | 27 | 60 | 192 | 382 | |
| | Recuento esperado | 103,0 | 27,0 | 60,0 | 192,0 | 382,0 | |
| | % del total | 27,0% | 7,1% | 15,7% | 50,3% | 100,0% | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 330,874 ^a | 9 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 358,110 | 9 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 177,897 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 382 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.

Realizado por: Arias, Y. 2023.

Interpretación

Una vez aplicada la prueba estadística del chi cuadrado que nos permite correlacionar las variables de investigación se ratifica como hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula y consecuentemente se ratifica la hipótesis alternativa es decir la ausencia de un plan de comunicación que limita el posicionamiento de la empresa Fortaliz en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa Fortaliz en la ciudad de Riobamba.

5.1 Introducción

El presente estudio se basa en una investigación realizada en la ciudad de Riobamba en el año 2023, que tuvo como objetivo analizar los hábitos de consumo y preferencias de la Población Económicamente Activa (PEA) en relación con productos alimenticios, específicamente harinas y productos de molienda.

A través de un cuestionario aplicado a una muestra representativa, se recopiló información relevante sobre la percepción de estrategias promocionales, lugares de adquisición, medios de comunicación influyentes, razones de consumo y frecuencia de consumo de estos productos.

Los resultados obtenidos revelaron datos significativos, como la preferencia por descuentos como estrategia promocional, la influencia de la televisión en las decisiones de compra, la importancia de la variedad de productos en la elección del consumidor, y la frecuencia regular de consumo motivada por la accesibilidad y valor nutricional de los productos.

Además, se identificó que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 46 a 51 años, mayoritariamente hombres con negocios propios o dedicados al comercio.

Estos hallazgos proporcionan una visión detallada de los comportamientos y preferencias de consumo en el contexto alimenticio de la ciudad de Riobamba, con los resultados obtenidos se plantea las siguientes estrategias.

5.2 Plan de comunicación

5.3 Publicidad

5.3.1 Estrategia N° 1: Publicidad ATL tótem

Tabla 5-1: Estrategia N1. Publicidad ATL tótem

| Nombre de estrategia | Tótems publicitarios | |
|------------------------------|---|---------------|
| Importancia | Esta estrategia puede ayudar a Fortaliz a aumentar su presencia en el mercado local y atraer la atención de los consumidores hacia sus productos de harinas mezcladas. | |
| Táctica | Instalación de un tótem publicitario en la calle Av. La Prensa en el Terminal terrestre de Riobamba | |
| Fecha de inicio | 01/7/2024 | |
| Fecha de terminación | 31/12/2024 | |
| Responsable | Equipo de marketing de Fortaliz | |
| Financiamiento | Tótem publicitario en lona de durabilidad de 12 meses: | 800\$ |
| | Permisos municipales | 200\$ |
| | Total | 1000\$ |
| Medio de verificación | Registro fotográfico de la instalación de tótems, seguimiento de tráfico y ventas en tiendas después de la implementación, con la finalidad de un incremento de ventas. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-1: Diseño de tótem

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-2: Simulación del tótem en el Terminal Terrestre de Riobamba

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.3.2 Estrategia N° 2: Publicidad BTL volantes publicitarios

Tabla 5-2: Estrategia N2. Publicidad BTL volantes publicitarios

| Nombre de estrategia | Distribución de volantes publicitarios | |
|------------------------------|---|--------------|
| Importancia | Distribuir un medio rentable y dirigido para promover productos de Fortaliz, generando interés en su marca y aumentar las ventas en la ciudad de Riobamba | |
| Táctica | Diseñar e imprimir volantes atractivos que destaquen los productos de Fortaliz y sus beneficios. Luego, distribuir estos volantes en la plaza de San Alfonso calles 5 de junio y Junín. | |
| Fecha de inicio | 06/07/2024 | |
| Fecha de terminación | 10/07/2024 | |
| Responsable | Equipo de marketing de Fortaliz | |
| Financiamiento | Diseño e impresión de volantes | 30\$ |
| | Distribución de volantes | 75\$ |
| | Total | 105\$ |
| Medio de verificación | Seguimiento del número de volantes distribuidos, recopilación de comentarios de clientes sobre los volantes, y análisis del aumento en las ventas después de la distribución. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-3: Diseño de volante publicitario.

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.3.3 Estrategia N° 3: Publicidad ATL radio

Tabla 5-3: Estrategia N3. Publicidad ATL radio

| Nombre de estrategia | Publicidad en radio | |
|------------------------------|---|--------------|
| Importancia | La publicidad en radio es una forma efectiva de llegar a una amplia audiencia y generar conciencia y conocimiento de los productos que oferta Fortaliz | |
| Táctica | Definir el propósito del spot en la radio, elaborar un guion y en base a un contrato emitir el spot publicitario en la estación de radio, reproduciéndose 8 cuñas publicitarias de lunes a viernes en programación regular. | |
| Fecha de inicio | 01/08/2024 | |
| Fecha de terminación | 01/09/2024 | |
| Responsable | Gerente de la empresa | |
| Financiamiento | Grabación del Spot publicitario | 100\$ |
| | Emisión del Spot publicitario | 450\$ |
| | Total | 550\$ |
| Medio de verificación | Seguimiento de la emisión de anuncios publicitarios en las estaciones de radio programadas, medir la rentabilidad de la | |

| | |
|--|--|
| | publicidad, medir el medio de comunicación, evaluar con el incremento de ventas, efecto del mensaje promocional. |
|--|--|

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.3.3.1 *Guion para publicidad de radio*

Título: "Sabor sin límites con Fortaliz"

Introducción

Voz dinámica y amigable mujer: ¿Quieres llevar tus recetas al siguiente nivel? ¡Con Fortaliz, es posible!

Música alegre de fondo

Cuerpo

VOZ FEMENINA: Fortaliz te ofrece las mejores mezclas de harinas para hacer tus sueños culinarios realidad. Desde deliciosos panes hasta postres irresistibles, con Fortaliz, cada plato es una obra maestra.

Sonido de ingredientes cayendo en un bol y mezclándose

VOZ FEMENINA: Con ingredientes de primera calidad y una facilidad de uso incomparable, Fortaliz hace que cocinar sea una experiencia emocionante y deliciosa.

Sonido de un horno cerrándose

Cierre

VOZ FEMENINA: Descubre el sabor sin límites con Fortaliz. Encuéntranos en tus supermercados de preferencia o visítanos en nuestro nuevo local en Villa Orellana Y Manuel Quiroga en Riobamba ¡Fortaliz, donde cada bocado es una aventura!

Música termina con un tono optimista

5.3.4 Estrategia N° 4: Publicidad BTL Redes Sociales

Tabla 5-4: Estrategia N4. Publicidad BTL Redes Sociales

| | | |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| Nombre de estrategia | Generar contenido para Facebook e Instagram | |
| Importancia | La generación de contenido en redes sociales es crucial para mantener a la audiencia comprometida, aumentar el alcance de la marca y promover la interacción con los clientes potenciales. | |
| Táctica | Crear y compartir regularmente publicaciones de calidad en las plataformas de Facebook e Instagram para fortalecer la presencia de Fortaliz en el mercado y mantener comprometido a los prospectos de clientes. | |
| Fecha de inicio | 01/7/2024 | |
| Fecha de terminación | 31/12/2024 | |
| Responsable | Equipo de Marketing Fortaliz | |
| Financiamiento | Creación de contenido | 60\$ |
| | Publicidad pagada en Facebook e Instagram | 77\$ semanal x 4 = 308\$ mensual |
| | Total | 368\$ |
| Medio de verificación | Seguimiento del rendimiento de las publicaciones mediante métricas de engagement, alcance y conversiones. Revisión periódica del contenido generado y la respuesta de la audiencia. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.

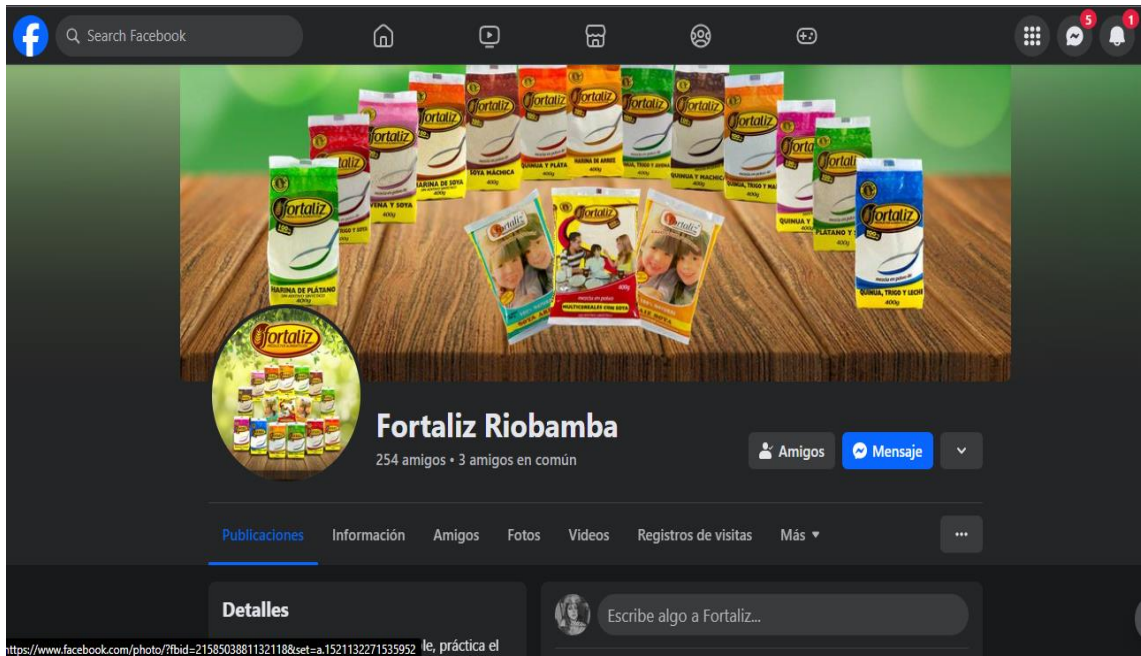


Ilustración 5-4: Publicidad de redes sociales - Facebook

Realizado por: Arias, Y. 2023.

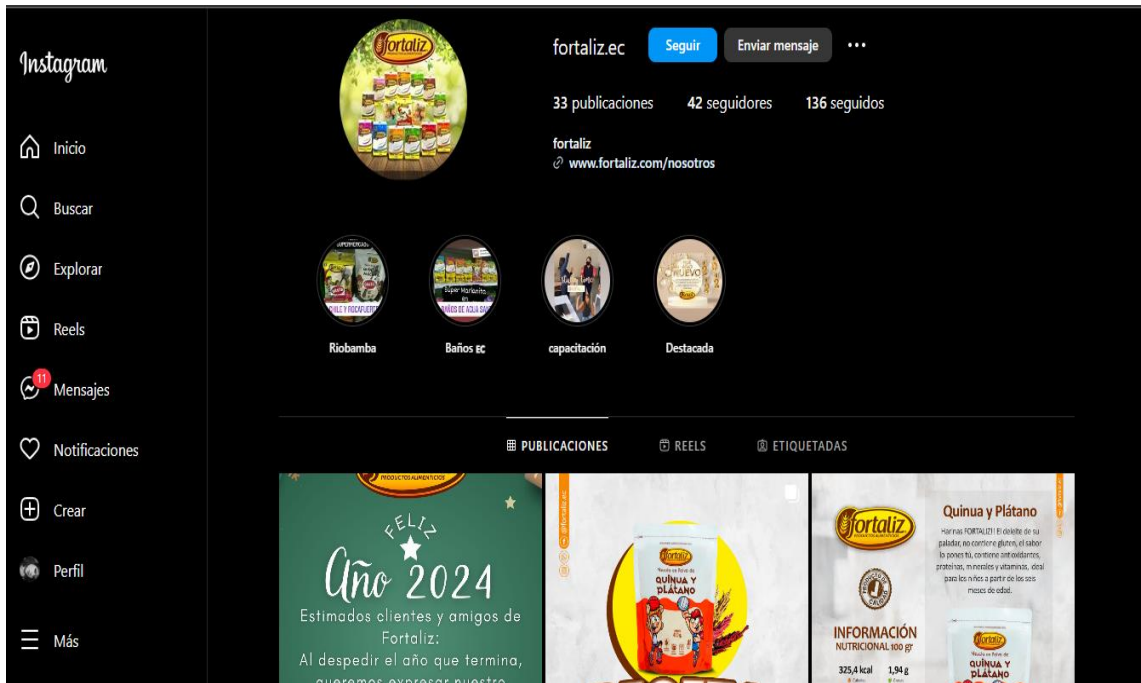


Ilustración 5-5: Publicidad de redes sociales – Instagram

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.4 Promoción

5.4.1 Estrategia N5. Degustación

Tabla 5-5: Estrategia N5. Degustación

| | | | |
|-----------------------------|---|--|--|
| Nombre de estrategia | Stand de degustación | | |
| Importancia | Los stands de degustación ofrecen una oportunidad única para interactuar directamente con los clientes, mostrar los productos y generar interés y compromiso con Fortaliz | | |
| Táctica | Promoción directa simple incentivadora que disminuye el riesgo realizando degustaciones en el supermercado Camari. | | |
| Fecha de inicio | 10/11/2024 | | |
| Fecha de terminación | 11/11/2024 | | |
| Responsable | Equipo de ventas y logística | | |
| Financiamiento | Costos de productos a degustar | Receta salada (Bocaditos de quinua con carne molida y salsa BBQ) | 10,3\$(20 unidades) 51.50\$ (100 unidades) |
| | | Receta dulce (Manjar de quinua con leche con galletas) | 5,2\$(30 degustaciones) 17.40\$(100 degustaciones) |
| | Alquiler del espacio | Acuerdo con el supermercado Camari por beneficio mutuo | |
| | Diseño y producción de stand | 300\$ | |
| | Insumos | 10\$ | |

| | | | |
|------------------------------|---|-----------------|------|
| | Remuneración del personal encargado | Chef | 30\$ |
| | | Impulsador a | 30\$ |
| | Total | 438.90\$ | |
| Medio de verificación | Seguimiento de la participación y el interés de los clientes durante el evento mediante encuestas, recopilación de datos de contacto y observación directa del comportamiento de los visitantes, evaluación de la cantidad de muestras distribuidas | | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-6: Simulación del Stand Publicitario

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.4.2 Estrategia N° 6: Promoción de ventas

Tabla 5-6: Estrategia N6. Promoción de ventas

| Nombre de estrategia | Promoción en precios para días especiales |
|------------------------------|---|
| Importancia | Establecer descuentos en días especiales es una forma efectiva de atraer a los clientes, aumentar las ventas y fomentar la fidelidad a la marca. |
| Táctica | Ofrecer descuentos significativos en una selección de productos específicos que son: <ul style="list-style-type: none"> • Quinoa y plátano para el día del niño • Quinoa trigo y leche para el día del amor y la amistad • Quinoa y avena para el día de la madre |
| Fecha de inicio | 01/06/2024, 12/05/2024, 14/02/2025 |
| Fecha de terminación | Hasta agotar stock |
| Responsable | Equipo de ventas y logística |
| Financiamiento | Se estima la promoción en 50 unidades de acuerdo con el cronograma señalado anteriormente en las fundas de 1lbr.: <ul style="list-style-type: none"> • Quinoa y plátano para el día del niño 50 unidades x 1,95\$ = 97,50\$ • Quinoa trigo y leche para el día del amor y la amistad 50 unidades x 1,95\$ = 97,50\$ • Quinoa y avena para el día de la madre 50 unidades x 1,95\$ = 97,50\$ Total: 292, 50\$ |
| Medio de verificación | Seguimiento de las ventas durante el período promocional en comparación con los períodos sin promociones. Análisis de la rentabilidad y retorno de inversión de cada promoción. |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-7: Promoción en temporada de San Valentín

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-8: Promoción para el Día de la Madre

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-9: Promoción por el día del Niño

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.5 Fuerza de ventas

5.5.1 Estrategia N° 7: Tríptico

Tabla 5-7: Estrategia N7. Recetario en tríptico

| Nombre de estrategia | Recetario en trípticos | |
|------------------------------|--|--------------|
| Importancia | La creación de un recetario en trípticos es una forma efectiva de proporcionar a tus clientes y seguidores una selección de recetas atractivas y prácticas que pueden utilizar en su día a día. | |
| Táctica | Diseñar y producir y repartir trípticos con recetas especiales hechas con los productos que se oferta Fortaliz, estos trípticos serán entregados a las personas que compren directamente en la matriz al momento que compren las harinas que mencionen en el recetario. | |
| Fecha de inicio | 1/12/2024 | |
| Fecha de terminación | 31/12/2024 | |
| Responsable | Equipo de marketing de Fortaliz | |
| Financiamiento | Diseño e impresión de tríptico | 260\$ |
| Medio de verificación | Evaluación del diseño y contenido de los trípticos para garantizar la calidad y la precisión de las recetas. Seguimiento del tiempo y los costos asociados con el proceso de diseño y producción. Retroalimentación de los clientes sobre la utilidad y la recepción de los trípticos. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Recetario

¡Delicias en tu cocina!



Contacto
Dra. Elsa Guayasamin

 Teléfono
(03)2963788
 E-mail
fortaliz@hotmail.com
 Celular
0995853493
 Dirección
Villa Orellana y Manuel Quiroga
Redes sociales
 Facebook
Fortaliz
 Instagram
@fortaliz
 Tik Tok
@fortaliz
 WhatsApp
0979301100

BOCADITOS DE QUINUA CON CARNE MOLIDA



INGREDIENTES:

400 gr. de harina FORTALIZ Quinua Trigo
Leche
125 gr de manteca de chanco
2 huevos
12 gr de azúcar
3 yemas de huevos

Preparación:

1. Mezcle la harina FORTALIZ, manteca, huevos (previamente batidos), azúcar y las yemas hasta obtener una masa suave.
2. Con un molde darle forma a las rosquitas hornear en latas untadas con mantequilla, enharinadas.
3. Caliente previamente el horno a 180°, ingrese las rosquitas al horno hasta que estén cocidas y doradas.

Ilustración 5-10: Tríptico de recetario – Cara 1

Realizado por: Arias, Y. 2023.

ROSQUITA DE QUINUA TRIGO LECHE



INGREDIENTES:

400 gr de harina FORTALIZ Quinua Trigo
Leche
125 gr de manteca de chanco
2 huevos
12 gr de azúcar
3 yemas de huevos

Preparación:

1. Mezcle la harina FORTALIZ, manteca, huevos (previamente batidos), azúcar y las yemas hasta obtener una masa suave.
2. Con un molde darle forma a las rosquitas hornear en latas untadas con mantequilla, enharinadas.
3. Caliente previamente el horno a 180°, ingrese las rosquitas al horno hasta que estén cocidas y doradas.

BUÑUELOS



INGREDIENTES:

5 onz de Harina FORTALIZ quinua trigo
1 onz de manteca de chanco
5 huevos
2 tazas de agua
1 taza de aceite
Sal al gusto
Miel

Preparación:

1. En una paila poner a hervir el agua con sal y la manteca. Cuando hierva agregar la harina y mecer fuertemente con cuchara de madera. Dejar entibiar.
2. Añadir los huevos de uno en uno batiendo con fuerza después de cada adición.
3. Freír esta masa por

MANJAR DE QUINUA CON LECHE



INGREDIENTES:

2 tazas de quinua lavada
1 litro de leche
3 pedazos de canela
1 libra de azúcar
Esencia de vainilla

Preparación:

1. Cocinar bien la quinua con la canela
2. Luego mezclar en una paila junto con la leche y el azúcar
3. Hacer hervir con la vainilla hasta que de punto.

Ilustración 5-11: Tríptico de recetario - Cara 2

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.5.2 Estrategia N° 8: Misión y Visión Corporativa

Tabla 5-8: Estrategia 8. Generación de misión y visión

| | | |
|------------------------------|--|---------------|
| Nombre de estrategia | Generar Misión, visión y valores corporativos | |
| Importancia | La definición de la misión y visión corporativa es fundamental para establecer la dirección, los valores y los objetivos de una empresa. Proporciona una guía clara para la toma de decisiones y ayuda a alinear a todos los miembros del equipo hacia un objetivo común. | |
| Táctica | Generar un diseño e implementar con señalética dentro de la empresa de la institución para que se difunda la misión, visión y valores corporativos. | |
| Fecha de inicio | 1/7/2024 | |
| Fecha de terminación | 31/12/2024 | |
| Responsable | Gerente de la empresa Fortaliz | |
| Financiamiento | Facilitadores Externos y diseño | 350 \$ |
| | Gastos de logística | 100 \$ |
| | Señalética | 20 \$ |
| | Total | 470 \$ |
| Medio de verificación | Evaluación de la participación y el compromiso de los miembros del equipo en las sesiones de trabajo. Revisión y aprobación final de la misión y visión corporativa por parte de la alta dirección. Comunicación clara y difusión interna de la misión y visión definidas. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-12: Misión, Visión y Valores de Fortaliz

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.6 Fuerza de ventas

5.6.1 Estrategia N° 9: Capacitaciones

Tabla 5-9: Estrategia N.9 Capacitaciones

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Nombre de estrategia | Capacitaciones | |
| Importancia | Las capacitaciones son fundamentales para mejorar las habilidades y conocimientos del personal, lo que contribuye al crecimiento y éxito de la empresa. | |
| Táctica | Planificar y llevar a cabo sesiones de capacitación que ayuden a tratar de manera correcta las harinas para su eficiente venta | |
| Fecha de inicio | 15/7/2024 | |
| Fecha de terminación | 23/12/2024 | |
| Responsable | Gerente Dra. Elsa Guayasamín | |
| | Facilitadores externos | 300\$ |
| | Gastos de logística | 50\$ |
| Financiamiento | Tiempo dedicado por el personal interno | 32 personas x 15 dólares diarios x 2 capacitaciones = 960\$ anual |
| Medio de verificación | Evaluación del impacto y la efectividad de las capacitaciones a través de encuestas de retroalimentación, seguimiento del desempeño del personal antes y después de las sesiones de capacitación, y observación directa de la aplicación de nuevos conocimientos y habilidades en el lugar de trabajo. | |

Realizado por: Arias, Y. 2023.


| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------|--------------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|----------------------|------------|------------|--|
|  | PRODUCTOS ALIMENTICIOS "FORTALIZ" | | | | | | | | | | | Código: 006 | | | |
| | CRONOGRAMA CAPACITACIÓN AL PERSONAL | | | | | | | | | | | Revisión: Enero 2024 | | | |
| | | | | | | | | | | | Fecha de emisión: Enero | | | | |
| | | | | | | | | | | | Página: Página 1 de 1 | | | | |
| CAPACITACIONES PROGRAMADAS 2024 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instructor: Interno | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCION DEL DOCUMENTO | DIRIGIDO A | DURACIÓN MINIMA | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| PROC. HIGIENE DEL PERSONAL / LAVADO DE MANOS/ REQUISITOS DE INGRESO Y SALIDA/NORMAS DE HIGIENE EN LAS RUTINAS DE TRABAJO | Todos | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| PROC. LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN | Todos | 2h | | | | | | | | | | | | X | |
| PROCESO PRODUCTIVO / ETIQUETADO | Todos | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| BODEGA | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| POE MANEJO DE PLAGAS (EXTERNO) | Todos | 2h | | | | | | | X | | | | | | |
| POE SEGURIDAD DEL AGUA | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| POE MANEJO DESECHOS | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| (EXTERNO/INTERNO) | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| MANEJO DE EQUIPOS | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| EXTINGUIDORES (EXTERNO) | Todos | 3h | | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCTIVOS - CALIBRACIONES | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| PROC. PRODUCTO NO CONFORME | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| TERMINADO | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| INSTRUCTIVOS | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| OTROS | Responsable | 2h | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORADO POR Ing. Sandra Mayorga | | | APROBADO POR Dra. Elsa Guayasamín | | | REVISADO POR REPRESENTANTE TECNICA | | | | | | | | | |

Ilustración 5-13: Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.6.2 Estrategia N° 10: Indumentarias

Tabla 5-10: Estrategia N.10 Indumentarias

| Nombre de estrategia | Indumentarias |
|------------------------------|--|
| Importancia | La indumentaria corporativa es importante para fortalecer la identidad de marca, promover la cohesión del equipo y proyectar una imagen profesional y unificada ante los clientes y el público en general. |
| Táctica | Dar indumentarias, que comprenden de dar camisetas a los trabajadores con el logo de la empresa y atrás el slogan de la empresa |
| Fecha de inicio | 10/7/2024 |
| Fecha de terminación | 31/7/2024 |
| Responsable | Gerente Dra. Elsa Guayasamín |
| Financiamiento | 32 personas x 15\$ de cada camiseta = 480\$ |
| Medio de verificación | Seguimiento del cumplimiento de la distribución de las indumentarias a través de registros y confirmaciones de recepción por parte de los empleados. |

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-14: Prototipo de indumentaria

Realizado por: Arias, Y. 2023.



Ilustración 5-15: Prototipo de indumentaria empresa Fortaliz

Realizado por: Arias, Y. 2023.

5.7 Plan de Inversión comunicacional anual

Tabla 5-11: Plan de inversión de comunicación anual

| N° | Estrategia | Fecha inicio | Fecha final | Responsable | Presupuesto | Indicadores |
|----|---|--------------|-------------|---------------------------------|-------------|---|
| 1 | Tótems publicitarios | 1/7/2024 | 1/7/2025 | Equipo de marketing de Fortaliz | \$ 1.000,00 | Incremento en el tráfico o las ventas en las ubicaciones donde se instala el tótem. |
| 2 | Distribución de volantes publicitarios | 6/7/2024 | 10/7/2024 | Equipo de marketing de Fortaliz | \$ 105,00 | Número total de volantes distribuidos. |
| 3 | Publicidad en radio | 1/8/2024 | 1/9/2024 | Gerente de la empresa | \$ 550,00 | Alcance de la audiencia de la estación de radio seleccionada. |
| 4 | Generar contenido para Facebook e Instagram | 1/7/2024 | 31/12/2024 | Equipo de Marketing Fortaliz | \$ 368,00 | Interacción del público: me gusta, comentarios, compartidos |
| 5 | Stand de degustación | 10/11/2024 | 11/11/2024 | Equipo de ventas y logística | 438.90 | Número de personas que participaron en la degustación. |

| | | | | | | |
|--------------|---|--|--------------------|---------------------------------|-----------|--|
| 6 | Promoción en precios para días especiales | 01/06/2024, 12/05/2024, 14/02/2025 | Hasta agotar stock | Equipo de ventas y logística | \$ 292,50 | Aumento en las ventas durante los días de promoción. |
| 7 | Recetario en trípticos | 1/12/2024 | 31/12/2024 | Equipo de marketing de Fortaliz | \$ 260,00 | Número de trípticos distribuidos. |
| 8 | Generar Misión y Visión Corporativa | 1/7/2024 | 31/12/2024 | Gerente de la empresa Fortaliz | \$ 470,00 | Aceptación y comprensión por parte de los empleados de la misión y visión definidas. |
| 9 | Capacitaciones | 15/7/2024 | 23/12/2024 | Gerente de la empresa Fortaliz | \$ 960,00 | Participación de los empleados en las sesiones de capacitación. |
| 10 | Indumentarias | 10/7/2024 | 31/7/2024 | Gerente de la empresa Fortaliz | \$ 480,00 | Implementación exitosa de la indumentaria corporativa en el personal. |
| Total | | | | | \$ | 4.485,50 |

Realizado por: Arias, Y. 2023.

CONCLUSIONES

- La recopilación bibliográfica permitió reconocer que los conceptos principios y modelos universalmente aceptados facilitan la adopción científica en las decisiones de la empresa, asumiendo con eficacia la evolución tanto del conocimiento como de la tecnología desplazando con ello el empirismo o decisiones que siendo improvisadas limiten el crecimiento de la empresa a corto, mediano o largo plazo.
- La determinación del marco metodológico mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación permitió verificar la hipótesis planteada en el presente estudio así como también identificar el diagnóstico situacional de la empresa Fortaliz en el cual resalta un bajo nivel de posicionamiento y consecuentemente una reducida cartera de clientes, un escaso reconocimiento social, así como también la imposibilidad de incrementar las ventas y rentabilidad de manera sostenida y sustentable limitando con ello una mayor cobertura y competitividad en el mercado.
- La empresa Fortaliz ha descartado la utilización de estrategias comunicacionales sus directivos aun sostienen que los recursos destinados para este propósito representan un gasto mas no una inversión; las escasas iniciativas que se direccionaron para difundir los productos que oferta esta unidad productiva jamás fueron evaluados por lo que resulto difícil identificar el impacto que ocasionaron en consumidores y clientes. La ausencia de un plan de comunicación integral en la empresa Fortaliz disminuyo las oportunidades que la empresa podría haber generado en el mercado incrementando y fidelizando la cartera de clientes que dispone.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda permanentemente la capacitación del talento humano de tal forma que la dialéctica de la tecnología y el conocimiento garantice un desarrollo progresivo de la empresa. La adopción de principios, conceptos, modelos o paradigmas que se originan en la ciencia permitirá que la empresa descarte la improvisación y asuma con mayor pertinencia los desafíos que se desprenden de la globalización, así como también de las características que coyunturalmente vaya asumiendo el mercado alimenticio.
- Se sugiere la realización de investigaciones periódicas similares al presente estudio de tal forma que la empresa Fortaliz disponga de la capacidad de reconocer en fuente primaria los gustos y preferencias de los consumidores, las expectativas que guardan de los productos, la influencia que mantiene en su decisión de compra la cantidad, calidad y precios así como también las estrategias comunicacionales que podrían implementarse para informar y persuadir al público objetivo al cual dirige sus productos.
- Se recomienda a la empresa Fortaliz implementar las estrategias señaladas en el presente plan de comunicación de tal manera que a través de la utilización de iniciativas publicitarias como publicidad ATL Tótem publicitario y sport de radio, publicidad BTL volantes publicitarios y redes sociales; propuestas relacionadas con la promoción tales como Stand de degustación y Promoción en precios para días especiales; las relaciones públicas como capacitaciones e indumentarias; y fuerza de ventas como recetario en trípticos y Generar Misión, visión y valores corporativos la empresa pueda alcanzar posicionamiento, incrementar las ventas elevar sus niveles de competitividad y cobertura en el mercado convirtiéndose en una empresa líder de productos alimenticios a nivel zon

BIBLIOGRAFÍA

Alard, J., y Monfort, A. (2017). *Plan de Comunicación on y off en la práctica* . ESIC EDITORIAL.

Alcaldía de Riobamba. (03 de 2017). *PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO CANTONAL*.
<https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>

Archenti, N. (2012). El Sondeo. En A. A. n Marradi, *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.

Ayala, C. (2021). *La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos* . Universidad Rey Juan Carlos - Anuario Jurídico y Económico Escurialense.

Baldoni, J. (2003). *Great Communication Secrets*. McGraw-Hill Trade.

Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC EDITORIAL.

García Ferrando, M. (1993). La encuesta. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*, 141-70.

Herrera, L. J. (03 de 02 de 2020). PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14350>

Jiménez, A. I. (25 de 04 de 2023). PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LA MOLIENDA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19354>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Administración de marketing [en portugués]. Person Education do Brasil*. PEARSON.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.

KYOCERA. (2022). *Plan de comunicación de una empresa y sus beneficios*. Kyocera Document Solutions. KYOCERA Document Solutions España S.A.

- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*, 9-10.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicaci3n*. Editorial DYkinson S.L.
- Palaguachi, M. M. (09 de 01 de 2020). PLAN DE COMUNICACI3N INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GRANJERO GUANEÑO EN LA. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13709>
- Paucar, M. E. (07 de 01 de 2020). PLAN DE COMUNICACI3N INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13983>
- PEA de la ciudad de Riobamba. (2023). Encuesta. *Encuesta*.
- Potter, L. R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic*. New York: International Association of Business Communicators.
- Quizhpi, A. M. (03 de 05 de 2023). Plan de comunicaci3n integral para posicionar a la empresa tendencias spa en la ciudad de Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19365>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 20ª ed. S3o Paulo:: Makron Books.
- Ruales, M. X. (08 de 07 de 2022). Plan de comunicaci3n integral para posicionar la empresa Zuriel store en el cant3n Quevedo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17240>
- Scheinson, D., y Saroka, R. (2000). *Mas all3 de la imagen corporativa*. Argentina. Buenos Aires : Macchi Grupo Editor S.A. .
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRAT3GICO DE COMUNICACI3N. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Raz3n y Palabra*, n3m. 88(Universidad de los Hemisferios).

Total 23 referencias bibliogr3ficas.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA



Objetivo

Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Fortaliz en la ciudad de Riobamba.

¿Qué edad tiene?

18-30

31-45

45-65

66 o más

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Otro

¿Cuál es su ocupación?

Servidor Público

Servidor Privado

Estudiante

Jubilado

Negocio propio o Comerciante

Ama de casa

QUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia consume productos de molenda de cereales, producción de harina de: trigo, avena, maíz y otros cereales?

Siempre

Casi siempre

Regularmente

Casi nunca

Nunca

2. ¿En dónde adquiere estos productos?

Molinos San Alfonso

Mi comisariato

Molenda Fortaliz

Molenda San Luis

3. ¿Porque consume los productos del lugar antes mencionado?

Precio

Variiedad

Capacitación del talento humano

Disponibilidad

4. ¿A través de que medio de comunicación se informó del funcionamiento y venta de la molinda?

Redes sociales

Televisión

Radio

Recomendación de un familiar o amigo

5. ¿Qué estrategias de comunicación sugiera para difundir una molinda?

Publicidad en redes sociales

Gigantografías

Promociones

Radio o televisión

Eficiente atención en el punto de venta

6. ¿Qué promoción usted sugiera?

Rifas o Sorteos

Degustaciones

Descuentos

Obsequios

ANEXO B: PROFORMA

|  | Detalles Publicidad Riobamba Jacinto de Esvia y José de Peralta, Riobamba, Ecuador 098 962 2167 mpdelalme@hoimail.com | PRO-FORMA Fecha 9/2/2024 N° de Pro-forma 000 756 | |
|---|---|---|-----------------|
| Cliente Yessenia Anais Arias Granizo 983571894 yesseniaarias58@gmail.com | Empresa Detalles Publicidad Riobamba Jacinto de Esvia y José de Peralta, Riobamba, Ecuador 098 962 2167 mpdelalme@hoimail.com | | |
| CANT. | DESCRIPCIÓN | P. UNITARIO | TOTAL |
| 1 | Diseño e Impresión de Totem publicitario | 800,00 | 800,00 |
| 1 | Diseño e Impresión volantes x 500 | 30,00 | 30,00 |
| 1 | diseños de stand y estructura | 300,00 | 300,00 |
| 1 | diseño e Impresión típtico x 1000 | 260,00 | 260,00 |
| 1 | Señalética | 20,00 | 20,00 |
| Términos y Condiciones 1.- Duración de la Oferta 15 días 2.- Anticipo del 50% antes de la producción 3.- Entregado el producto o ejecutado el servicio no existen devoluciones. | | Total parcial | 1.410,00 |
| | | Descuento (%) | 0,00 |
| | | NETO | 1.410,00 |
| | | Impuestos (IVA) | 183,30 |
| | | Envío Delivery | 0,00 |
| | | Pagado | 1.593,30 |
| Gracias por la Preferencia!! | | | |

ANEXO C: PROFORMA RADIO

Riobamba, 7 de Febrero de 2014

Ing.
ELSA PATRICIA GUAYASAMIN CUEVA
GERENTE GENERAL EMPRESA FORTALEZ RIOBAMBA
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Radio Canela Chimborazo 94.5 fm una empresa Radial que cuenta con una programación Musical y de Entretenimiento lo que nos hace merecedores de ser su fiel compañera ya más de 16 años en el mercado de la mágica provincia de Chimborazo contando con la aceptación del público oyente y manteniéndonos en el PRIMER lugar de sintonía.

PROFORMA DE PUBLICIDAD
TARIFA DE CUÑAS DE LUNES A VIERNES MENSUALES

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| Tarifa # 1 | PRECIO |
| 5 diarias x 12=176 IMPACTOS MENSUALES | \$ 616 |
| Tarifa # 2 | |
| 6 diarias x 12=132 IMPACTOS MENSUALES | \$ 462 |
| Tarifa # 3 | |
| 5 diarias x 12=110 IMPACTOS MENSUALES | \$ 385 |
| Tarifa # 4 | |
| 4 diarias x 12= 66 IMPACTOS MENSUALES | \$ 308 |

Duración de cuña: 40 segundos
Horarios: Rotativos de 06h00 a 20h00
Programación: Musical y de Entretenimiento

MENCIONES CANE LAZO MAÑANERO

| | |
|---|--------|
| Tarifa # 5 | |
| 3 diarias x 12 = 66 MENCIONES MENSUALES | \$ 221 |

Duración: 15 segundos
Horarios de 05h00 a 06h00

AVISOS OCASIONALES O FERIA \$6.00 c/u
ENTREVISTAS EN VIVO EL MINUTO \$12.00

NOTA: CONTRATOS PASADO 3 MESES TIENE BONIFICACION LOS DIAS SABADO Y PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Pueden escucharnos en nuestra página web www.canelaradio.com. O en nuestro dial 94.5 FM en la provincia de Chimborazo con su cobertura en los cantones de: Riobamba, Colta, Guano, Ponipe, Chambo y Guamote.
Deje que su marca sea reconocida junto a nosotros y juntos saldremos adelante.

Cordialmente,



www.canelaradio.com

Estaciones que usan su marca radial:

- Petateche 106.5 fm
- Sta. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm
- Simón Bolívar 99.5 fm
- Guano 90.5 fm
- Imbabura 92.7 fm
- Cotacachi 106.5 fm
- Tungurahua 106.5 fm
- Morona 89.3 fm
- Colta 107.3 fm
- Azuay 107.3 fm
- Chimborazo 94.5 fm
- El Oro 101.7 fm
- Sucumbios 94.5 fm
- Napo 106.1 fm
- Morona Santiago 91.7 fm



Ing. Carina Almache
ASESOR COMERCIAL CANELA CHIMBORAZO 94.5 FM
carina_almache@hotmail.com
0954368905 / 022901224

OFICINA AVANZADA 10000 10000 10000



Oficinas comerciales:
Guano: Pasaje Batallas 59-51 y Av. 6 de Diciembre • Telfs: (02) 2947777 / 2902830.
Guayasquil: Av. Francisco de Orosco y Alberto Rojas, Edificio Centrum 5to Piso • Oficinal 4: Telfs: (04) 2634430

ANEXO D: PROFORMA RADIO



Riobamba, 7 de Febrero de 2016

Ing.
ELSA PATRICIA GUAYASÍN CUEVA
GERENTE GENERAL EMPRESA PORTALCZ RIORANCA
Presente.

Estimados recibamos un cordial saludo de la Empresa Radial **OK FM RADIO** que con un año en el mercado, se ha convertido en la opción número uno del centro del país con una amplia audiencia en el segmento juvenil **ESTAMOS DE MODA**. Nuestra programación se caracteriza por ser moderna y variada pueden escucharnos en nuestra página web okfm.com.ec o en nuestro dial **99.3 fm** para la provincia de Chimborazo con su cobertura en Chanoño, Penipe, Guano, Colta y Riobamba.

PROFORMA DE PUBLICIDAD MENSUAL DE LUNES A SABADO

PAQUETE OK

- 5 Cuñas diarias de lunes a sábado \$ 264.00

PAQUETE ESTAMOS DE MODA

- 5 Cuñas diarias de lunes a sábado \$ 260.00

Duración de la cuña: 30 segundos

Horarios Rotativos: de 05h00 a 20h00

Programación: Musical

PAQUETE CUÑAS EVENTUALES O ARTÍSTICAS \$ 5.00

NOTA: El precio no incluye Iva. y contratos pasados los 3 meses tienen como bonificación 2 post semanales en las redes sociales de OK FM RADIO 99.3 elaborado por nuestro equipo creativo y 1 entrevista mensual en uno de los programas de nuestro canal digital La Sella EC. Los contratos anuales tienen más beneficios.

Nuestros precios son altamente competitivos y adaptados a las necesidades y objetivos de su empresa. Además, le ofrecemos un servicio personalizado y una alta calidad en la producción de los contenidos publicitarios.

Agradecemos su atención a nuestra propuesta y quedamos a su disposición para cualquier consulta o información adicional.

Atentamente,

Ing. Carina Almacho
REPRESENTANTE COMERCIAL OK FM 99.3
0954365908/0959457993
Carina_almache@hotmail.com

 Primera Constituyente y Tarqui

 info@okfm.com.ec

 www.okfm-com-ec

 032 948 800

ANEXO E: PROFORMA REDES SOCIALES

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Subasta Alcance y frecuencia predecibles

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario :

11,00 USD

11,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación de forma continua a partir de hoy
- Establecer una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de **77,00 USD** a la semana.

[Mostrar opciones avanzadas ▼](#)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 17/07/2024

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR |
| Nombres – Apellidos: YESSENIA ANAIS ARIAS GRANIZO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA |
|  Ing. Hernan Patricio Moyano Vallejo Director del Trabajo de Titulación |
|  Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias Asesor del Trabajo de Titulación |