



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA CAFÉ ORGÁNICO “AROMA Y TRADICIÓN” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARTHA ELIZABETH CONEJO TERÁN

DIRECTORA: Ing. JACQUELINE CAROLINA SÁNCHEZ LUNAVICTORIA, Mgs.

Riobamba-Ecuador

2020

© 2019, Martha Elizabeth Conejo Terán

Se autoriza a 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, **Martha Elizabeth Conejo Terán**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente 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, 09 de enero 2020



Martha Elizabeth Conejo Terán
C.C: 100512938-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA CAFÉ ORGÁNICO “AROMA Y TRADICIÓN” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARTHA ELIZABETH CONEJO TERÁN**, 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. Hernán Patricio Moyano Vallejo, Mgs
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2020/01/09

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Mgs
DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2020/01/09

Ing. Willian Enrique Pilco Mosquera, PHD
MIEMBRO DE TRIBUNAL



2020/01/09

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños, a mis padres Angelita Terán y Luis Conejo por su amor, trabajo y sacrificio durante estos años.

Para mis hermanas Johana y Cristina, y para mi hermano Rodrigo que a pesar de nuestras diferencias siempre me han guiado y cuidado.

Finalmente, a todos mis amigos que aconsejaron y me ayudaron con un granito de arena, con palabras de apoyo las cuales decían, “Ely no te rindas Dios está contigo”.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a DIOS por regalarme Sabiduría e Inteligencia y derramar su gran misericordia en esta humilde revisadora para él sea toda la honra y gloria por todos los siglos Amén.

Gracias a mis padres Angelita y Luis, porque siempre juntaron sus manitos para pedir a Dios que me cuidara de todo mal, a su vez, me han enseñado la Palabra de Dios, para que me mantenga firme y que todos mis sueños se cristalicen. Johana que siempre estuvo, está y estoy segura de que seguirá acompañándome en los momentos más difíciles de mi vida, que, siempre me dio su apoyo incondicional, a pesar de todo, sé que puedo contar contigo eres y serás muy importante, especial para mí te quiero agradecer por llenarme de felicidad, debo decirte que, aunque estés lejitos por siempre estarás aquí cerquita de mi corazón. Cristina y Rodrigo gracias, por tanto, amor, a pesar de que ustedes ya tienen una familia siempre han estado pendientes de mí, estoy muy agradecida por eso, DIOS les bendiga en su hermoso hogar.

Ing. Jacqueline Sánchez e Ing. Willian Pilco, muy agradecida por su dedicación y apoyo brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas, por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza, de la misma manera, agradezco a los colaboradores de Café Orgánico “Aroma y Tradición” por la apoyo, amabilidad y ayuda ofrecida durante este proceso.

Amigos y amigas que han demostrado una sincera amistad, en el salón de clases durante esta hermosa etapa de mi vida, saben ustedes me han demostrado que son capaces de tocar el corazón, donde han duplicado todas mis alegrías y han podido dividir mis tristezas, muy agradecida con DIOS por darme la oportunidad de conócelos y generar en mi emociones en cada momento por tan efímero que sea, espero que, a lo largo de nuestra vida, nuestros caminos se reencuentren los quiero mucho mis estimados amigos, amigas y porque no decir lo increíble a mis colegas guapísimos.

Amigos, conocidos como la “Manada”, Patito y a ti mi guapísimo, Isac, muy agradecida por su apoyo incondicional, por esta bonita esencia en su ser y por esa capacidad de crear marcadores somáticos no solo en mi mente sino en mi corazón “Lo hermoso de la vida es haberles podido encontrar”. Amigos de diferentes semestres, parte de esta hermosa familia Marketera, que me han brindado una amistad muy hermosa, a mi equipo de trabajo en Asociación de escuela en el periodo 2016-2018 por la confianza que brindaron en mí, por ser parte de mi vida y de experiencias únicas. Muy agradecida a todos mis ingenieros que han podido transmitir arduos conocimientos con amor y paciencia. Finalmente les dejo un consejo nunca cambien, y no dejen de ser las hermosas personas que son Dios le pague por tanto Josué 1:8-9.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. Consideraciones generales del Marketing y su relación con la comunicación.....	3
1.2.1.1. <i>Marketing Estratégico.....</i>	3
1.2.1.2. <i>Marketing Operacional.....</i>	4
1.2.1.3. <i>Marketing Mix.....</i>	5
1.2.1.4. <i>Producto.....</i>	7
1.2.1.5. <i>Precio.....</i>	8
1.2.1.6. <i>Distribución.....</i>	9
1.2.1.7. <i>Comunicación.....</i>	10
1.2.1.8. <i>Elementos de la comunicación.....</i>	11
1.2.1.9. <i>Proceso de la comunicación.....</i>	11
1.2.1.10. <i>Comunicación en una entidad comercial.....</i>	12
1.2.1.11. <i>Mix de comunicación.....</i>	13
1.2.1.12. <i>Comunicación Corporativa.....</i>	15
1.2.1.13. <i>Principios de la Comunicación Corporativa.....</i>	16
1.2.2. Componentes de la comunicación corporativa y sus principales propuestas de planes de comunicación.....	17
1.2.2.1. <i>La empresa y su entorno (El impacto de la crisis).....</i>	19
1.2.2.2. <i>La relación entre la identidad y la imagen corporativa.....</i>	20
1.2.2.3. <i>Propuesta de plan de comunicación según Tur 2015.....</i>	21
1.2.2.4. <i>Propuesta de plan de comunicación según Novillo 2016.....</i>	22
1.2.2.5. <i>Propuesta de plan de comunicación según Treviño 2010.....</i>	23

1.2.2.6.	<i>Propuesta de plan de comunicación según Clow 2010</i>	24
1.2.2.7.	<i>Propuesta de plan de comunicación según Belch & Belch</i>	25
1.3.	Marco Conceptual	29
1.3.1.	<i>Comunicación</i>	29
1.3.2.	<i>Posicionamiento</i>	29
1.3.3.	<i>Estrategia</i>	29
1.3.4.	<i>Publicidad</i>	29
1.3.5.	<i>Packaging</i>	30
1.3.6.	<i>Eye-tracking</i>	30
1.3.7.	<i>Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)</i>	30
1.3.8.	<i>Matriz RMG</i>	30

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	31
2.1.	Enfoque de investigación	31
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	31
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	31
2.2.	Nivel de investigación	31
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	31
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	31
2.2.3.	<i>Correlacional</i>	32
2.3.	Diseño de investigación	32
2.3.1.	<i>No experimental</i>	32
2.4.	Tipo de estudio	32
2.4.1.	<i>Transversal</i>	32
2.5.	Población y muestra	33
2.5.1.	<i>Determinación del perfil del consumidor</i>	33
2.5.2.	<i>Delimitación Geográfica</i>	33
2.5.3.	<i>Muestra</i>	34
2.5.4.	<i>Tipo de Muestreo</i>	34
2.5.5.	<i>Cálculo de la muestra</i>	34
2.6.	Validación del instrumento por el método de Alfa de Cronbach	37
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	40
2.7.1.	<i>Métodos</i>	40
2.7.1.1.	<i>Inductivo</i>	40

2.7.1.2.	<i>Deductivo</i>	40
2.7.1.3.	<i>Analítico- Sintético</i>	40
2.7.1.4.	<i>Sintético</i>	40
2.7.2.	<i>Técnicas de la investigación</i>	41
2.7.2.1.	<i>Entrevista</i>	41
2.7.2.2.	<i>Encuesta</i>	41
2.7.2.3.	<i>Observación directa</i>	41
2.7.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	41

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
3.1.	Resultados y procesamiento de la información	42
3.1.1.	<i>Procesamiento y presentación de resultados</i>	44
3.2.	Propuesta	61
3.2.1.	<i>Título</i>	61
3.3.	Objetivos	61
3.3.1.	<i>Objetivo General</i>	61
3.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	61
3.4.	Propuesta para la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”	61
3.4.1.	<i>La microempresa de Café Orgánico “AROMA Y TRADICIÓN</i>	61
3.4.2.	<i>Justificación</i>	62
3.4.3.	<i>Diagnóstico situacional y análisis estratégico</i>	63
3.4.3.1.	<i>Macroambiente</i>	63
3.4.3.2.	<i>Microambiente</i>	64
3.4.3.3.	<i>Análisis Interno</i>	65
3.4.3.4.	<i>Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas Fortalezas, Oportunidades)</i>	66
3.5.	Plan de acción Estrategias	72
3.5.1.	<i>Estrategia N° 1: Filosofía empresarial</i>	72
3.5.1.1.	<i>Costos filosofía empresarial</i>	72
3.5.2.	<i>Estrategia N° 2 Manual de marca</i>	75
3.5.2.1.	<i>Costo de Manual de marca</i>	75
3.5.3.	<i>Estrategia N° 3: Identidad corporativa (Uniformes)</i>	80
3.5.3.1.	<i>Cotos de la estrategia de identidad corporativa (Uniformes)</i>	80
3.5.4.	<i>Estrategia N° 4: promoción y difusión</i>	82
3.5.4.1.	<i>Cotos de la estrategia de promoción y difusión</i>	82

3.5.5.	<i>Estrategia N° 5: publicidad gráfica</i>	84
3.5.5.1.	<i>Costo de estrategias de publicidad gráfica</i>	84
3.5.6.	<i>Estrategia N°6: Publicidad masiva para ferias</i>	87
3.5.6.1.	<i>Costo de estrategias de publicidad masiva para ferias</i>	87
3.5.7.	<i>Estrategia N°7: Envase (packaging)</i>	90
3.5.7.1.	<i>Costo estrategias de envase (packaging)</i>	90
3.5.8.	<i>Estrategia N° 8: Marketing de contenidos en redes sociales</i>	92
3.5.8.1.	<i>Costo de estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales</i>	92
3.5.9.	<i>Presupuesto total de estrategias</i>	94
3.6.	Plan Operativo Anual	96
3.7.	Mecanismos de seguimiento y control	98
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES		102
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Matriz comparativa de las principales propuestas de planes de comunicación....	26
Tabla 2-1:	Matriz comparativa de cada uno de los planes de comunicación corporativa analizados.....	27
Tabla 3-1:	Propuesta del Plan de Comunicación	28
Tabla 1-2:	Segmentación	33
Tabla 2-2:	PEA Urbano de Riobamba	34
Tabla 3-2:	Resultados de la encuesta piloto.....	35
Tabla 4-2:	Población urbana de Riobamba.....	37
Tabla 5-2:	Fiabilidad de George y Mallery	37
Tabla 6-2:	Fiabilidad de Kuder Richardson.....	38
Tabla 7-2:	Resumen de procesamiento de casos.....	38
Tabla 8-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 9-2:	Fiabilidad de Thorndike y Magnusson.....	39
Tabla 1-3:	Auditoría de Marketing y marca	42
Tabla 2-3:	Género	44
Tabla 3-3:	Edad.....	45
Tabla 4-3:	Parroquia	46
Tabla 5-3:	Ocupación	47
Tabla 6-3:	¿Usted consume café? Si su respuesta es “No” la encuesta es finalizada	48
Tabla 7-3:	Indique cuales son las razones por las cuáles usted consume café.....	49
Tabla 8-3:	De las siguientes marcas de café ¿Cuál es de su preferencia?	50
Tabla 9-3:	¿Con qué frecuencia usted consume café?.....	51
Tabla 10-4:	¿Cuál es la característica más importante que usted considera al momento de comprar café?.....	52
Tabla 11-4:	¿Consumiría usted Café Orgánico a base de cereales como (haba, trigo y Soya)?	53
Tabla 12-3:	De las siguientes marcas de Café Orgánico que se presentan a continuación ¿Cuál es de su preferencia?	54
Tabla 13-3:	¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el Café Orgánico?	55
Tabla 14-3:	¿En qué lugar le gustaría adquirir el Café Orgánico hecho a base de cereales?... ..	56
Tabla 15-4:	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Café Orgánico de 400g. (Tamaño mediano) a base de cereales?	57
Tabla 16-3:	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Café Orgánico a base de cereales?.....	58
Tabla 17-4:	Por medio de que red social le gustaría recibir información del Café Orgánico..	59

Tabla 18-3:	¿Ha escuchado usted acerca de la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición?” ..	60
Tabla 19-3:	Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).....	63
Tabla 20-3:	5 Fuerzas de Michael Porter.....	64
Tabla 21-3:	Cadena de Valor.....	65
Tabla 22-3:	Componentes FODA.....	68
Tabla 23-3:	FODA de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”	68
Tabla 24-3:	<i>Matriz FODA estratégico</i>	69
Tabla 25-3:	FODA Estratégico	71
Tabla 26-3:	Filosofía empresarial.....	72
Tabla 27-3:	Costos filosofía empresarial.....	72
Tabla 28-3:	Manual de marca.....	75
Tabla 29-3:	Costo de Manual de marca.....	75
Tabla 30-3:	Propuestas de marca para la microempresa sujetas al estudio con el Eyetracking Tobi	76
Tabla 31-3:	Propuesta N°1 de marca.....	76
Tabla 32-3:	Propuesta N°2 de marca.....	77
Tabla 33-3:	Propuesta N°3 de marca.....	78
Tabla 34-3:	Estrategia de identidad corporativa (Uniformes)	80
Tabla 35-3:	Cotos de la estrategia de identidad corporativa (Uniformes)	80
Tabla 36-3:	Estrategia de promoción y difusión.....	82
Tabla 37-3:	Cotos de la estrategia de promoción y difusión	82
Tabla 38-3:	Estrategias de publicidad gráfica.....	84
Tabla 39-3:	Costo de estrategias de publicidad gráfica	84
Tabla 40-3:	Estrategias de publicidad masiva para ferias.....	87
Tabla 41-3:	Costo de estrategias de publicidad masiva para ferias	87
Tabla 42-3:	Estrategias de envase (packaging).....	90
Tabla 43-3:	Costo estrategias de envase (packaging).....	90
Tabla 44-3:	Estrategia Marketing de contenidos en redes sociales	92
Tabla 45-3:	Costo de estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales.....	92
Tabla 46-3:	Presupuesto total de estrategias.....	94
Tabla 47-3:	POA.....	96
Tabla 48-3:	Seguimiento y control	98

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	44
Gráfico 2-3:	Edad	45
Gráfico 3-3:	Parroquias	46
Gráfico 4-3:	Ocupación	47
Gráfico 5-3:	Consumo de Café.....	48
Gráfico 6-3:	Razones de consumo.....	49
Gráfico 7-3:	Marcas de Café	50
Gráfico 8-3:	Frecuencia de consumo	51
Gráfico 9-3:	Características de compra	52
Gráfico 10-3:	Consumirá usted Café Orgánico	53
Gráfico 11-3:	Marcas de Café Orgánico.....	54
Gráfico 12-3:	Tipo de envase	55
Gráfico 13-3:	Punto de venta.....	56
Gráfico 14-3:	Precio	57
Gráfico 15-3:	Medios de comunicación	58
Gráfico 16-3:	Redes Sociales	59
Gráfico 17-3:	¿Ha escuchado de la marca café orgánico “Aroma y tradición”?	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Mix de comunicación	13
Figura 2-1: Comunicación corporativa	16
Figura 3-1: Componentes de la comunicación corporativa.....	18
Figura 4-1: Plan de comunicación: Propuesto por Tur, 2016	21
Figura 5-1: Plan de comunicación: Propuesto por Novillo, 2016	22
Figura 6-1: Plan de comunicación: Propuesto por Treviño, 2010.....	23
Figura 7-1: Plan de comunicación: Propuesto por Clow, 2010.....	24
Figura 8-1: Plan de comunicación: Propuesto por Belch & Belch, 2005.....	25
Figura 1-3: Resultado de la Auditoría de Marketing y Marca en la microempresa Café Orgánico "Aroma y Tradición"	42
Figura 2-3: Estructura Orgánica.....	74
Figura 3-3: Manual de marca	79
Figura 4-3: Modelo de uniformes	81
Figura 5-3: Vasos, esferos, llaveros, tomatodo y carpeta corporativa	83
Figura 6-3: Publicidad.....	86
Figura 7-3: Banner	88
Figura 8-3: Carpa Corporativa y Mantel Corporativo.....	89
Figura 9-3: Envase (<i>packaging</i>).....	91
Figura 10-3: Redes sociales	93

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PILOTO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA MARCA ANALIZADA EN EL
LABORATORIO DE NEUROMARKETING – ESPOCH

ANEXO F: FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA APLICADA

ANEXO G: FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de un plan de comunicación corporativo para la Microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” con el objetivo de mejorar el posicionamiento e imagen corporativa. Para la investigación se aplicó la entrevista al Gerente Propietario como un estudio preliminar, además, se trabajó con una muestra de 245 personas del PEA urbano de la ciudad de Riobamba, a los cuales se aplicó encuestas a través de un cuestionario y finalmente se realizó el FODA con todas las variables encontradas en la investigación. A través de la información obtenida se pudo conocer el estado actual de la microempresa tanto interna como externa, se determinó que el 94% de los encuestados no conocen la marca de Café Orgánico “Aroma y Tradición”, a su vez se inclinaron por recibir información por medio de redes sociales con un 61% del total de los encuestados; de acuerdo a toda la información se desarrolló estrategias como filosofía empresarial, manual de marca, identidad corporativa, publicidad, comunicación a través del packaging y redes sociales, mismos que ayudarán a mejorar el posicionamiento y crecimiento de la misma. Las estrategias cuentan con su respectivo objetivo, responsable, presupuesto y cronograma, así como también se estructura un mecanismo de seguimiento y control que permitirá evaluar la implementación de la propuesta. Debido a ello se recomienda aplicar todas las estrategias mencionadas con el fin de mejorar la identidad corporativa de Café Orgánico “Aroma y Tradición” para generar valor en los clientes actuales y dar confianza a los clientes potenciales logrando así un evidente posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS> <MANUAL DE MARCA>



ABSTRACT

The present degree work consists of a design of a corporate communication plan for the “Aroma and Tradition” Organic Coffee Micro-enterprise with the aim of improving the positioning and corporate image. For the investigation, the interview with the Manager was applied as a preliminary study, in addition, it was used a sample of 245 people from the urban EAP of Riobamba city, to whom surveys were applied through a questionnaire and finally the SWOT with all the variables found in the investigation. Through the information obtained it was possible to know the current status of both internal and external small businesses, it was determined that 94% of the respondents do not know “Aroma and Tradition” Organic Coffee brand, in turn they were inclined to receive information through social networks with 61% of the total respondents; according to all the information, strategies such as business philosophy, brand manual, corporate identity, advertising, communication through packaging and social networks were developed, which will help improve its positioning and growth. The strategies have their respective objective such as responsibility, budget and schedule, as well as a monitoring and control mechanism that will allow evaluating the implementation of the proposal. Due to this, it is recommended to apply all the above-mentioned strategies in order to improve the corporate identity at “Aroma and Tradition” Organic Coffee institution to foster value in current customers and provide confidence to potential customers, thus achieving an increased market positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMUNICATION PLAN> <MARKETING> <POSITIONING> <STRATEGIES> <BRAND MANUAL>



INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta esencial en la vida diaria de las personas, es por ello que el Plan de comunicación corporativo ha ganado importancia en el desarrollo de las empresas, esto gracias a que las herramientas y canales de comunicación permiten llegar al cliente y persuadirlo sobre un producto o servicio, es importante mantener una gestión adecuada de comunicación interna y externa en una empresa.

La comunicación interna logrará que los procesos que se llevan a cabo en una empresa sean más eficientes además de que mejora notablemente el ambiente laboral, por otro lado, con la comunicación externa se aumentara la demanda de clientes.

La problemática radica que la microempresa fue creada de manera empírica, sin la elaboración previa de un plan de comunicación por tal motivo no ha logrado posicionarse en el mercado, es por ello que la investigación ayudará a que los beneficiarios directos: Gente propietario y sus colaboradores.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en 3 capítulos que se describen a continuación.

En el capítulo I se desarrolló el marco referencial donde se realizó la investigación de trabajos ya realizados referentes al tema, esto permite sustentar la importancia de la investigación además de tesis afines al tema del trabajo de titulación con un marco teórico que incluye referencias bibliográficas de autores reconocidos que exponen conceptos acerca del tema a investigar, que sustenta al presente título “Plan de Comunicación Corporativa para la Microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” de la Ciudad de Riobamba”, el mismo que tienen como finalidad de: Diseñar un Plan de comunicación corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa en estudio.

En el capítulo II se elaboró el marco metodológico en el cual se realizó un trabajo de campo mediante la aplicación de un cuestionario dirigido al PEA de la ciudad de Riobamba con su respectiva muestra que fue de 245 personas, sea aplico una entrevista al gerente propietario, también se elaboró el análisis actual de la empresa, lo que permitió establecer los principales factores claves internos y externos del entorno de la empresa.

Finalmente se desarrolló el capítulo III el cual contiene el marco de resultados y difusión de resultados que abarca los resultados de la entrevista, encuesta y las estrategias planteadas y basadas en los principales resultados arrojados en la encuesta. Con la aplicación de las estrategias la microempresa se posicionará de manera exitosa, mejorando la calidad de vida de sus clientes reales y potenciales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se desarrolló un proceso de investigación en los diferentes repositorios de universidades del país, con la finalidad de determinar trabajos de titulación que constituyan una guía en el desarrollo del presente plan, es así que a continuación se destalla el título del trabajo y una conclusión general del autor.

“DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACHA LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA PERIODO 2014-2015”.

El autor concluye, que el débil posicionamiento de la empresa en estudio, es derivado de la poca administración de los medios y canales de comunicación utilizados, así como también de las escasas acciones de marketing ejecutadas por la empresa para su reconocimiento; también destaca que es muy importante que las organizaciones, cuenten e implanten un plan de comunicación en sus procesos administrativos y comerciales puesto que permite que una empresa tenga reconocimiento y posicionamiento en el mercado evidenciando resultados de crecimiento sostenible y sustentable de la empresa (Guamán, 2019, p.139).

PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA DIFUNDIR LA UVILLA DESHIDRATADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, BASADA EN LA AGENDA DE COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013.

El autor establece que la provincia de Chimborazo cuenta una potencia importante en la producción de productos agrícolas, sin embargo, no cuenta con la implementación y ejecución de acciones necesarias de mercadotecnia para el reconocimiento, posicionamiento y venta de estos productos, por lo cual propone estrategias que mejorará el posicionamiento de la uvilla destilada, proponiendo la ciudad de Riobamba el eje central de la comercialización a nivel local y nacional (Ojeda, 2019, p. 110).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Consideraciones generales del Marketing y su relación con la comunicación

Para (Thompson, 2018, p.1) el marketing en la actualidad es considerado como una diversificación de actividades el cual tiene como fin satisfacer las diversas necesidades y deseos de los mercados, el mismo que generar una utilidad monetaria en beneficio de la entidad sea esta con intereses públicos o privados.

Vale mencionar que toda empresa debe establecer un departamento de marketing el cual sea considerado el eje principal para el buen funcionamiento de la misma, ya que ello permitirá generar un desenvolvimiento más solvente y una conexión confiable con los clientes. Dicho análisis se hace énfasis principalmente para las microempresas que recién están dándose a conocer en la sociedad, ya que, al generar un reconocimiento integral de la marca corporativa, permitirá generar una base comercial solvente con respecto a lo que puede llegar a ofrecer la competencia.

Con el pasar de los días se brinda mayor relevancia a lo que indica (Kotler y Armstrong, 2013: p.5), quienes analizan al marketing como *“Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*. Es por ello necesario destacar que todo proceso comercial está regido a diversas acciones, el cual genere un correcto desenvolvimiento de las actividades planificadas por la entidad comercial (Costa y Casabayo, 2016: p.12).

Autores como (Ellis et al., 2011; citado en Ortiz, 2016), indican que los amplios campos de la mercadotecnia no se los puede analizar desde la visión netamente de un solo estudio de mercado que se puede llegar a realizar en un cierto periodo de tiempo, sino también debe ser considerado la diversificación de acciones y la conducta cambiante que puede optar la sociedad y las entidades públicas y privadas.

1.2.1.1. Marketing Estratégico

Desde la óptica de (Talaya y Mondéjar, 2013: p.28) el marketing estratégico está vinculado a los diversos sucesos que se dan con referencia a las necesidades del mercado y su competencia, dicho accionar tiene como meta identificar las amenazas y oportunidades que pueden existir, la cual combinadas entre los recursos y las capacidades comerciales que tiene la empresa, se pueda generar una ventaja competitiva.

Vale mencionar que el marketing estratégico está dirigido en la secuencia de una estrategia corporativa de la empresa y por tal motivo no se puede llegar a contradecirse. Por tal motivo toda entidad antes de poner en marcha una estrategia sea este de índole comercial, publicitaria, promocional, entre otros, se debe realizar un estudio estratégico el cual abalice que se obtendrá resultados positivos. (Dominguez, 2014, p.10).

Complementando al estudio investigativo (Muñiz, 2014, p.87) aconseja que el marketing estratégico se encarga de indagar información relevante las diversas necesidades que existe y pueden llegar a existir a futuro en nuestros clientes. Por lo cual es recomendable identificar nuevos segmentos y nichos de mercado el cual permita tener un conocimiento mas amplio de que busca nuestros clientes y de esa forma generar un producto o servicio que cumpla con las exigencias del mercado.

Por otra parte es de vital importancia orientar a las empresas a generar nuevas oportunidades comerciales y de nexo mercadologo con el cliente con el objetivo de diseñar un plan de acción, que sirva de guía, para las actividades que se desean realizar en el mercado, ya que ello generará un plus adicional con referencia a la competencia.

Por lo cual es importante crear productos o servicios que se acoplen y cumplan las necesidades y deseos de nuestros clientes sean estos reales o potenciales se debe brindar la misma atención, para posterior a ello gestionar una relación más íntima y confiable con el segmento seleccionado el cual generará a futuro mejores resultados (Parrish, 2015).

Finalmente, realizando una síntesis global se indica que el marketing estratégico permite generar un estudio previo antes de poner en marcha nuestro plan de acción, donde dicha actuación permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa.

1.2.1.2. *Marketing Operacional*

Se indica que la dimensión del marketing operacional es el actuar o poner en marcha la estrategia planificada, en el cual se pone en consideración todos los parámetros y acciones que se pudo llegar a planificar. Dicho accionar puede darse en una variación de tiempo de corto y largo plazo en el cual giran dos ejes de la mercadotecnia: La cuota de mercado y el presupuesto o rango monetario de costos a emplear.

En el cual una de sus funciones es crear un volumen de negocios, es decir, vender y generar recursos el cual beneficie a la entidad, dicho accionar se lo realiza mediante el uso de estrategias de ventas en el cual la entidad analice que sean los más viables en su ejecución

Con esta finalidad, el marketing operacional determina las acciones de tipo táctico que componen el marketing mix, el cual agrupa las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, conocidas como las 4 P's: Producto, precio, plaza y promoción (Rivera y Molero, 2012: p.43).

Se recalca que el marketing operativo puede llegar a influir directamente en la rentabilidad de la empresa en tiempo de corto plazo, por lo cual es necesario señalar que no todas las estrategias que se lleguen a planificar generará resultados positivos y es por ello que se debe siempre generar un plan de contingencia y ponerlo en marcha en caso de ser necesario (Escudero y Aragon, 2014: p.13).

Muchos autores señalan que el accionar del marketing operativo genera y da funcionamiento a las entidades y todo esa operación se demsuestra en el rol de las 4p como se lo manifesto en apices anteriores. Con dichos fundamentos se indica que el mix de marketing es el principal motor para el planteamiento de estrategias en el cual se pueden desglosar innumerables estrategias que generen un beneficio positivo a la entidad y por ello mejores recursos económicos.

Su función, también se engloba en el control y el seguimiento que se da a las estrategias puestas en marcha, donde el encargado de realizar dicha operación es un departamento de marketing el cual deberá estar constituida con las bases solventes el cual esté preparado para actuar en cualquier situación laboral. (Ruano y Sánchez, 2014: p.22)

Por otro lado (Sainz, 2016, p.52) es el autor que se asemeja a una síntesis global en lo expuesto anteriormente ya que de la misma manera el concuerda que el marketing operativo, corresponde a las gestiones definida en la gestión del marketing el cual en su mayoría es puesto en marcha a corto plazo, en el cual su eficacia, dependerá de la calidad de las estratégicas fijadas previamente.

1.2.1.3. *Marketing Mix*

Hablar del marketing mix es acotar el apasionante campo de la mercadotecnia ya que todo se desarrolla en el eje de las 4p: Precio, plaza, promoción y producto. De igual forma se conocer que la función del marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de las necesidades de los usuarios en cuestión de toda una organización, por lo cual, la función del mercado en las empresas puede tener como resultado tres componentes (Ildefonso, 2005a: p.76).

- **PRIMER COMPONENTE:** Se cita las fuerzas del mercado o conjunto de variables en el cual se engloba las económicas, legales, culturales, tecnológicas, y entre otras. Mientras que en el ámbito específico señalamos a los clientes, competidores y proveedores, quienes son los actores que proporcionan oportunidades para crear bienes y servicios, que permitan cumplir con las necesidades del mercado.
- **SEGUNDO COMPONENTE:** Es el conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en el mercado, el cual es considerado en su totalidad por los mercadólogos como el mix de marketing.
- **TERCER COMPONENTE:** Es el proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y la mezcla de marketing para poder atender las exigencias de los consumidores.

Es de gran importancia tomar en cuenta cual es el punto de semejanza entre las diversas actividades que engloban la mercadotecnia y el marketing mix, ya que ambos ejes permiten diseñar un producto y fijar un precio, el cual debe estar direccionado con una distribución que sea idónea a la vista de los clientes.

Se conoce que el planteamiento de estrategias permite a las empresas satisfacer los deseos y las necesidades que son orientadas al consumidor y de esta manera fidelizarlos a nuestra marca corporativa.

Las organizaciones que producen bienes o servicios desarrollan actividades de marketing que permiten llegar de una manera más objetiva a la visión de los clientes. (Ildefonso, 2005b: pp. 77-78). Por lo cual vale mencionar que el común denominador del mix de marketing para toda empresa se rige bajo la toma de decisiones, entre las cuales tenemos:

Decisiones de producto

- Diseño de atributos funcionales y de prestaciones
- Decisiones de modificaciones y eliminación de productos
- Diseño de líneas y gama de productos
- Denominación de marca
- Determinación de la calidad
- Diseño de envases
- Garantías de los productos

Decisiones de precios

- Política y estrategias de precios
- Condiciones de pago

Decisiones de distribución

- Selección de canales
- Cobertura geográfica del mercado
- Localización de puntos de venta

Realizando una síntesis se señala que el mix del marketing permite generar estrategias que beneficien a los clientes y organizaciones vinculadas a nuestra entidad, ya que en todo negocio se conoce que si una parte genera un error eso vinculara perdidas a las dos partes, por lo cual es recomendable conocer el equipo de trabajo y las organizaciones con quienes se realizará vínculos comerciales.

En los mercados la combinación de marketing ayuda a brindar el máximo valor a los clientes mediante las adecuadas condiciones del producto, precio, plaza y promoción, el cual se encuentra direccionado de la siguiente manera.

El elemento de producción ejerce valor al desarrollar una variedad de ofertas, que incluyen bienes, servicios e ideas para satisfacer las necesidades de los clientes. El precio significa el valor monetario que el cliente debe aportar al momento de recibir el producto o servicio. La plaza es el lugar donde se realiza el intercambio de los bienes o la prestación de un servicio y la promoción es el enganche comunicacional con el mercado.

1.2.1.4. Producto

Según los autores (Bonta y Farber, 2002: p.36) el producto es todo bien tangibles, donde se puede observar diversos atributos, el cual generó un interés del cliente y por tal motivo fue adquirido. Vale destacar que un producto debe generar un vínculo emocional con el cliente y ese parámetro se logra cuando el producto cumple en su totalidad la necesidad o el deseo del consumidor.

De la misma manera (Munuera y Rodríguez, 2007: p.61) señala que el producto es el eje comercial de toda entidad ya que de él depende su economía, por tal motivo se debe tomar en consideración que los productos que sean comercializados deben estar estrictamente controlados y verificados en su

estado físico, ya que de no ser así se corre el riesgo de enviar un producto en mal estado el cual puede generar un desconcierto en el cliente y a su vez un desprestigio a la entidad.

El producto hoy en día es considerado mucho más que un objeto, ya que a opinión personal las empresas no únicamente deben vender un producto, deben comercializar confort, seguridad, prestigio y otros parámetros más, con la consigna que el cliente se muestre satisfecho por no solo recibir por lo que pago sino un plus adicional, eso generará un mejor vínculo y conexión con los clientes.

Muchos autores coinciden que el producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que deben causar satisfacción o crear uno o varios beneficios al consumidor, ya que por esos motivos fue adquirido (Belio y Sainz, 2007: p.15). Según (Sánchez, 2008, p.349) cita que las diversas actividades del marketing se centran en la detección y satisfacción de necesidades a través de la gestión de los procesos de intercambio, de modo que el producto, lejos de ser el resultado de un proceso, el de producción, pasa a ser el punto de partida de otro asunto, el de comercialización.

Bajo las acotaciones de (Vertice, 2008, p.3) el producto puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente, pero puede darse el caso que el cliente llegue a un colapso o frustración de no obtener los resultados esperados, por tal motivo las entidades deben tener conocimiento de dicho accionar y prestar un servicio post venta el cual genere una comunicación y un vínculo de asesoramiento con el cliente.

1.2.1.5. *Precio*

Desde tiempos pasados hasta la actualidad esta variable es considerado como un componente crítico del mix de marketing, ya que el mercado es cambiante y la colocación del precio debe ir a la par con dichos cambios, de igual forma se recalca que los clientes siempre buscaran el beneficio “ahorro”, por lo cual las entidades deben hacer usos de estrategias que logren persuadir al cliente y generar el acto de compra. De la misma manera se recalca que el precio es una variable importante para un comerciante, ya que es una herramienta competitiva en el mercado en el cual se diferencia una entidad de otra (Mahajan y Mahajan, 2015a: p.23).

El mercadologo, por lo tanto, debe ser muy cuidadoso con los objetivos de precios y los métodos de su fijación, ya que los factores que influyen para hacer que el precio sea una propuesta de intercambio atractiva, debe contener un plus que sea capaz de captar la atención del cliente.

Es por ello que un gerente de marketing en conjunto con su equipo de trabajo debe tener en cuenta los siguientes aspectos como: plantear diversas estrategias comerciales vinculadas con descuentos y asignaciones de crédito con la finalidad de generar un plan de pago que sea cómodo para los clientes.

1.2.1.6. *Distribución*

Para (Mahajany Mahajan, 2015b: p.25) la variable de lugar o distribución que se engloba en el mix del marketing está relacionada con el desarrollo de una estructura institucional para lograr que los productos estén disponibles a la vista de los clientes tomando en cuenta que se debe generar una cantidad idónea de producción el cual debe ser distribuido en un tiempo acorde y planificado, ya que debemos tomar en cuenta que el recurso que jamás se podrá recuperar es el tiempo y por ende se debe mostrar el respeto debido por el mismo, generando de esa forma mejor reconocimiento con referencia a la competencia.

Para que el producto sea fácilmente accesible para los clientes, es necesario seleccionar canales de distribución eficientes y decidir sobre la cobertura de la distribución del mercado, ya que los canales de distribución consisten en el accionar de mayoristas, minoristas y distribuidores a través de la cobertura entre estas partes, en el cual puede ser catalogado como actos: intensivos, selectivos o exclusivos.

De igual forma se debe tomar en cuenta los gastos de logística que emplea llevar un producto de un lado a otro, por lo cual dicha acción debe ser considerado y vinculado al momento de fijar un precio, esa acción es considerado como “prorratio”, en el cual se toma a consideración todos los gastos que se tienen desde el momento de la fabricación de un producto, hasta que llegue al mercado meta, vale aclarar que dicho accionar debe ser considerado en una producción a escala ya que ello generara una disminución de gastos y de tiempo a la empresa.

Por otro lado, se menciona se debe tomar en cuenta que no todo producto contiene las mismas características por ende su distribución es diferente, citando como un ejemplo práctico la distribución de equipos tecnológicos debe ser de una manera cautelosa ya que están expuesto a maltratos o ruptura al momento de ser transportados y por ende generar gastos innecesarios a la empresa, por otro lado de dar el caso de transportar objetos de gran valor como lo son joyas, relojes o algún producto que contenga un valor elevado se debe contar con la seguridad debida con el fin de evitar robos y perdidas de dichas artículos por su alto valor monetario.

En síntesis, la logística de distribución consiste en actividades que facilitan la entrega efectiva y eficiente de bienes a su destino final sin desmerecer que estos ayudan a generar un valor para los clientes en el mercado.

1.2.1.7. *Comunicación*

De acuerdo al autor (Díez, 2006a, pp.7-8) la comunicación hoy en día es la forma en la que se logra captar la atención de las personas en la sociedad, a través del uso de las diferentes herramientas comunicacionales, ya dentro del rango de la mercadotecnia la comunicación juega un rol importante ya que es la manera de transmitir y vender nuestro producto o servicio, por lo cual se debe enfocar una comunicación sistemática que genere un vínculo con los clientes y ellos no se cansen de escuchar cuando le ofrezcamos nuestros productos y aún más cuando se le mencione el precio del mismo.

De la misma manera la comunicación es una manera de generar un entrar en contacto con las demás entidades, ya que, sin ella, no podrían existir las relaciones humanas. Es así que la comunicación es un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una o varias personas, por lo cual es catalogado como un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales.

Según (Mahajany Mahajan, 2015c: p.26) la comunicación o también vinculada con la variable de la promoción, deben emplear diversas actividades, el cual se encuentren dirigida a establecer vínculos de una comunicación efectiva entre un vendedor y los clientes metas que se tengan previstos.

Los medios a través de los cuales un vendedor se comunica con los clientes incluyen:

- La publicidad.
- Escalamiento del personal.
- Publicidad / Relaciones públicas
- Promoción de Ventas
- Marketing Directo

No obstante, cabe aludir que un operador de marketing debe determinar todos estos componentes al mismo tiempo que enmarca una campaña de promoción, utilizando el elemento de promoción, ya que un comercializador informa a los expertos y recuerda a los clientes sobre la existencia de

un producto o servicio, e intenta influir en sus opiniones, con el objetivo de obtener una respuesta de compra positiva.

En la actualidad muchas compañías están generando el mayor de los provechos a la era tecnológica que tenemos es por ello que el uso del internet y páginas Web generan un vínculo más social con el cliente a un menor costo.

1.2.1.8. *Elementos de la comunicación*

Realizando un análisis según (Zapatero, 2012, p.16) se indica que en todo acto comunicativo, existen una serie de elementos que son indispensables para que exista dicha conexión: El emisor quien es el personaje encargado de seleccionar los signos y símbolos adecuados para poder ser entendido con otra persona. Por otro lado, tenemos el mensaje el cual es un conjunto de ideas que son transmitidas mediante un canal, el cual es considerado un medio físico por el cual se genera la comunicación, estableciendo de esta manera una conexión fluida entre las dos partes.

Vale acotar que dentro del parámetro de la comunicación existe el elemento conocido como feedback o feed-back, el cual es conocido como la retroalimentación de la información ya impartida por el emisor.

1.2.1.9. *Proceso de la comunicación*

Según (Díez, 2006b: p.9) todo proceso comunicativo inicia con el nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; el cual transmite lo que una persona desea comunicar en este caso la codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para el emisor y receptor, bien sean palabras o símbolos conocidos por las dos partes. Éste es el momento en que se establece el tipo de lenguaje que va a utilizar, el cual puede ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido: folletos, revistas, llamada de teléfono, videoconferencia, póster, redes sociales entre otros. Elaborado por el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que puedan existir.

Es significativo destacar que mediante un canal de recepción como la vista, oído, olfato, tacto y gusto la persona puede entender el mensaje, ya que entre más órganos intervengan en la recepción comunicacional, se genera un mejor entendimiento de la conversación.

Vale mencionar si los canales de recepción no funcionan bien o el receptor ha puesto una barrera a ese mensaje, éste se pierde y el receptor descifra el mensaje, lo interpreta, intentando reconstruir una idea del mismo, el cual en la mayoría de veces puede generar un vacío comunicativo, que a futuro generaría una desinformación, pero si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió podemos decir que se ha logrado la comprensión total del mensaje.

Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, tomando en cuenta que el uso que el receptor dé al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso.

Señalando lo que se mencionó en ápices anteriores (Díez, 2006c: p.10) señala que la retroalimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si la retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de ida y vuelta, esto significaría que no existe interacción bilateral, sólo transmisión de información a un nivel unilateral.

1.2.1.10. *Comunicación en una entidad comercial*

La comunicación es el fundamento de toda la vida social, si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal, ya que la comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado.

Hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación, la información, la comunicación por vía satélite, por ondas, entre otros, son medios de comunicación que permiten lograr que los mensajes lleguen más rápido y a una población más extensa, por tal motivo vale indicar que en las últimas décadas se ha dado un creciente interés por la comunicación interpersonal.

En el mundo empresarial ha sucedido lo mismo y se ha tomado conciencia de los problemas originados por una comunicación deficiente y de la necesidad de comunicar de forma eficaz. Efectivamente, las organizaciones están compuestas por individuos, y todo lo que ocurre en ella, desde el trabajo diario hasta las relaciones humanas, debe ser entendido en términos de comunicación.

Donde toda comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos, ya que el éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una forma u otra, están relacionados con ella como clientes, colaboradores, sociedades en general entre otros (Martínez, 2012, pp.1-2).

Finalmente se señala que la comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa, donde a través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva.

De una manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, sean estos internos y externos, y lo hace buscando ser conocidos y lograr un posicionamiento para ser valorados, por lo cual la actividad debe estar directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivos, estrategia, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados.

1.2.1.11. *Mix de comunicación*

A continuación se muestra las definiciones básicas de los componentes del mix de comunicación de marketing.

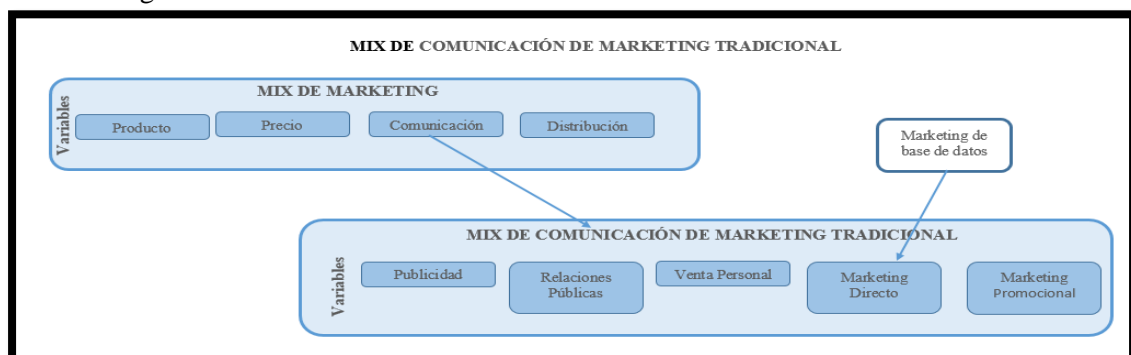


Figura 1-1: Mix de comunicación

Fuente: (Estrella & Segovia, 2016)

Realizado por: Conejo, M. 2019

Publicidad

Se define como toda comunicación no personal y pagada con la finalidad de presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada. Pero para (Russell, 2005, p.511) es una forma de observar algo, de una manera novedosa y poder hablar acerca del producto o servicio en estilo más jovial. A su vez se destaca que dentro de toda entidad es necesario que existan ejes en el rol de la publicidad el cual permita un reconocimiento de la identidad corporativa, logrando así el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Relaciones públicas

Se la define como un conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o de sus productos, en el cual persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo de esa manera una publicidad no pagada.

Construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables es una de las principales actividades que se desarrollan en el departamento de relaciones públicas, las cuales se mencionan a continuación: (Vertice, 2007a: p.173).

- Mantener una buena relación con los medios de comunicación (la prensa)
- Realizar publicidad de los productos
- Ejercer una comunicación corporativa
- Establecer un grupo de presión
- Mantener un grupo de asesoramiento.

Vale destacar que, al momento de hablar de las relaciones públicas en el marketing, es cuando su labor consiste en la creación de imagen y en apoyar a la producción de la organización o del producto haciendo uso de las herramientas de comunicación en medios masivos como alternativos.

Venta personal

La venta personal es uno de los componentes de la mezcla de comunicación de marketing en las organizaciones, se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas tener en contacto clientes y consumidores con el objetivo de obtener información y ayuda en el proceso de decisión de compra, ya sea de un producto o servicio (García, 2012, pp.11-12).

A diferencia de lo que ocurre con otros instrumentos de comunicación de carácter masivo como la publicidad, promociones de ventas o patrocinio y en la venta personal se produce una relación directa entre vendedor y comprador, que presenta como principal ventaja la posibilidad de poder

adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que implica una gran flexibilidad en el proceso de comunicación.

De igual forma es conocida como fuerza de ventas, en el cual se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el objetivo de realizar una presentación, responder dudas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes, por ese motivo, la venta personal es considerado uno de los pilares fundamentales de las empresas.

Marketing directo

Como su nombre bien lo mencionan son aquellas conexiones directas que se dan entre los consumidores, que son cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata, para cultivar relaciones duraderas.

Para ello el marketing directo hace uso de varias herramientas comunicacionales como: correo personal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o el uso del internet a través de las diferentes páginas sociales, todo esto con la finalidad de comunicarse directamente con el cliente y solicitar una respuesta o diálogo más efectivo.

Marketing promocional

Los autores (Estrella y Segovia, 2016: p.26) señalan al marketing promocional como un eje enfocado a la actividad de una promoción de ventas, en el cual se engloba varios parámetros como la agrupación de incentivos que son manejados a corto plazo, donde son ofrecidos al consumidor, con la finalidad de fomentar la adquisición de un producto o servicio.

1.2.1.12. *Comunicación Corporativa*

Según (Escobar, 2014a: p.6) la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución, empresa, fundación, universidad, ONG, entre otros proyecta a un público determinado o target a fin de dar a conocer su misión y visión, logrando de esa manera establecer una empatía entre las dos partes.

Es por ello que la comunicación corporativa debe estar sujeta a una retroalimentación constante, el cual debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica.

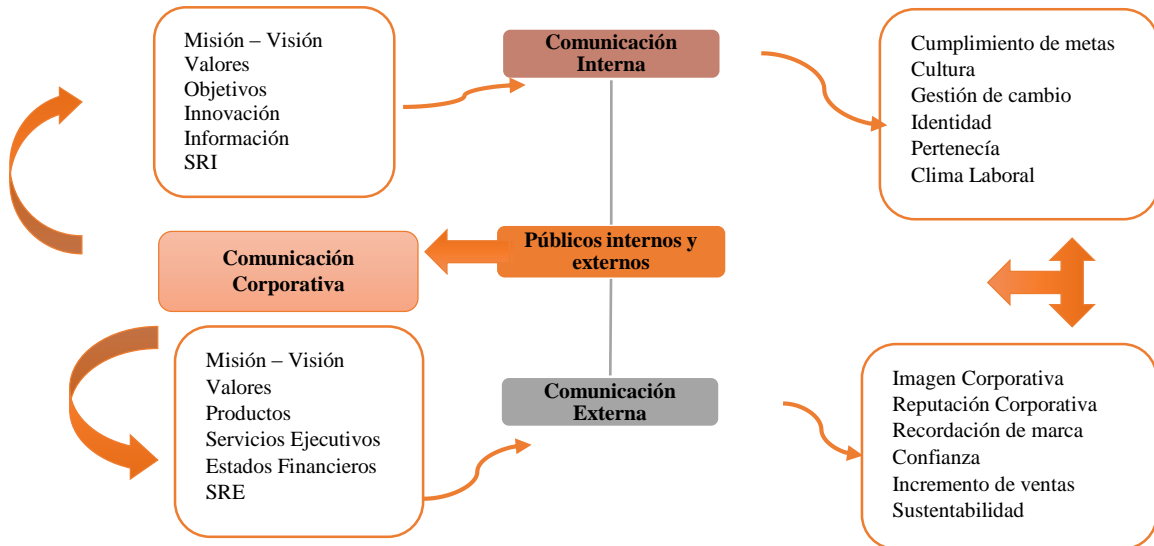


Figura 2-1: Comunicación corporativa

Fuente: (Novillo,2016)

Realizado por: Conejo, M. 2019

1.2.1.13. Principios de la Comunicación Corporativa

La percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos o target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, toda empresa se la representa como una pirámide, en la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria, vale destacar que se debe sobreponer la comunicación directa, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo referente a la entidad, mientras que los colaboradores sólo conocen y tienen acercamiento a información limitada.

El público o target

- **Público interno**

Es el grupo de personas que conforman una institución, los cuales están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, entre otros. Según lo acotado en (Vértice, 2007b: p.173) el público interno, son los grupos sociales afines que integran el organigrama en la empresa o institución, ya que el objetivo se basa en que la totalidad de los integrantes de la organización construyan un grupo con un objetivo común y logren generar una interacción mutua.

- **Público externo:**

Para (Escobar, 2014b: pp.6-7) alude que el público externo está enfocado en la identificación de personas que contengan un vínculo laboral con una empresa sea esta pública o privada. Asimismo, el público externo se basa en proyectar una imagen positiva y logra un dialogo permanente, donde los grupos sociales que tienen un determinado interés se vincula a sus miembros entre si y no forman parte del organigrama de la entidad.

1.2.2. Componentes de la comunicación corporativa y sus principales propuestas de planes de comunicación

Para (Morató, 2016, p. 92) es crear imagen mediante la construcción de la identidad. La gestión de los intangibles, cada vez más importantes en las organizaciones, se lleva a cabo por medio de estrategias y técnicas comunicativas.

Es importante destacar que las entidades o empresas generan una imagen clara de lo que son, enfatizando la identidad corporativa a través de emociones que se vincule de manera directa o indirecta para mejorar o mantener su reputación con el público objetivo dando lugar al posicionamiento de la misma.

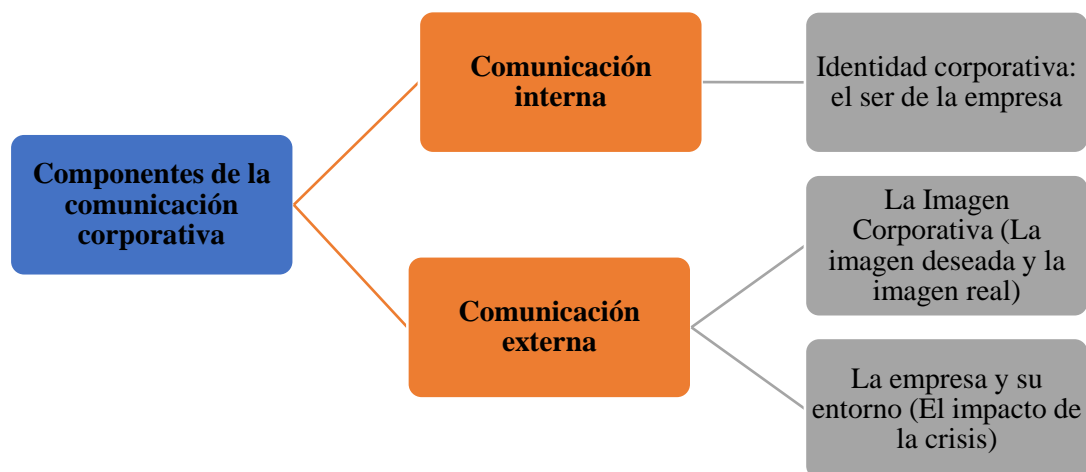


Figura 3-1: Componentes de la comunicación corporativa

Fuente: (Morató, 2016)

Realizado por: Conejo, M. 2019

Comunicación interna

Es un instrumento de suma eficacia a la hora de difundir y consolidar los valores culturales entre todos los miembros de una organización, de igual forma hace posible compartir las estrategias que sean planteadas, contribuyendo de esa manera al compromiso y adhesión del personal.

Permite, además, el retorno de información, logrando conocer y analizar a través de ella la opinión, la actitud y las expectativas de la plantilla, además de contribuir al mejoramiento laboral con la persona y la parte administrativa de la empresa. Todo esto en perfecta coherencia con la imagen externa de la compañía, si no fuese así, la credibilidad se desmoronaría y la cohesión interna se vería seriamente dañada.

Vale recalcar que el público interno es la insignia más importante para la empresa, el empleado es el primer cliente y, a la vez, cada empleado constituye un vehículo de comunicación hacia el exterior (Túñez y Costa, 2014: pp18-19).

- **Identidad corporativa: el ser de la empresa**

Se sabe que la identidad corporativa atribuye a tener peculiaridades de la entidad, su relación con la institución establece un modo comportarse con la sociedad que se enfocan tanto en lo visual y en lo cultural.

Además, la identificación de la institución se anexa rasgos físicos como componentes ópticos gracias a estos se logra una mejor identificación corporativa y se alcanza el reconocimiento deseado en el medio social, es decir contiene material visual como la maca y el logotipo.

También la cultura abarca un espacio en este sector ya que da paso a conocer la antropología, las actitudes, aptitudes, cualidades además de valores empresariales representan una gran importancia ya que de esto se define que tan bien está estructurada la identidad corporativa (Rodríguez y Jiménez, 2011a: p.22).

Comunicación externa

- **La Imagen Corporativa (La imagen deseada y la imagen real)**

Una imagen es la disposición de las implicaciones por las cuales llegamos a conocer un elemento, y a través del cual los individuos lo retratan, recuerdan y se relacionan. Es la consecuencia de la cooperación de convicciones, pensamientos, sentimientos e impresiones que un individuo tiene sobre un bien o servicio.

Para (Rodríguez y Jiménez, 2011b: p.41) cuando se caracteriza qué es la organización, la etapa posterior es decidir cómo la asociación es vista por los diversos especialistas con los que está conectada, solo para saber si el discernimiento que existe en ella coincide con su mundo. Al final del día, es importante distinguir cuál es la imagen corporativa de la organización en los sectores empresariales y verificar si esta imagen es confiable con la personalidad corporativa.

Además, es que la imagen establece un componente básico en la unión de la marca corporativa como un recurso vital. En cualquier caso, en su definición, lo pretendido por la organización es insignificante, ya que serán los operadores con quienes la asociación entre en contacto quienes caracterizarán la sustancia de la imagen, visitando, además de otras cosas, a la personalidad corporativa y la forma en que se transmite.

1.2.2.1. La empresa y su entorno (El impacto de la crisis)

Cada organización, cualesquiera que sean sus objetivos comerciales, institucionales, administrativos, de generación, administraciones, instructivos, entre otros, está hecha para satisfacer las necesidades sentidas, hechas o genuinas de una red cercana, local, nacional o mundial.

Esa es la razón por la cual esta organización vive para y para esa red; y sea cual sea la circunstancia monetaria, es conmovedor hacer extensivas las bases persuasivas, para permanecer allí en un espacio, una posición o una especialidad lucrativa. La dinámica es solo una: la organización

necesita adaptarse a las condiciones actuales de la red, sin pensarlo, solo hacia lo que está por venir (Pallerola y Monfort, 2014: p.27)

1.2.2.2. *La relación entre la identidad y la imagen corporativa*

La organización normalmente estructura proyectos de mercadotecnia y correspondencia para ayudar y fortalecer el carácter corporativo. Sea como fuere, además, estos proyectos tienen la intención adicional de alentar que la imagen transmitida en la organización y lo más importante, que se hizo en las mentes de las diversas multitudes objetivas, sea confiable con los deseos de la organización y con su existencia, que es, con su personaje.

Deberíamos pensar que la organización puede apuntar a diversos espectadores objetivos. Además, es concebible que cada grupo de espectadores vea una imagen alternativa de la organización. En cualquier caso, para alentar la aclaración, pensaremos que la imagen creada es homogénea.

La circunstancia perfecta ocurre exactamente cuando la personalidad corporativa coordina completamente los deseos de la organización. En esta circunstancia, la utilización de un sistema de mercadotecnia correcto permitirá que la imagen que la organización desea tener en los sectores de negocios se transmita de manera efectiva, mientras que es más simple sea la imagen transmitida, conectara con mayores segmentos.

Para (Rodríguez y Jiménez, 2011c: p. 42) la forma en que la imagen genuina que se produce sobre la organización es sólida, positiva y deliberada que desea tener, mientras que la imagen transmitida es una que realmente se transmite a los sectores comerciales a través de la comunicación comercial. La imagen real es una percepción del público objetivo ve a la organización. Preferiblemente, la imagen deseada coincide con la imagen real que varias personas tienen de la organización.

1.2.2.3. Propuesta de plan de comunicación según Tur 2015

Para (Tur, 2015, pp.1-4) la estructura de un plan estratégico de comunicación debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. Aquí planteamos una estructura válida para cualquier organización. En cada uno de los apartados propuestos se detalla la finalidad del mismo, la información que debe recogerse y cómo estructurar su contenido.



Figura 4-1: Plan de comunicación: Propuesto por Tur, 2016

Fuente: (Tur, 2016)

Realizado por: Conejo, M. 2019

1.2.2.4. Propuesta de plan de comunicación según Novillo 2016

Otro aporte se encuentra en la propuesta de (Novillo, 2016, p.1) que consta de 7 etapas que se describen a continuación:

- Diagnóstico inicial de la organización en estudio.
- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

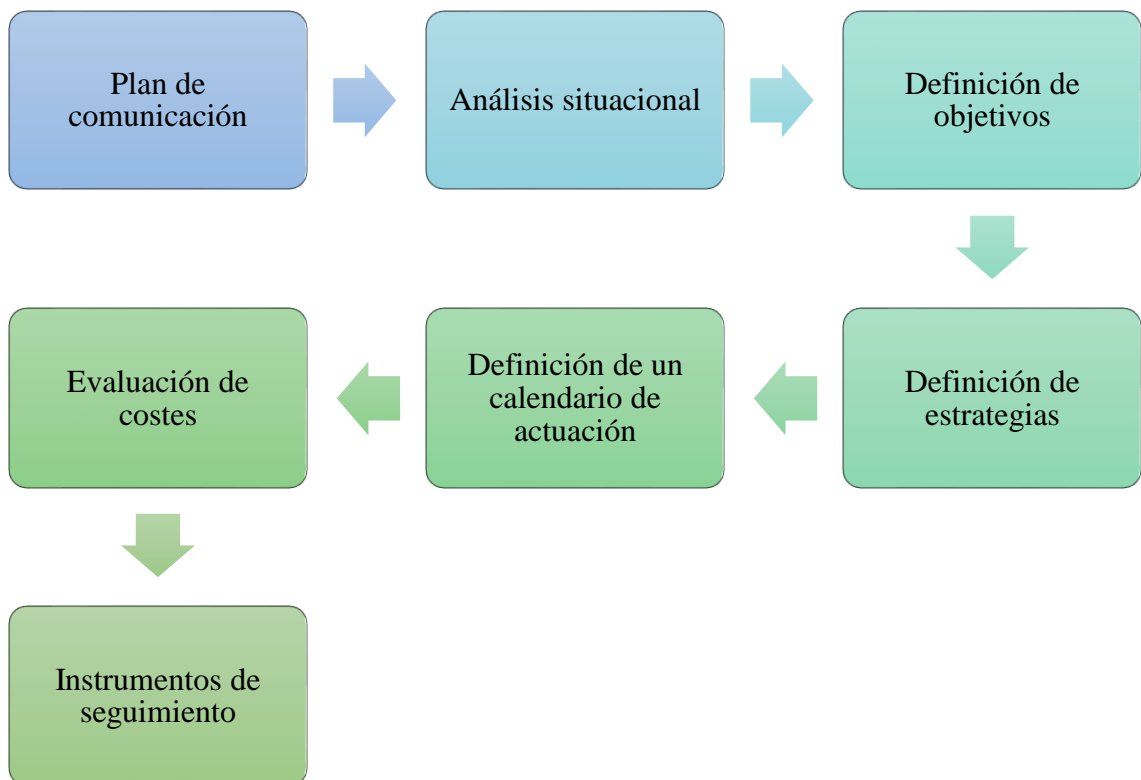


Figura 5-1: Plan de comunicación: Propuesto por Novillo, 2016

Fuente: (Novillo, 2016)

Realizado por: Conejo, M. 2019

1.2.2.5. Propuesta de plan de comunicación según Treviño 2010

El modelo propuesto por (Treviño, 2010, p.84) establece uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad si bases reside en sus actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigación y conocimiento.

La publicidad reforzada por los intercambios incorporados está limitada por un límite financiero y un espacio físico o temporal, por lo que debe ser contenida ante el cliente objetivo con bases y procedimientos creados socialmente y con el mayor impacto.

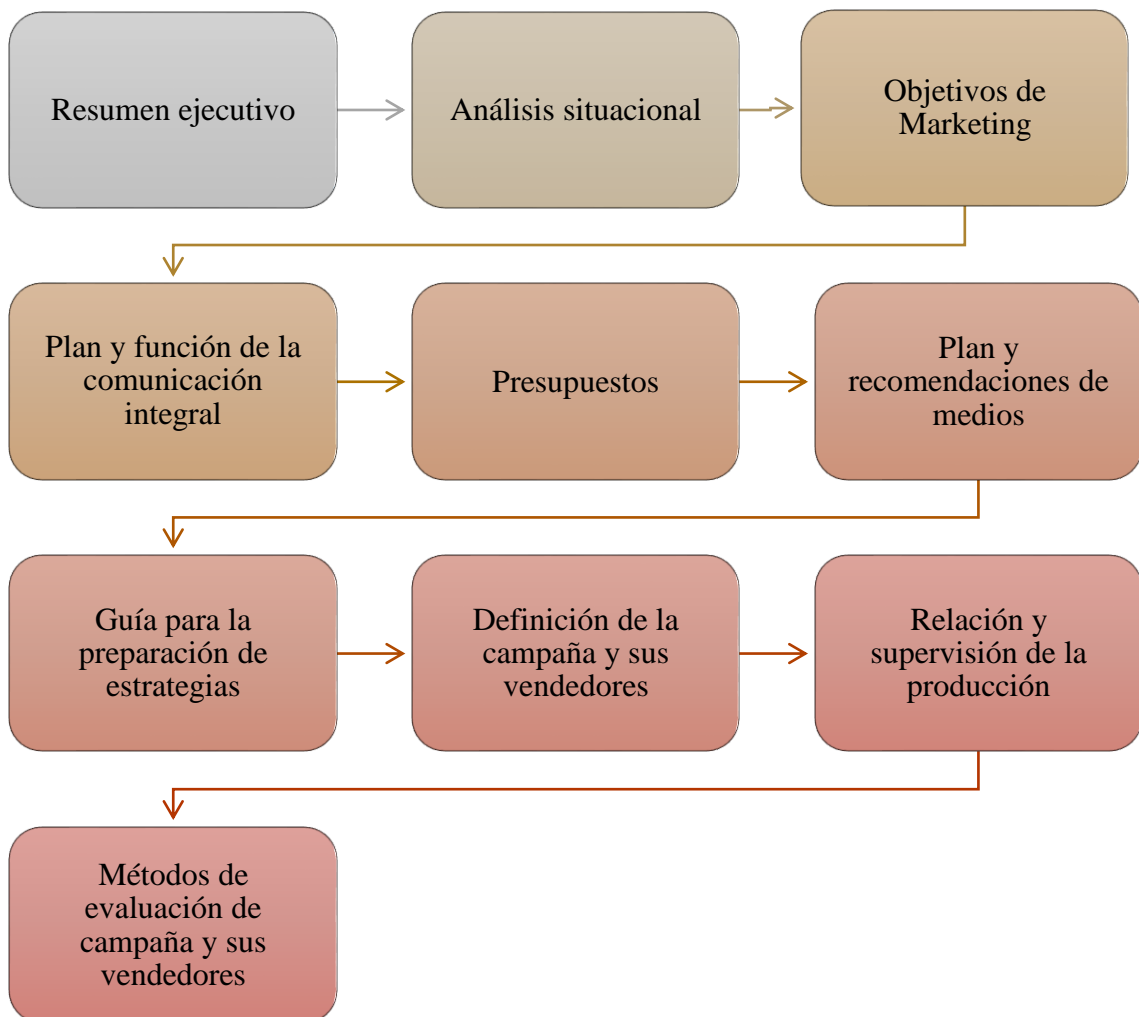


Figura 6-1: Plan de comunicación: Propuesto por Treviño, 2010

Fuente: (Treviño, 2010)

Realizado por: Conejo. M. 2019

1.2.2.6. Propuesta de plan de comunicación según Clow 2010

Modelo de Plan de comunicación desde la óptica (Clow, 2010, p.9) el marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing, con el propósito de lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros, el mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.



Figura 7-1: Plan de comunicación: Propuesto por Clow, 2010

Fuente: (Clow , 2010)

Realizado por: Martha E., Conejo T. 2019

1.2.2.7. *Propuesta de plan de comunicación según Belch & Belch*

Modelo de comunicación propuesto por (Belch y Belch, 2005: p.28) mismo que cuenta con 6 etapas que se la describe a continuación, donde determina que el programa de comunicaciones de marketing habitual de una organización tiene propósitos específicos, y es el producto final de un proceso detallado de planeación de marketing y promoción.

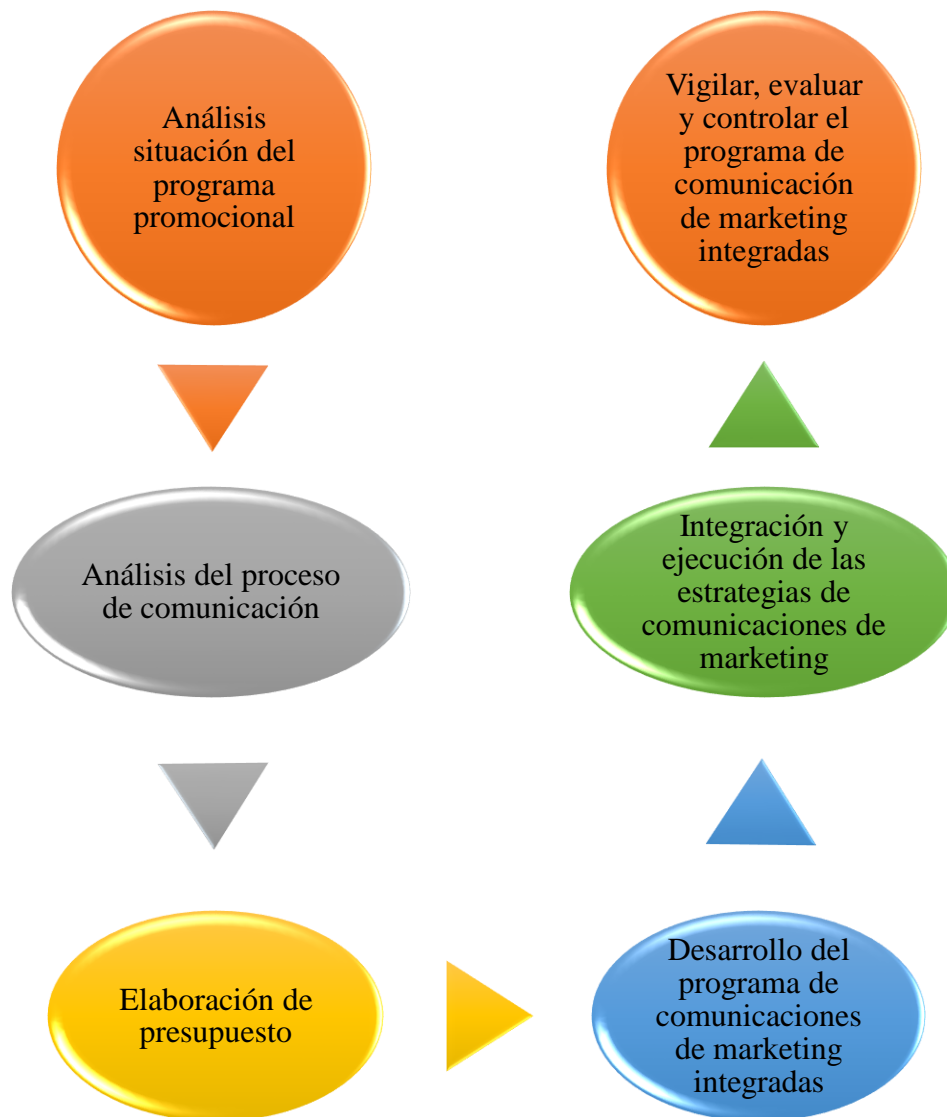


Figura 8-1: Plan de comunicación: Propuesto por Belch & Belch, 2005

Fuente: (Belch & Belch , 2005)

Realizado por: Conejo, M. 2019

Tabla 1-1: Matriz comparativa de las principales propuestas de planes de comunicación

N°	Criterios	Autores				
		Tur E (2016)	Novillo E(2016)	Triviño (2010)	Clow (2010)	Belch & Belch (2005)
1	Resumen ejecutivo	-	-	*	-	-
2	Análisis situacional	*	*	*	*	*
3	Análisis del proceso de comunicación	-	-	-	-	*
4	Diagnóstico de la situación	*	-	-	-	-
5	Definición de objetivos	*	*	*	*	-
6	Desarrollo del programa de comunicación Plan y función de la comunicación integral Definición de un calendario de actuación	-	*	*	-	*
7	Elaboración de presupuesto	-	-	*	*	*
8	Tácticas de marketing	-	-	-	*	-
9	Estrategias	*	*	*	*	-
10	Plan de acción	*	-	*	-	-
11	Definición de la campaña y sus vendedores	-	-	*	-	-
12	Integración y ejecución de las estrategias de comunicaciones de marketing	-	-	-	-	*
13	Vigilar, evaluar y controlar	-	-	*	-	*
14	Evaluación del instrumento de seguimiento	*	*	*	*	-
Total: SI		6	5	10	6	6
Total: NO		8	9	4	8	8
Total Gral.		14	14	14	14	14

Contempla el criterio	-
-----------------------	---

No contempla el criterio	*
--------------------------	---

Fuente: (Tur, 2016), (Novillo,2016), (Triviño, 2010), (Clow, 2010), (Belch & Belch , 2005)

Realizado por: Conejo, M. 2019

Tabla 2-1: Matriz comparativa de cada uno de los planes de comunicación corporativa analizados

N°	Autores	Ventajas	Limitaciones
1	Tur (2016)	Mediante la investigación realizada de las cinco propuestas de planes de comunicación es el único plan que contiene un diagnóstico situacional, que ayuda a la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan.	Es impórtate destacar que no tiene una estructura solvente ya que cuenta con algunas falencias como la falta de un programa de desarrollo, la carencia de la elaboración de presupuestos y una fase en la que se determine una supervisión continua del plan a desarrollarse.
2	Novillo (2016)	A pesar de sus seis pasos para la ejecución de un plan de comunicación es muy viable ya que si es sustentable para obtener resultados factibles y asertivos para que una microempresa, empresa o entidad sea solvente.	Acorde al análisis realizado se analiza que este modelo de plan de comunicación no contiene una fase de diagnóstico situacional tomando en cuenta que es un paso muy importante para detallar como está la microempresa, de esta manera generar estrategias acorde a las debilidades que presente, con el fin de diseñar tácticas eficientes y eficaces con un presupuesto establecido.
3	Triviño (2010)	Este autor subraya que es extremadamente importante tener un resumen ejecutivo para la ejecución de un plan de comunicación ya que este resumen es significativo y ayuda atrapar el interés de un inversionista, como un especialista financiero o socio además se familiarice con la información de la microempresa.	Esta propuesta no cuenta con un diagnóstico situacional que dificulta la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la microempresa, en función de los objetivos y aspiraciones que desea alcanzar en un determinado tiempo y espacio. Este tipo de análisis depende de las circunstancias ambientales tecnológicas, conjugando el momento y el contexto en que la organización se encuentra.
4	Clow (2010)	Blaack contempla a la táctica como una fase más ya que en este parámetro se destaca que si se realizan estrategias y no tiene tácticas no se la pone en acción, ya que la táctica son todas las acciones necesarias para llevar a cabo la estrategia y de esta manera alcanzar lo propuesto.	El autor evade la importancia de tener un programa de planificación para la ejecución de las propuestas factibles para el mejoramiento continuo de la microempresa la misma que será beneficiaria de grandes oportunidades al mercado objetivo y potencial.
5	Belch & Belch (2005)	Para George y Michael la propuesta de un plan de comunicación contempla solo seis pasos, los mismos que en cada paso incorpora, las ideas que otros autores lo identifican de manera separada y de esta manera haciendo que el trabajo sea más óptima y accesible a la realidad de la microempresa.	Una insuficiencia de esta propuesta es la carencia de un diagnóstico situacional y la elaboración de objetivos ya que si no se cuenta un panorama claro de cómo está la microempresa tanto interna como externa se hace muy difícil definir objetivos y estrategias adecuadas para la situación, tomando en cuenta que cada plan de comunicación debe acoplarse a la realidad y al medio de la entidad, empresa o microempresa a estudiar.

Fuente: Tabla 1: Matriz comparativa de cada uno de los planes de comunicación
Realizado por: Conejo, M. 2019

Apartir del análisis realizado de cada una de las propuestas del plan de comunicación la autora ha elaborado un Plan de Comunicación que se adapte a las particularidades de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”, tomando en cuenta su tamaño, infraestructura, el mercado al que quiere posicionarse y de esta manera ayudando a las necesidades de la investigación.

Tabla 3-1: Propuesta del Plan de Comunicación

N°	Criterios
1	Análisis situacional
2	Diagnóstico de la situación
3	Definición de objetivos
4	Desarrollo del programa de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Plan y función de la comunicación integral - Definición de un calendario de actuación
5	Elaboración de presupuesto
6	Tácticas de marketing
7	Estrategias
8	Plan de acción
9	Definición de la campaña y sus vendedores
10	Integración y ejecución de las estrategias de comunicaciones de marketing
11	Vigilar, evaluar y controlar
12	Evaluación del instrumento de seguimiento

Fuente: Tabla 1: Matriz comparativa de cada uno de los planes de Comunicación

Realizado por: Conejo, M. 2019

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Comunicación

En realidad, la comunicación corporativa es un concepto mucho más amplio, puesto que engloba todas las actividades comunicativas que, de algún modo, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación. Engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para la imagen de la entidad que perciben los distintos públicos, tanto internos como externos es la que quiere proyectar la organización (Estanyol et al., 2017: p. 24).

1.3.2. Posicionamiento

Con el pensamiento de Aaker define el posicionamiento: “La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar de manera activa a la audiencia objetivo y que denuncie una ventaja sobre las marcas competidoras” (Mir, 2017, p.20).

Es el proceso a través del cual un producto, marca, empresa, ideas o país ocupa un espacio en la mente del consumidor, gracias a las acciones de mercadotecnia que permiten la socialización e identificación de elementos necesarios para su recordación sin crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.

1.3.3. Estrategia

Para (Mintzberg et al., 2000:p.2) detalla que la estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa o a la cual se dedicara, así como el tipo de empresa que es o será. Al tenor de esta definición, el estratega debe diseñar una serie de objetivos y planes que revelen el campo de actividad de la empresa, así como la forma en que enfoca esta actividad.

1.3.4. Publicidad

En el pensamiento de Goodby la publicidad es el modo en que las grandes empresas sin alma logran tener realmente una personalidad e interaccionan con la gente de una manera significativa. Muchas veces no tienen un modo de interactuar con el mundo; son como grandes bestias solitarias en sus cuevas, y les ayudamos a salir fuera (Goodby citado en Gómez, 2018).

1.3.5. *Packaging*

La palabra packaging es un término anglosajón cuyo significado agrupa las funciones de conocer, proteger, distribuir y vender los productos. Importante para la protección y la seguridad de su logística, en muchas veces el envase es incluso la esencia del propio producto que actúa como un vendedor silencioso (Pérez y González, 2017: p.14).

1.3.6. *Eye-tracking*

Hace referencia un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y que orden sigue su exploración visual (Coronado et al., 2018: p.9).

1.3.7. *Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)*

La matriz PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando de manera específica no solo el crecimiento o declive, sino también, el atractivo, el potencial de negocios y la adecuación de acceso (Torres, 2018a: p.42).

1.3.8. *Matriz RMG*

La matriz RMG, presenta la particularidad de analizar diez variables diferentes, adaptadas a particularidades de cada empresa y del sector donde opera, según una valoración que asigna a cada una de esas variables representadas en el eje vertical, en función al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de comercialización de cada empresa representado en el eje horizontal (García, 2013).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cualitativo*

Este método se utilizó para la formulación de preguntas e interrogantes necesarias para el desarrollo de la investigación de mercados, así como también para la construcción de la entrevista, cuestionarios, y matrices necesarias para la investigación.

2.1.2. *Cuantitativo*

Este método se empleó para establecer las valoraciones de las matrices de diagnóstico empresarial, así como también para el cálculo de la muestra y el análisis e interpretación en base a una calificación numérica de estadísticas de comportamientos de consumo y patrones de comportamiento.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Exploratorio*

Este método se empleó en la fase inicial de la investigación recopilando información sobre la empresa, su filosofía, organización y estructura empresarial y las distintas acciones realizadas en el ámbito de la comunicación y marketing.

2.2.2. *Descriptivo*

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Fix et al., 2019: p.284).

Este método se empleó para la descripción de los diferentes factores que influyen en la actividad empresarial de la microempresa, destacando el comportamiento de consumo de Café Orgánico,

preferencias de consumo, hábitos y frecuencias de consumo, medios de comunicación más utilizados y se establece el desarrollo del diseño del plan de comunicación corporativa.

2.2.3. Correlacional

La utilidad de este método se ve reflejado al establecer el grado de relación que existe entre las dos variables del problema como son: la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca de la microempresa Café Orgánica “Aroma y Tradición”

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. No experimental

La investigación tiene un diseño no experimental ya que con el desarrollo de la investigación no se realiza ningún tipo de modificación en las variables de estudio, simplemente se describen los patrones de comportamiento

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Transversal

El tipo de estudio de la investigación es transversal puesto que la investigación se la realizó una sola vez, respetando un lapso de tiempo definido y necesario para el desarrollo del plan de comunicación corporativo.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Determinación del perfil del consumidor

Tabla 1-2: Segmentación

Variables	Características
Variables Demográficas	
Edad	15 a 46 años
Género	Masculino – Femenino
Estado Civil	Soltero (a) – casado (a) – viudo (a) – divorciado (a) - unión libre
Religión	Indiferente
Ocupación	Varias
Variables Geográficas	
Unidad Geográfica	Riobamba
Tipo de población	Población urbana
Relieve	Lugar donde se comercializa los productos
Variable Pictográficas	
Ciclo de Vida Familiar	Soltero/a joven, soltero/a con hijos, soltero(a) joven sin hijos, casado(a) con hijos, casado(a) sin hijos
Personalidad	Analista, extrovertidos, introvertidos, independientes.
Motivos de Compra	Necesidad
Variable estilo de vida o de posición del usuario	
Frecuencia de Consumo	Consumo medio
Tasa de uso	Usuario grande, usuario pequeño
Disposición de compra	Dispuesto a la compra

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

2.5.2. Delimitación Geográfica

Para el desarrollo de la investigación se consideró la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de la ciudad de Riobamba ya que es precisamente en esta localidad donde se encuentra ubicada la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” por lo cual se tomará en cuenta a los habitantes de las cinco parroquias de la ciudad, mismas que son:

- Parroquia Veloz
- Parroquia Lizarzaburu
- Parroquia Velasco
- Parroquia Maldonado
- Parroquia Yaruquíes

Debido a que es el mercado potencial y sede de la microempresa

Tabla 2-2: PEA Urbano de Riobamba

	No.	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombre	18,760	54.8%
Mujer	15,444	45.2%
PEA Urbano	66,381	66.0%
Hombre	35,276	52.1%
Mujer	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
Total Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: (Censo de la Población y Vivienda -INEC- 2010, 2019)

Realizado por: (Equipo técnico GADm Riobamba , 2019)

La ciudad de Riobamba cuenta con una población urbana total de 225741 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA urbano de 66.381 personas que equivale 66% del PEA urbano.

2.5.3. Muestra

La muestra está comprendida entre los habitantes de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba, el mismo que es de 66.381 habitantes.

2.5.4. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple de tal manera, que todos los individuos de la población económicamente activa urbana, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados y representar a la población

2.5.5. Cálculo de la muestra

El motivo del uso de la fórmula de proyección es porque la información de los datos de población del PEA urbano de la ciudad de Riobamba no estuvo actualizada.

Proyección de la población para el año (2019)

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

Nomenclatura:

Pf = Población final = 76779

Pi = Población inicial = 66381

i = Tasa de crecimiento poblacional = $i = 1.16\% = 0.0163$

n = año que se pretende proyectar = 2019 (9)

$$pf = 66381(1+0.0163)^9$$

$$pf = 66381(1.0163)^9$$

$$pf = 76778,764$$

Pf = 76779 habitantes¹

Encuesta piloto

El instrumento de investigación, fue analizado mediante una encuesta piloto con la finalidad de validar las preguntas de forma cuantitativa. Según (Navas et al., 2012: p.403) hace referencia que, en las encuestas con grandes poblaciones suele ser un requisito imprescindible realizar una prueba piloto, que consiste en la aplicación previa a menor escala de todas las preguntas que se utilizaron en la encuesta final.

A partir de lo cual se incluyó en el cuestionario una pregunta con respecto a la probabilidad de que el evento sea positivo o negativo a 20 personas. La pregunta utilizada para este efecto es: N°6 ¿Consumiría usted café orgánico a base de cereales como (haba, trigo y soya)? (Ver Anexo A).

Los resultados de la encuesta piloto se presentan en la tabla 3.3

Tabla 3-2: Resultados de la encuesta piloto

Variable	Encuestas	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Conejo, M. 2019

¹ Proyección del PEA Urbano del Cantón Riobamba (Censo de la Población y Vivienda -INEC- 2010)

Fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra cuando el objetivo radica en estimar la proporción poblacional y si el tamaño de la población es conocido, se utiliza la siguiente fórmula (Arias, 2012: p.89).

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso se utilizará el 0.05.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Aplicación:

Datos:

n = ?

N = 76779 Habitantes

e = 0.05

Z = 1.96

p = 0.80 %

q = 0.20 %

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0.80 * 0.20 * 76779}{0.05^2 * (76779 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$
$$n = \frac{47192,673}{192,559656}$$
$$n = 245,080792$$

n = 245 personas a encuestar.

Distribución de encuestas por parroquia para la investigación final

Una vez realizada la encuesta piloto, y de haber obtenido el total de la muestra que en este caso fue de 245 encuestas, se procedió a distribuir las de acuerdo al porcentaje de población que tiene cada parroquia, para lo cual se hizo uso de la siguiente tabla poblacional.

Tabla 4-2: Población urbana de Riobamba

Parroquia	Habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Lizarzaburu	48534	33%	81
Velasco	35027	24%	59
Maldonado	32185	22%	54
Velo	21956	15%	37
Yaruquíes	8622	6%	14
Total	146324	100%	245

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC – 2010

Realizado por: Conejo M. 2019

2.6. Validación del instrumento por el método de Alfa de Cronbach

Según el criterio establecido y señalado por (Oviedo et al., 2005 citado en González y Pazmiño, 2005) es que un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena consistencia interna para una escala unidimensional. El alfa de Cronbach aparece, frecuentemente en la literatura, como una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen.

Para (George y Mallery citado en Hernández y Pascual, 2017) se tienen los siguientes resultados estadísticos con su respectivo significado para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach. En la tabla número 4-3 se observa los coeficientes alfa con su respectivo significado, esta guía sirve para decir si una matriz de datos es susceptible o no a ser usada en los análisis estadísticos, descriptivos e inferenciales.

Tabla 5-2: Fiabilidad de George y Mallery

Resultados estadísticos	Significado
Coeficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Datos tomados de Hernández y Pascual, (2017)

Realizado por: Conejo M. 2019

Otra tabla de referencia para medir la consistencia interna del cuestionario a través de la fiabilidad interna es el de Kuder Richardson para pruebas con dicotomía (si, no), opción múltiple o un rango de valores expresado en escalas, caso Rensis Likert, opciones de 4, 5 o 7 opciones de respuesta. Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en tiempo, aplicación a diferentes personas, los resultados que se obtengan siempre tendrán la misma objetividad. El coeficiente perfecto es 1, los que oscilan entre 0.66 y 0,71 son aceptables, siendo el mínimo 0,66 (Ñaupas et al., 2014: p. 217).

En la tabla número 6-3 se muestra los coeficientes de fiabilidad de Kuder Richardson con su respectiva interpretación.

Tabla 6-2: Fiabilidad de Kuder Richardson

Coefficiente	Interpretación
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Datos tomados de Ñaupas (2014)

Realizado por: Conejo M. 2019

En las tablas 5-3 y 6-3, a partir del coeficiente 0,7 los instrumentos en análisis son aceptables y muy confiables respetivamente. En el caso del estudio del posicionamiento de marca de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” en la ciudad de Riobamba. El instrumento usado en el trabajo de campo tiene el siguiente coeficiente:

Tabla 7-2: Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Conejo M. 2019

Tabla 8-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	N° de elementos
,792245702	20

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Conejo M. 2019

Se aplicó 20 encuestas piloto, obteniendo un dato estadístico de fiabilidad (Alfa Cronbach) de 0,792245702. El cual es caracterizado como un valor aceptable, ya que la estadística establecida menciona que si el valor es igual o mayor 0.7 es considerado y aprobado para la ejecución del estudio.

Para Geoge y Mallery es un coeficiente aceptable, ya que su valor calculado alfa es $> 0,792245702$, mientras que para Richardson l fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad por que el valor obtenido de 0,792245702 está en el intervalo de 0,72 a 0,99.

De acuerdo a (Huh et al., citado en Almanza, 2015, p. 25) el valor de fiabilidad en investigación exploratoria de ser igual o mayor a 0,6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0,7 y 0,8.

Según (Thorndike y Magnusson citado en Carral, 2009, p. 244) el coeficiente de consistencia interna Alfa Cronbach debe ser interpretado con la siguiente escala:

Tabla 9-2: Fiabilidad de Thorndike y Magnusson

Coefficiente	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Datos tomados de Corral (2009)

Realizado por: Conejo M. 2019

Incluso en el criterio de estos datos últimos cinco autores el instrumento usado en el levantamiento de datos es fiable en su aplicación.

En relación a la validación cualitativa en el criterio de la validación del contenido en el instrumento se refleja los objetivos de la investigación desarrollada.

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos

2.7.1.1. Inductivo

Este método se utilizó para la determinación y construcción del marco teórico del presente trabajo de investigación, es decir contiene la parte y fundamentación del plan de comunicación, donde se resalta conceptos, tipo y de esta manera formular conclusiones generales acerca de la situación de la presente investigación.

2.7.1.2. Deductivo

Este método se utilizó para recolectar información, hallazgos y resultados obtenidos en la investigación de mercados, en base a la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, además de la conceptualización del plan de comunicación corporativo, herramientas y estrategias mismas que permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudar a verificar las variables planteadas.

2.7.1.3. Analítico- Sintético

La utilidad de este método se evidencia en el análisis e interpretación de los gráficos, tablas y matrices utilizadas en el presente plan con la finalidad de determinar el comportamiento de los usuarios de la ciudad de Riobamba con respecto al consumo de Café Orgánico así como también el uso de los diferentes medios de comunicación y análisis de la situación actual de la empresa en su nivel interno, externo y competitivo entorno a la comunicación corporativa, proceso que permitió establecer las estrategias de mejora.

2.7.1.4. Sintético

Este método se utilizó para la elaboración de y recomendaciones del presente plan de comunicación corporativa para la empresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”, debido a que permitió realizar una síntesis total de todos los datos obtenidos durante la investigación de campo.

2.7.2. Técnicas de la investigación

2.7.2.1. Entrevista

La entrevista se utilizó como técnica para el análisis y diagnóstico de la situación de la microempresa a nivel comunicacional, de esta manera se logró juntar información preliminar y valiosa para el diseño del plan de comunicación. (Ver Anexo N° B)

2.7.2.2. Encuesta

La encuesta se utilizó para la recopilación de información de las satisfacciones y particularidades, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer las opiniones del consumidor tanto reales como potencial, es de esta manera se obtuvo la información necesaria y posteriormente para la elaboración de estrategias. (Ver Anexo N° C)

2.7.2.3. Observación directa

Esta técnica se empleó con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la empresa, competidores y su público en general.

2.7.3. Instrumentos de investigación

La entrevista hizo uso de una guía de preguntas basadas en la matriz RMG, la cual permitió la recolección de información para el análisis situacional de la microempresa, misma que fué dirigida al gerente de la microempresa.

Por otra parte, la encuesta hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación, que estuvo dirigido a la muestra obtenida que representa a la PEA urbana de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados y procesamiento de la información

Ver Anexo N° B

Microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”, la matriz RMG ha evaluado el nivel de competitividad.

Tabla 1-3: Auditoría de Marketing y marca

Preguntas	Variables						Promedio
	0	1	2	3	4	5	
	Barraco	Pared	Semilla	Valle	Cumbre	Excelencia	
1	0,1	0	0	0	0	0	0
2	0,1	0	0	0	0	0	0
3	0,1	0	0	0	0	0	0
4	0,1	0	0	0	0	0	0
5	0,1	0	0	0	0	0	0
6	0,1	0	0	0	0	0	0
7	0,1	0	0	0	0	0	0
8	0,1	0	0	0	0	0	0
9	0,1	0	0	0	0	0	0
10	0,1	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: Entrevista

Realizado por: Conejo, M. 2019



Figura 1-3: Resultado de la Auditoría de Marketing y Marca en la microempresa Café Orgánico "Aroma y Tradición"

Fuente: (Adaptado del trabajo de campo y <http://www.rmg.es>, 2019)

Una vez realizada la entrevista y siguiendo la metodología propuesta por (Oller et al., 2015) donde afirman que cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las 10 variables analizadas, alcanza un valor entre cero y un punto, la microempresa se encuentra en una zona denominada barranco.

La característica principal de esta etapa es la ausencia total de estrategias de marketing. La microempresa está actuando de espaldas al mercado, aunque puede estar obteniendo beneficios económicos. Esta microempresa está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la apertura del mercado en el que opera.

En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión absoluta de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la microempresa. Es decir, se necesita estar bien posicionados en el mercado y asentados en un crecimiento permanente, por ello se precisa implementar una política estratégica totalmente innovadora y adaptada a las tecnologías emergentes, para conseguir:

- Vender más y mejor.
- Potenciar la imagen corporativa
- Ganar posicionamiento en el mercado.
- Saber poner en valor la empresa y nuestros productos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de la microempresa a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será.

En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. La microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” tiene debilidades en las dos variables tanto en la solidez y la autonomía de la misma.

Resultados de la encuesta

3.1.1. *Procesamiento y presentación de resultados*

Género

Tabla 2-3: Género

Género	Personas	%
Masculino	106	43%
Femenino	139	57%
Total	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

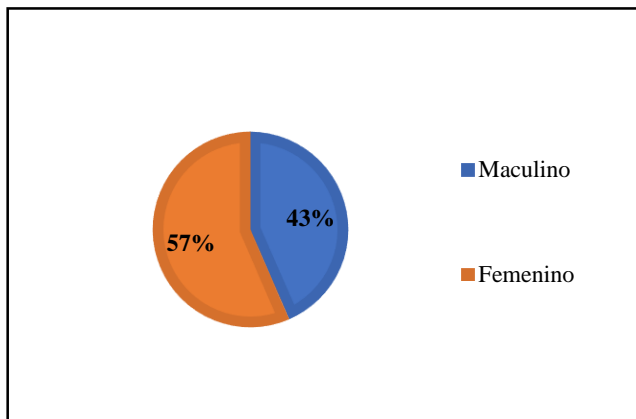


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el género femenino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 57 % y supera con un 14 % al género masculino el cual es del 43% del total de población encuestada.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Edad	Personas	%
15-30	113	46%
31-45	71	29%
46 en adelante	61	25%
Total	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

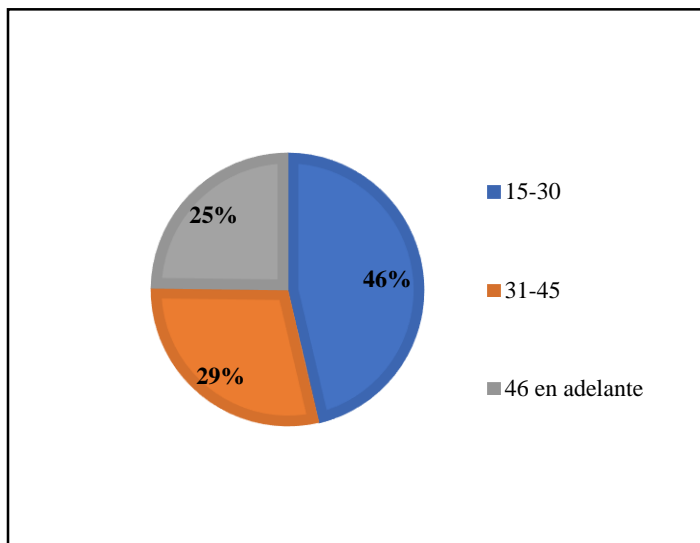


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, MT. 2019

Análisis:

De acuerdo con los resultados el segmento que más respondió a la encuesta está el rango de edad entre 15 a 30 años ya que conforma el 46%, superando con un 17% al segmento entre 31 a 45 años el cual tiene 29%, y finalmente el segmento entre 46 años en adelante con un 25% del total de la población encuestada.

Parroquia

Tabla 4-3: Parroquia

Parroquia	Personas	%
Lizarzaburu	81	33%
Velasco	59	24%
Maldonado	54	22%
Veloz	37	15%
Yaruquíes	14	6%
Total	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

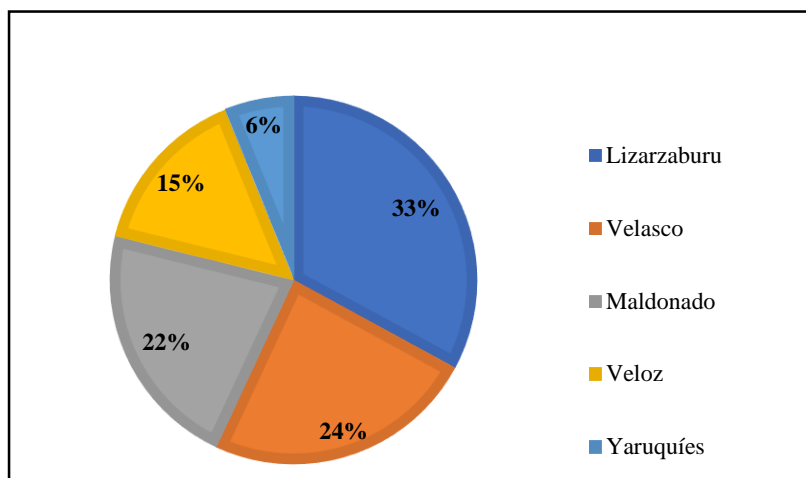


Gráfico 3-3: Parroquias

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

La distribución de las encuestas para realizar esta investigación se distribuyó de acuerdo al porcentaje poblacional total de la ciudad de Riobamba dando como resultado el 33% correspondiente a la parroquia Lizarzaburu seguido de la parroquia Velasco con un 24%, la parroquia Maldonado con un 22% continuando con la parroquia Veloz con un 15% y por último la parroquia de Yaruquíes con un 6%, dando como resultado el 100% de la población para la investigación de mercado.

Ocupación

Tabla 5-3: Ocupación

Ocupación	Personas	%
E. público	45	18%
E. privado	29	12%
Negocio propio	88	36%
Amas de casa	56	23%
Estudiante	27	11%
Otros	0	0%
Total	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

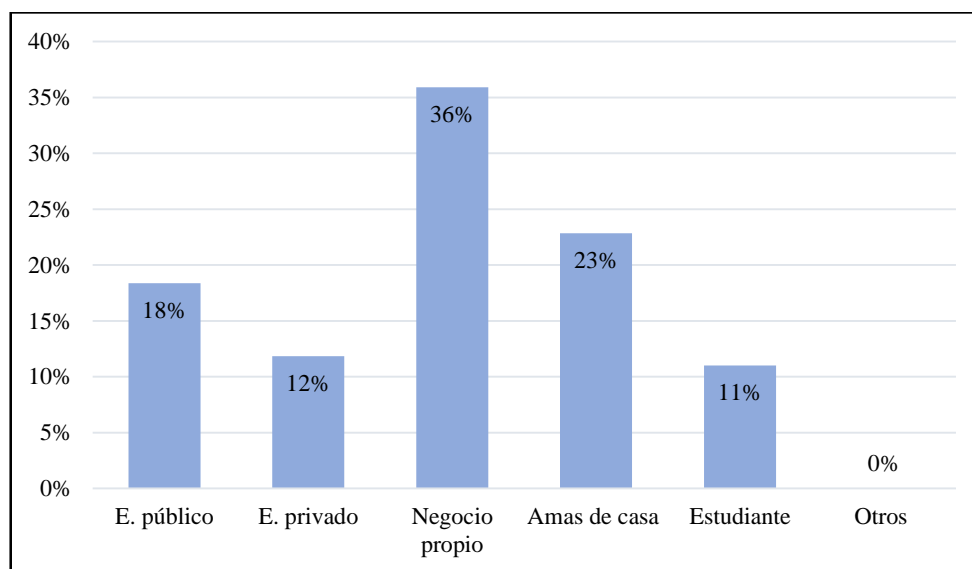


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Riobamba se determina que el 36% de las personas tienen negocio propio como el porcentaje con más ocurrencia, superando con un 13% a las amas de casa con un porcentaje del 23% y finalmente los estudiantes lo conforman el 11% del total de la población encuestada.

Pregunta 1

Tabla 6-3: ¿Usted consume café? Si su respuesta es “No” la encuesta es finalizada.

Variable	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Si	106	134	240	98%
No	0	5	5	2%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

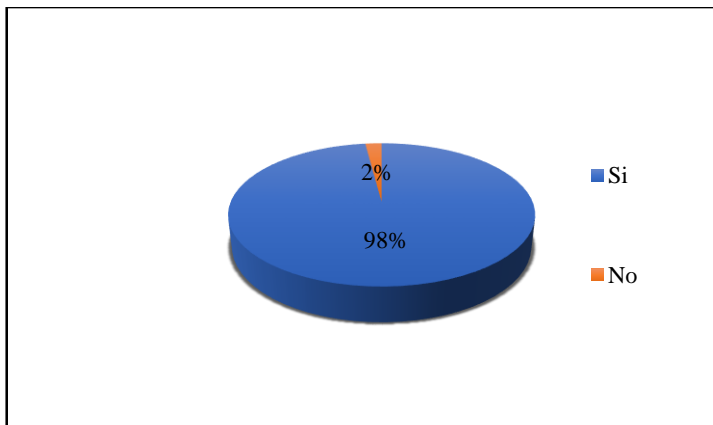


Gráfico 5-3: Consumo de Café

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M T. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 98% de los encuestados ha consumido café en algún momento, tan solo un 2% del total de la población encuestada no lo consume, lo cual puede deberse algún tipo de desconocimiento del producto, por causa de salud entre otros.

Es importante precisar que a partir del cruce de variables se pudo determinar el género femenino consume más café ocupando un 55% de la población encuestada.

Pregunta 2

Tabla 7-3: Indique cuales son las razones por las cuáles usted consume café

Variables	2. Indique cuales son las razones por las cuáles usted consume café																				
	Siempre				Casi siempre				Indiferente				Casi Nunca				Nunca				Total
	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	
	Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			
Salud	7	16	23	8%	2	4	6	6%	48	50	98	29%	1	0	1	5%	48	69	117	53%	
Costumbre	25	35	60	20%	3	15	18	17%	54	50	104	31%	1	2	3	16%	23	37	60	27%	245
Revitalizador	41	47	88	29%	7	22	29	27%	37	52	89	27%	3	6	9	47%	18	12	30	14%	245
Sabor	68	62	130	43%	14	40	54	50%	19	24	43	13%	0	6	6	32%	5	7	12	6%	245
Total	141	160	301	100%	26	81	107	100%	158	176	334	100%	5	14	19	100%	94	125	219	100%	980

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

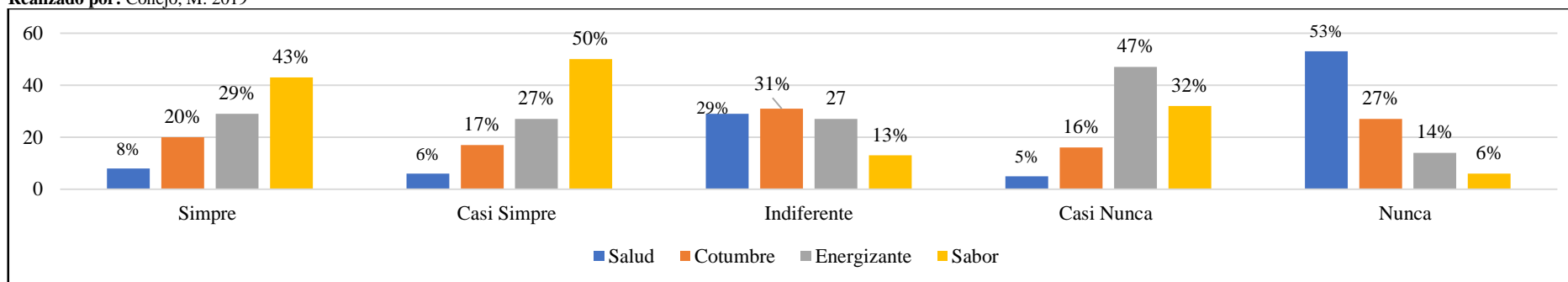


Gráfico 6-3: Razones de consumo

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

De acuerdo al estudio de mercado, el 43% de las personas encuestadas mencionaron que la razón de compra del café es por su sabor, a su vez el 29% lo compran como revitalizador, pero, sin embargo, el 20% de personas se ven influenciadas por la costumbre y tan solo un 8% lo consumiría con fines de salud y 53% no consumiría café con fines de salud. Al realizar un cruce de variables se puede inferir que el principal atributo de compra para el género masculino es el sabor.

Pregunta 3

Tabla 8-3: De las siguientes marcas de café ¿Cuál es de su preferencia?

3. De las siguientes marcas de café ¿Cuál es de su preferencia?

Variable	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Nescafé	37	35	72	29%
Juan Valdez	3	8	11	4%
Colcafé	23	42	65	27%
Si Café	14	8	22	9%
Café pres 2	8	8	16	7%
Café Buen Día	20	29	49	20%
Minerva	1	9	10	4%
Otras	0	0	0	0%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

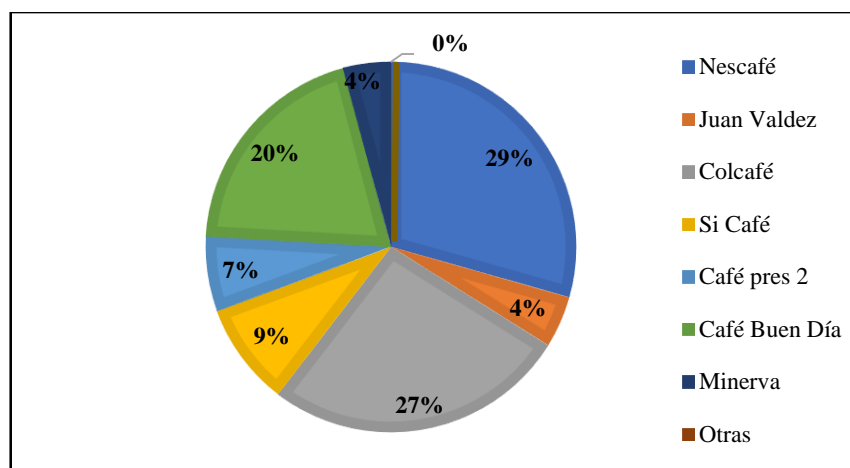


Gráfico 7-3: Marcas de Café

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 29% tienen como marca de preferencia a Nescafé, a pesar de una diferencia de tan solo del 2% al Colcafé como el segundo café entre los encuestados con un 27%, no obstante, las marcas Juan Valdez y Minerva solo lo prefieren un 8% del total de la población encuestada.

Es importante precisar que a partir del cruce de variables el género masculino se inclina por la marca Nescafé, por otra parte, el género femenino por Colcafé sin desmerecer, que, si se realiza una comparación entre el género femenino y masculino con respecto a Juan Valdez y Minerva, estas marcas son deseadas más por el género femenino.

Pregunta 4

Tabla 9-3: ¿Con qué frecuencia usted consume café?

Frecuencia	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
1 vez a la semana	18	24	42	17%
2 veces a la semana	35	46	81	33%
3 veces a la semana	30	47	77	32%
Todos los días	23	22	45	18%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

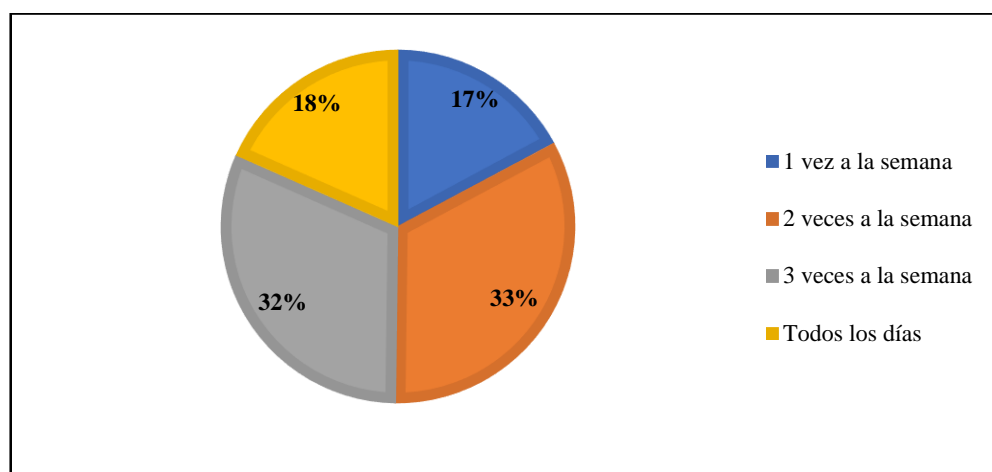


Gráfico 8-3: Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 33% de la población encuestada consume el café con una frecuencia de, 2 veces a la semana, ocupando el 32% lo consume 3 veces a la semana y tan solo el 18% con la frecuencia de 1 vez a la semana. Debido que para algunos el café puede resultarles dañino por alguna enfermedad que tengan o simplemente porque no es su hábito de consumo.

Al realizar un cruce de variables se pueden afirmar que la frecuencia de consumo del género masculino es de dos veces a la semana y para el género femenino es de tres veces en la semana del total de la población encuestada.

Pregunta 5

Tabla 10-4: ¿Cuál es la característica más importante que usted considera al momento de comprar café?

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Presentación	23	30	53	22%
Aroma	31	51	82	33%
Precio	13	15	28	11%
Marca	19	30	49	20%
Calidad	20	13	33	13%
Otra	0	0	0	0%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

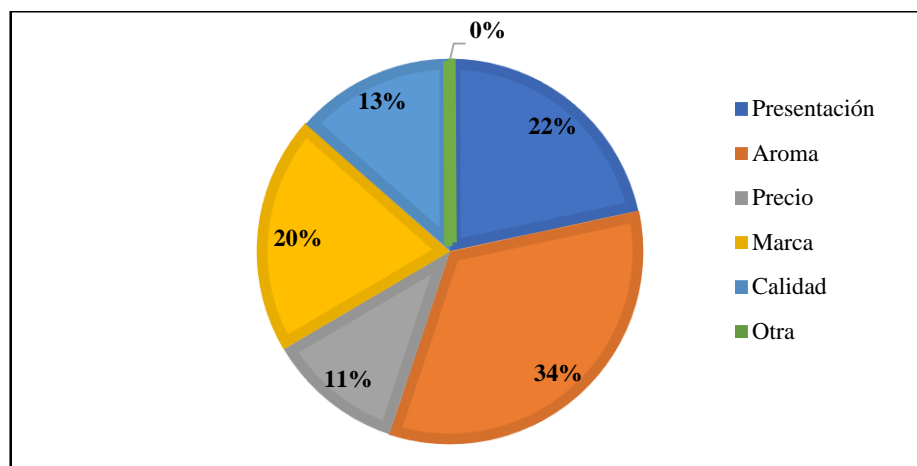


Gráfico 9-3: Características de compra

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

De acuerdo al estudio de mercado se puede inferir que el 34% determina que el atributo más importante que considera es el aroma seguido por la presentación ocupando el 22% dejando por último a la variable del precio con el 13% del total de la población encuestada.

Es importante precisar que a partir del cruce de variables se pudo determinar que al género masculino se inclina por la variable del aroma y para el género femenino son las variables de marca y presentación.

Pregunta 6

Tabla 11-4: ¿Consumiría usted Café Orgánico a base de cereales como (haba, trigo y Soya)?

Variable	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Si	100	129	129	93%
No	6	10	16	7%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M.2019

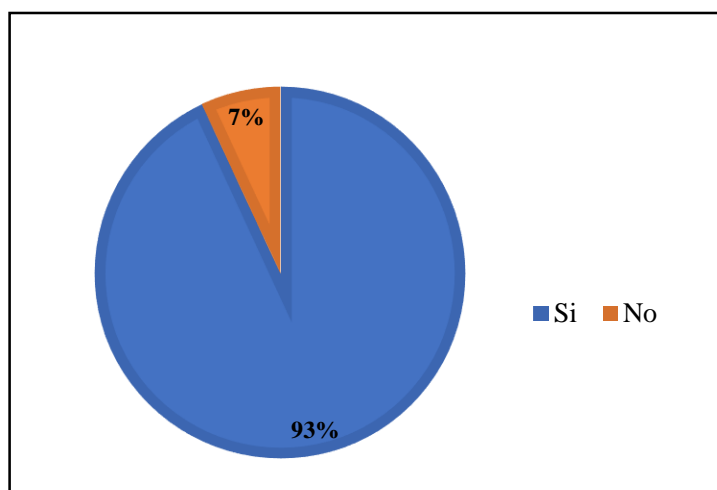


Gráfico 10-3: Consumirá usted Café Orgánico

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 93% de la población encuestada estaría dispuesto a consumir café orgánico a base de cereales como es haba, trigo y soya por ser beneficioso para la salud y tan solo el 7% del total de la población encuestada no estaría dispuesto a consumir el café orgánico por el desconocimiento del producto.

Un hallazgo relevante a partir del cruce de variables, se pudo determinar que el género femenino consumiría el Café Orgánico con 129 aciertos, sin desmerecer al género masculino tiene una diferencia de 29 encuestados si consumiría el producto antes mencionado.

Pregunta 7

Tabla 12-3: De las siguientes marcas de Café Orgánico que se presentan a continuación ¿Cuál es de su preferencia?

7. De las siguientes marcas de café orgánico que se presentan a continuación ¿Cuál es de su preferencia?

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Escoffee	5	0	5	2%
SOLKFE	4	4	8	3%
Casero	11	18	29	12%
Aroma y Tradición	5	10	15	6%
Native	0	4	4	2%
Ninguno	81	103	184	75%
Otra	0	0	0	0%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

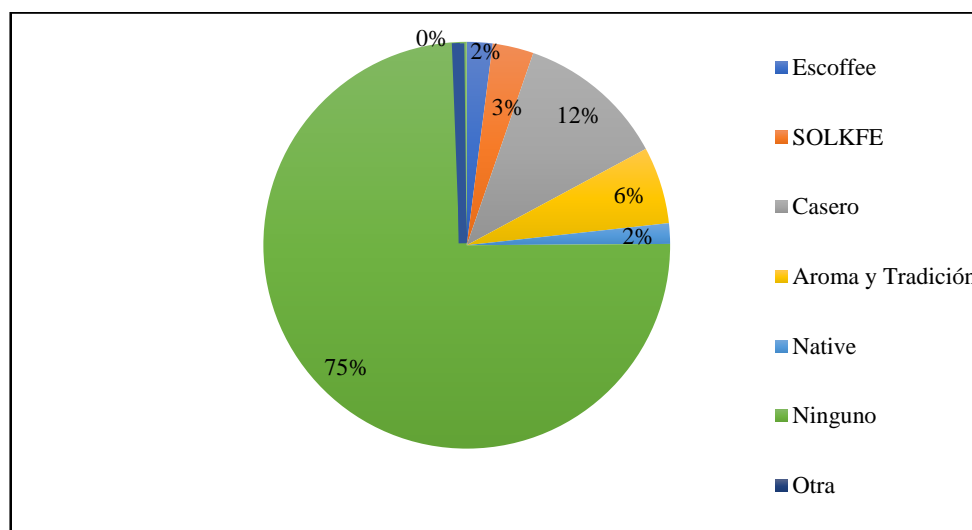


Gráfico 11-3: Marcas de Café Orgánico

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 80% de encuestados no consume café orgánico debido a la falta de información del producto o no tener conocimientos de los beneficios del café orgánico, ocupando 13% de personas que consume café casero, sin desmerecer a la marca de café SOLKFE con un 3% y finalmente entre Escoffee y el Native son marcas que dieron como resultado tan solo el 4% del total de la población encuestada.

Pregunta 8

Tabla 13-3: ¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el Café Orgánico?

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Frasco de vidrio	16	24	40	17%
Funditas de plástico biodegradable	75	85	160	65%
Papel biodegradable	4	9	13	5%
Frasco de plástico	11	21	32	13%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

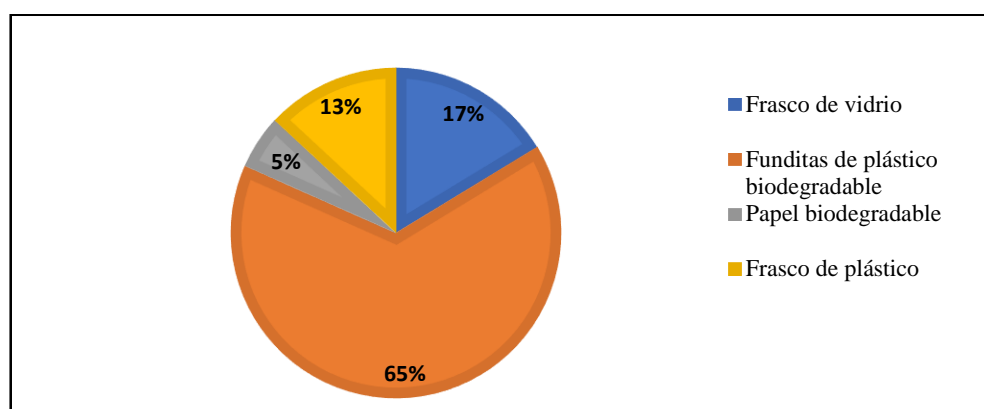


Gráfico 12-3: Tipo de envase

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 65% le gustaría que se comercialice el Café Orgánico en un packaging elaborado a base de fundas de plástico biodegradables mismo material que ayuda al cuidado del medio ambiente, con una diferencia del 48% para los envases de plástico que representa el 17%, a su vez el 13% de los encuestados eligió al envase de vidrio y solo el 5% eligió que el papel biodegradable del total de la población encuestada.

Es importante preciar que a partir del cruce de variables se pueden afirmar que para el género masculino el envase que predomina es las fundas de plástico biodegradables y para el género femenino predomina el envase de vidrio del total de la población encuestada

Pregunta 9

Tabla 14-3: ¿En qué lugar le gustaría adquirir el Café Orgánico hecho a base de cereales?

Variables	9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el café orgánico hecho a base de cereales?																				
	Siempre				Casi siempre				Indiferente				Casi Nunca				Nunca				Total
	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	Género		Total	%	
	Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			Masculino	Femenino			
Supermercado	63	91	154	22%	18	15	33	21%	16	25	41	14%	2	3	5	28%	7	5	12	19%	
Ferias artesanales	66	84	150	22%	12	16	28	18%	17	30	47	16%	7	2	9	50%	4	7	11	17%	245
Tiendas especializadas	44	62	106	15%	15	9	24	16%	39	58	97	32%	1	1	2	11%	7	9	16	25%	245
Entregas personalizadas	54	65	119	17%	16	20	36	23%	31	49	80	27%	1	1	2	11%	4	4	8	12%	245
Tiendas de barrio	74	87	161	23%	14	20	34	22%	14	19	33	11%	0	0	0	0%	4	13	17	27%	245
Total	301	389	690	100%	75	80	155	100%	117	181	298	100%	11	7	18	100%	26	38	64	100%	1225

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

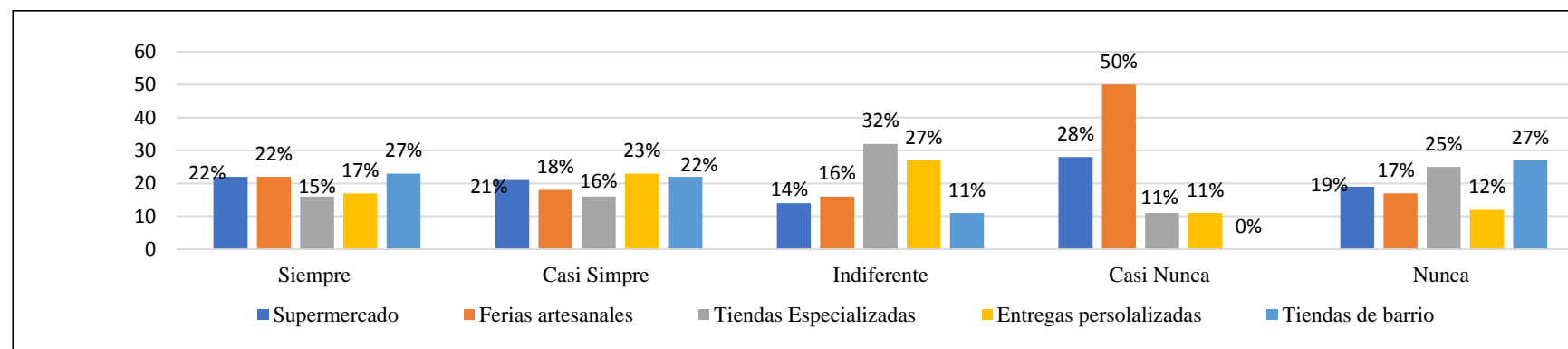


Gráfico 13-3: Punto de venta

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis: A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 23% se inclina por realizar las compras en tiendas de barrio debido a la accesibilidad para adquirirlo, las ferias artesanales ocupando el 22%, sin desmerecer que para las entregas personalizadas es el 17% y tan solo el 16% se inclina en las tiendas especializadas del total de la población encuestada. Es importante destacar que el género femenino se inclina por realizar su compra en los supermercados y el género masculino prefiere realizar las compras en las tiendas de barrio por su accesibilidad.

Pregunta 10

Tabla 15-4: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Café Orgánico de 400g. (Tamaño mediano) a base de cereales?

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Entre \$ 3,50 – 3,75	71	84	155	63%
Entre \$ 3,75 – 4,00	17	23	40	16%
Entre \$4,00 - 4,25	13	18	31	13%
Más de \$4,25	5	14	19	8%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

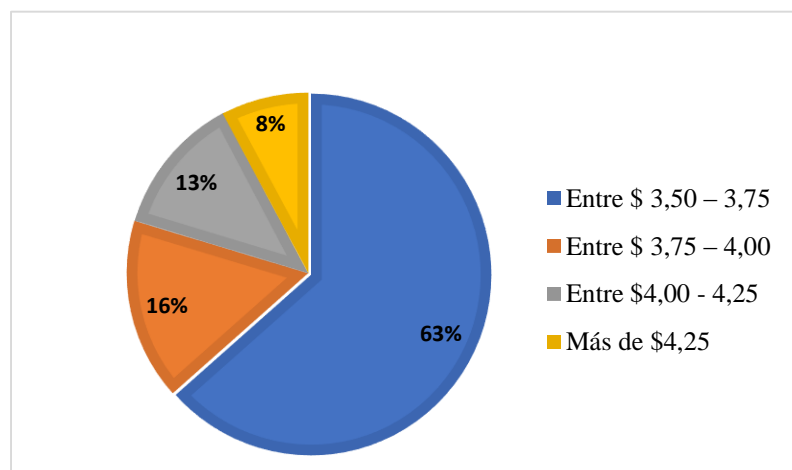


Gráfico 14-3: Precio

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 63% estaría dispuesto a pagar por un Café Orgánico de 400g. tamaño mediano a base de cereales entre \$ 3,50 – 3,75 ya que es un precio cómodo y accesible para realizar la compra, con una diferencia 47% que representa al 16% estaría dispuesto a pagar entre \$3,75 - 4,00 y el 8% estaría dispuesto a pagar más de \$4,25 del total de la población encuestada.

Al realizar una tabla cruzada de variables los resultados se pueden afirmar que para el género femenino y masculino se inclinan por a pagar un precio de \$3,50 – 3,75 por el Café Orgánico tamaño mediano con un contenido de 400 gramos.

Pregunta 11

Tabla 16-3: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Café Orgánico a base de cereales?

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Radio	18	16	34	14%
Televisión	16	26	42	17%
Redes sociales	68	83	151	61%
Página web	0	4	4	2%
Prensa escrita	4	10	14	6%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

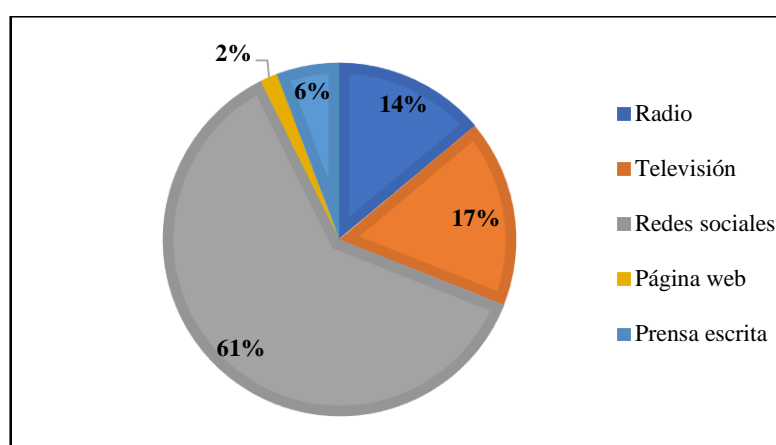


Gráfico 15-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 61% de la población encuestada le gustaría recibir información del Café Orgánico a base de cereales por medio de redes sociales debido a que este es un medio mayormente conocido y manejado por la humanidad o también como una segunda opción la televisión ocupando el 17% y resultando de manera desfavorable a las páginas web ya que les resulta incómodo recibir publicidad por este medio con un porcentaje del 2%.

Es importante precisar que a partir del cruce de variables al género femenino y masculino le agrada recibir información en las redes sociales como medio de comunicación más accesible y utilizada.

Pregunta 12

Tabla 17-4: Por medio de que red social le gustaría recibir información del Café Orgánico.

Variables	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Facebook	46	52	98	40%
WhatsApp	29	39	68	28%
Instagram	22	33	55	22%
YouTube	5	4	9	4%
Twitter	4	11	15	6%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

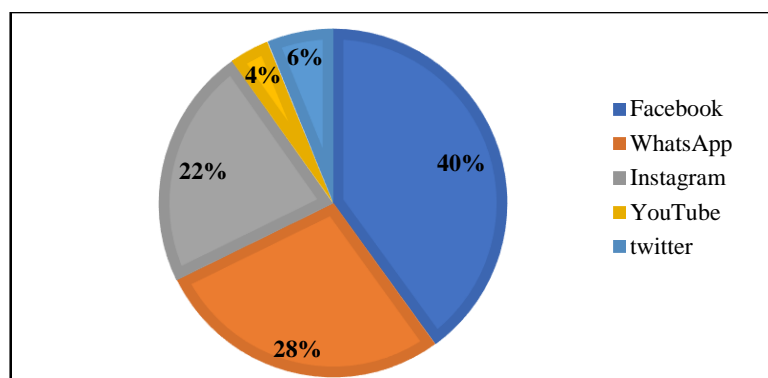


Gráfico 16-3: Redes Sociales

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 40% de la población encuestada le gustaría recibir información del producto por medio de la red social Facebook debido a que esta es una red social mayormente conocida y manejada por las personas, también como una segunda opción es el WhatsApp con una diferencia del 12% que nos da 28% y el 22%, para Instagram el 22% resultando de manera desfavorable a YouTube ya que les resulta incómodo recibir publicidad por este medio con un porcentaje del 4% del total de la población encuestada.

Al realizar un cruce de variables el resultado se puede afirmar que con mayor frecuencia el género femenino y masculino usa la red social Facebook, sin desmerecer al WhatsApp como la segunda red social que visita.

Pregunta 13

Tabla 18-3: ¿Ha escuchado usted acerca de la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición”?

Variable	Género		Total	%
	Masculino	Femenino		
Si	4	11	15	6%
No	102	128	230	94%
Total	106	139	245	100%

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019



Gráfico 17-3: ¿Ha escuchado de la marca café orgánico “Aroma y tradición”?

Fuente: Encuesta Final

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que el 94% de la población encuestada no ha escuchado la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición” ya que esto se debe a la carencia de posicionamiento donde radica la microempresa y ocupado el 6% ha escuchado la marca de la empresa en estudio del total de la población encuestada.

Es importante precisar que a partir del cruce de variables el género femenino es el que más ha escuchado de la marca café orgánico “Aroma y Tradición” a diferencia del género masculino.

3.2. Propuesta

3.2.1. Título

Propuesta de un Plan de comunicación corporativo para fomentar el posicionamiento de la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición” de la ciudad de Riobamba.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

- Proponer líneas de acción que permitan mejorar el posicionamiento de marca Café Orgánico “Aroma y Tradición”.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis matricial para conocer la situación actual de la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”.
- Diseñar estrategias y tácticas publicitarias que permitan posicionar a la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” en la ciudad de Riobamba.
- Proponer un presupuesto y cronograma que permitan evaluar y dar respaldo al Plan de comunicación corporativo presentado, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

3.4. Propuesta para la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”

3.4.1. La microempresa de Café Orgánico “AROMA Y TRADICIÓN”

La microempresa de Café Orgánico “AROMA Y TRADICIÓN” se encarga de fabricar productos a base de cereales y a su vez catalogado como bebida integral, el cual se comercializa en la ciudad de Riobamba, bajo la responsabilidad del Sr. Estuardo Rodrigo Silva Coronel gerente propietario, de la microempresa.

La entidad comercial me ha permitido analizar y obtener información de gran relevancia con el objetivo de generar una investigación sustentable y de esta manera desarrollar diversas estrategias de posicionamiento, el cual permita reconocer y posicionar la identidad corporativa de Café Orgánico “AROMA Y TRADICIÓN”.

3.4.2. Justificación

La mayoría de empresas, microempresas y emprendimientos exitosos a nivel local, provincial, nacional y en un futuro mundial hoy en día reconocen la necesidad imperante de que sus organizaciones cuenten con un departamento formal de Comunicación Organizacional, obteniendo de esta manera resultados positivos y que contribuyan al mejor desarrollo de empresas, microempresas y emprendimientos. Pero como en toda actividad empresarial, existen siempre instituciones que poseen mayores posibilidades de desarrollar un Plan de Comunicación Corporativo o en su defecto no tienen propuestas en este ámbito y por eso no lo implementan. En efecto, la propuesta del Plan de Comunicación Corporativo para la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” de la ciudad de Riobamba es una opción para promover las actividades desarrolladas de manera interna o externa.

En efecto, la propuesta del Plan de Comunicación Corporativo en microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” de la ciudad de Riobamba es una opción para promover el posicionamiento de manera interna o externa.

En base al planteamiento anterior cabe mencionar que debido a la falta de un plan ha impedido a la microempresa lograr un mayor posicionamiento a nivel local y provincial, ya que, sin estrategias comunicativas, promoción, entre otras actividades se vuelve limitada la relación e interacción con los clientes reales y la sociedad en la que se encuentra.

Como vemos, el campo de acción de esta iniciativa es amplio y diverso, nos permite involucrar al cliente real y los clientes potenciales de la microempresa. Esto se logrará mediante la socialización y ejecución de la propuesta.

La importancia de la propuesta del plan de comunicación corporativo es colaborar a la mejora de la parte comunicacional con el fin de incrementar el posicionamiento tanto en el ámbito local, provincial y nacional para el consumo de café orgánico “Aroma y Tradición”. Con el diseño a presentarse se obtendrá como resultado un mejor desarrollo con los medios de comunicación y hacer un uso eficaz de todos los recursos que posee, logrando de esta forma obtener mayores beneficios.

Además, mediante el plan se pueden generar propuestas innovadoras que faciliten la interacción con sus colaboradores, clientes reales y potenciales tanto a nivel interno como externo y de esta manera mejorando su relación con ellos y fortaleciendo su imagen en la sociedad en general. Por ello, esta propuesta pretende establecer la importancia de la adecuada gestión de la comunicación, así como del debido uso de recursos informativos, con el eficiente diseño de estrategias.

3.4.3. Diagnóstico situacional y análisis estratégico

3.4.3.1. Macroambiente

Son aquellas variables no controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades en el mercado de referencia, de esta manera su análisis abarca los elementos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

La matriz PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando de manera específica no solo el crecimiento o declive, sino también, el atractivo, el potencial de negocios y la adecuación de acceso (Torres, 2018b: p.42).

Tabla 19-3: Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICOS	Estabilidad política			X		
	Legislación ambiental sobre los cuidados del suelo.				X	
	Reforma de Subsidios		X			
ECONÓMICOS	Riesgo país baja (agosto 705 - septiembre 633 puntos)				X	
	Impuesto a la renta				X	
	Inflación - 0,10%		X			
SOCIO CULTURALES	Tasa de crecimiento poblacional 3.8%			X		
	Cambio de cultura alimentaria en el Ecuador		X			
	Crecimiento PEA 3,8%			X		
TECNOLÓGICOS	Avance tecnológico					X

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Interpretación:

En base a lo observado la matriz PEST analiza el macroentorno que se vincula directamente con las oportunidades y las amenazas de la microempresa en estudio. De esta manera se pueden conocer las tendencias futuras y definir con antelación las estrategias. Las variables y sus respectivos factores se ubicaron dentro del rango de aceptación, sin embargo, dentro de las variables político, económico y sociocultural encontramos que la reforma de subsidio, la inflación

negativa y el consumo de café orgánico como aspecto negativo, mismos que se generaran propuestas estratégicas para contrarrestar estas falencias.

3.4.3.2. *Microambiente*

Para (Torres, 2018c: p.43) Cada uno de los elementos cercanos a la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas. Estudia no sólo la empresa, sino también los proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés.

- **Las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Las 5 Fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Tabla 20-3: 5 Fuerzas de Michael Porter

	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento			X			Rápido
Número de competidores	Muchos				X		Pocos
Publicidad desleal	Si				X		No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Barreras de entrada							
Economías de escala	No			X			Si
Requerimientos de capital	Bajas			X			Altos
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del producto	No				X		Si
Experiencia	Escasa		X				Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	Pocos		X				Mucho
Posibilidad en la integración	Grandes				X		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja		X				Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima					X	excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		X				Pequeña
Precio de productos sustitutos	Bajo				X		Alta
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Baja				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta				X		Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos
Total		0	7	4	7	3	

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Conejo, M. 2019

Interpretación:

En base a lo observado en la matriz de las 5 Fuerzas de Michael Porter se determina que en el análisis del microentorno de la empresa es favorable ya que en cada y una de las variables de la matriz ubicándose cada factor dentro del rango de aceptación es del 66.7%. Sin embargo, dentro de las variables del perfil competitivo en la escala hostil cuenta con tan solo 33.3% cuyo aspecto hace contraste con las ventajas de nuestro producto acorde a su perfil competitivo.

3.4.3.3. Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto empresa o microempresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo conocer su situación y capacidades.

- **Cadena de Valor**

La Cadena de Valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva donde:

Cero = muy malo; 1= malo; 2= indiferente; 3 = bueno y 4= muy bueno

Tabla 21-3: Cadena de Valor

Autodiagnóstico de la Cadena de Valor Interna	Valoración				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios				X	
2. La empresa empieza una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparadas para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva		X			
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores	X				
8. Los productos/servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas		X			
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva y clara respecto a sus competidores			X		

Continúa

Continua

11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva				X	
12. Los productos/servicios, de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados				X	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas		X			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera					X
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega				X	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado			X		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerando incluso como el principal activo estratégico				X	
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y las estrategias de la organización				X	
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros					X
20. La gestión del circulante esta optimizada				X	
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado			X		
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido		X			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada				X	
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector		X			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores					X
Total	1	6	7	8	3
Potencial de mejora de la Cadena de Valor Interna					

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Interpretación:

En base a lo observado en la Matriz de la Cadena de Valor se determina que el análisis interno de la empresa es favorable en cada y una de las variables de la matriz ubicándose cada factor dentro del rango de aceptación con un porcentaje de 72%. Sin embargo, dentro de las variables del análisis interno de la empresa se analiza que tan solo un 28% cuyo aspecto hace contraste para una mejora continua y de esta manera se transformará en una ventaja de nuestro producto.

3.4.3.4. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas Fortalezas, Oportunidades)

Para Speth (2016, p. 9) el análisis DAFO se una principalmente en los departamentos de marketing de las grandes empresas, pero también hay muchas pymes que lo emplean como herramienta de ayuda a la toma de decisiones.

De esta manera el análisis DAFO o FODA muchos lo conocemos por su simplicidad a la hora de aplicar en estudios y análisis organizacionales, su gran aporte son los resultados, esta es una gran

herramienta que nos permite construir una tabla organizada en la que colocamos información actual de un objeto de estudios, en este caso de la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” de la ciudad de Riobamba. A través de los datos redactados nos refleja un claro diagnóstico que nos facilitará el trabajo al momento de presentar estrategias de comunicación en base a los objetivos que se ha planteado.

La investigación de los factores positivos y negativos, internos y externos la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”, nos facilita elaborar un estudio profundo a través del cual identificaremos con mayor facilidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa antes mencionada.

A continuación, una explicación breve de la Matriz DAFO.

Debilidades:

Son deficiencias internas que posee la organización, en estas encontramos posiciones desfavorables que se deben detectar, analizar y trabajar para cambiar o eliminar, con el fin de lograr mayor confianza y efectividad dentro de ella.

Amenazas:

Son situaciones negativas externas, que afecta en el accionar de la microempresa que, si bien no pueden cambiarse, deben tomarse en cuenta para minimizar su impacto. Se debe estar preparado para estas acciones negativas para la microempresa ya que si son detectadas a tiempo se puede trabajar para convertirlas en oportunidades.

Fortalezas:

Son las características positivas internas que se deben desarrollar para lograr una gestión eficiente e impactos positivos, identificando las ventajas y aprovecharlas al máximo con el objetivo de cumplir positivamente con los objetivos planteados por la organización.

Oportunidades:

Circunstancias en las cuales se presentan diferentes posibilidades de lograr, mejorar o perfeccionar en una actividad, acción en este caso cultural, educativo y social. Muchos definimos a las oportunidades como características positivas externas a la organización que deben aprovecharse para el beneficio de la microempresa.

Tabla 22-3: Componentes FODA

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	¿Cuáles son las fortalezas del café orgánico “Aroma y Tradición”?	¿Cuáles son las debilidades del café orgánico “Aroma y Tradición”?
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	¿Cuáles son las oportunidades del café orgánico “Aroma y Tradición”?	¿Cuáles son las amenazas del café orgánico “Aroma y Tradición”?

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Martha E., Conejo T. 2019

Tabla 23-3: FODA de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”

Fortalezas	Debilidades
<p>(F.1) Producto innovador (Café 100% orgánico a base de cereales)</p> <p>(F.2) Grupo familiar emprendedor</p> <p>(F.3) Precios competitivos.</p> <p>(F.4) Cuenta con un convenio con el comercio justo de la ciudad de Riobamba para el uso de la marca “Riobamba primero”.</p> <p>(F.5) Cuenta con áreas selectas de cultivos y sembrados.</p> <p>(F.6) Cuenta con registro sanitario.</p>	<p>(D.1) No cuenta con el capital necesario para incrementar la producción</p> <p>(D.2) Producción limitada para competir en grandes superficies</p> <p>(D.3) No cuenta con filosofía empresarial.</p> <p>(D.4) Desconocimiento del manejo de herramientas digitales.</p> <p>(D.5) Marca no reconocida, ni posicionada.</p> <p>(D.6) No cuenta con presencia en redes sociales.</p> <p>(D.7) Falta de publicidad impresa por parte de la microempresa.</p> <p>(D.8) No dispone de identidad corporativa</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>(O.1) Desarrollo industrial y avances tecnológicos para presentaciones del empaque (packaging).</p> <p>(O.2) Oportunidades para abrir mercados internacionales.</p> <p>(O.3) Canales de distribución y comunicación aún no explotado</p> <p>(O.4) Nicho de mercado por explotar que busque un café más saludable.</p> <p>(O.5) No existen otros competidores con el mismo producto en la categoría.</p> <p>(O.6) La geografía de la provincia de Chimborazo es diversa por eso beneficia la cosecha de cereales (haba, trigo y soya).</p>	<p>(A.1) Empresas con trayectoria en la industria del café orgánico que captan gran parte del mercado.</p> <p>(A.2) La mala situación económica del país</p> <p>(A.3) Accidentes fortuitos</p> <p>(A.4) Incremento de productos sustitutos</p> <p>(A.5) Incremento de la inflación</p> <p>(A.6) Presencia de marcas de la competencia actualizadas en medios digitales, conscientes de la tendencia social.</p>

Fuente: Microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” (Observación directa)

Realizado por: Conejo, M. 2019

Tabla 24-3: Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATEGICO		
Microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”		
Análisis interno	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Análisis externo		
	<p>(F.1) Producto innovador (Café 100% orgánico a base de cereales)</p> <p>(F.2) Grupo familiar emprendedor</p> <p>(F.3) Precios competitivos.</p> <p>(F.4) Cuenta con un convenio con el comercio justo de la ciudad de Riobamba para el uso de la marca “Riobamba primero”.</p> <p>(F.5) Cuenta con áreas selectas de cultivos y sembrados.</p> <p>(F.6) Cuenta con registro sanitario.</p>	<p>(D.1) No cuenta con el capital necesario para incrementar la producción</p> <p>(D.2) Producción limitada para competir en grandes superficies</p> <p>(D.3) No cuenta con filosofía empresarial.</p> <p>(D.4) Desconocimiento del manejo de herramientas digitales.</p> <p>(D.5) Marca no reconocida, ni posicionada.</p> <p>(D.6) No cuenta con presencia en redes sociales.</p> <p>(D.7) Falta de publicidad impresa por parte de la microempresa.</p> <p>(D.8) No dispone de identidad corporativa</p>
OPORTUNIDADES (O)	FO	DO
<p>(O.1) Desarrollo industrial y avances tecnológicos para presentaciones del empaque (packaging).</p> <p>(O.2) Oportunidades para abrir mercados internacionales.</p>	<p>Estrategias para minimizar las fortalezas y oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir las características y componentes del producto • Actualizar los medios sociales existentes 	<p>Estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear filosofía empresarial con contenidos que abarque la razón de ser de la microempresa café

Continúa

Continua

<p>(O.3) Canales de distribución y comunicación aún no explotado</p> <p>(O.4) Nicho de mercado por explotar que busque un café más saludable.</p> <p>(O.5) No existen otros competidores con el mismo producto en la categoría.</p> <p>(O.6) La geografía de la provincia de Chimborazo es diversa por eso beneficia la cosecha de cereales (haba, trigo y soya).</p>		<p>orgánico “Aroma y Tradición”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un manual de marca para posicionarse en el mercado. • Diseño del fan page Facebook, Instagram, WhatsApp. • Crear un empaque (packaging) informativo para de esta manera dar a conocer lo beneficios del café orgánico. • Generar contenidos en redes sociales con la marca propuesta. • Crear material POP para generar posicionamiento en el mercado y de esta manera la distribución del producto será exitosa.
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<p>(A.1) Empresas con trayectoria en la industria del café orgánico que captan gran parte del mercado.</p> <p>(A.2) La mala situación económica del país</p> <p>(A.3) Accidentes fortuitos</p> <p>(A.4) Incremento de productos sustitutos</p> <p>(A.5) Incremento de inflación</p> <p>(A.6) Presencia de marcas de la competencia actualizadas en medios digitales, conscientes de la tendencia social.</p>	<p>Estrategias para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los procesos de comunicación según las nuevas tendencias alimentarias. • Concientizar una adecuada alimentación. 	<p>Estrategias para minimizar las debilidades y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital online (Social media Marketing). • Crear conocimiento y reputación de la marca “Aroma y Tradición”. • Posicionar la marca de “Aroma y Tradición” como un café orgánico.

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Conejo, M. 2019

Tabla 25-3: FODA Estratégico

3= Perfecta relación, 2= Mediana relación, 1= Baja relación, 0 = Nula Relación

		Fortalezas						Debilidades										Total	Promedio
		(F.1)	(F.2)	(F.3)	(F.4)	(F.5)	(F.6)	(D.1)	(D.2)	(D.3)	(D.4)	(D.5)	(D.6)						
Amenazas	(A.1)	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	2,857
	(A.2)	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	35	2,500
	(A.3)	0	3	3	3	3	2	2	1	1	0	3	2	2	3	2	2	27	1,929
	(A.4)	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2,429
	(A.5)	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	0	3	2	3	30	2,143
	(A.6)	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	28	2,000
oportunidades	(O.1)	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37	2,643
	(O.2)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,000
	(O.3)	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	38	2,714
	(O.4)	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41	2,929
	(O.5)	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	37	2,643
	(O.6)	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	35	2,500
	Total	24	29	28	31	34	31	34	26	28	28	32	33	32	36	32			
	Promedio	2	2,417	2,333	2,583	2,833	2,583	2,833	2,167	2,333	2,333	2,667	2,75	2,667	3	2,667			

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

Según Tujillo (2018, p.31) afirma que la ponderación mayor a 2.5 es aceptable, esto indica que las estrategias que se desarrollaran permitirá el posicionamiento de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” en la ciudad de Riobamba.

3.5. Plan de acción Estrategias

3.5.1. Estrategia N° 1: Filosofía empresarial

Tabla 26-3: Filosofía empresarial

ESTRATEGIA N° 1	
Objetivo	Establecer una filosofía empresarial que permita mejorar los vínculos de comunicación con el medio en el que se encuentra establecida la microempresa.
Nombre de estrategia	Filosofía empresarial
Políticas de funcionamiento	Proponer misión, visión, valores corporativos y la estructura orgánica para mejorar la integración de los colaboradores, y de esta manera plasmar una imagen adecuada.
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias
Herramientas	Lugar físico y plataformas Online
Recursos	Económico, humano y tecnológicos
Frecuencia	Cada 5 años

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.1.1. Costos filosofía empresarial

Tabla 27-3: Costos filosofía empresarial

Cantidad	Rotulación	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
1	Misión	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Visión	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Valores corporativos	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Políticas	50 cm x 40 cm	\$12.00	\$12.00	Cada 5 años
1	Objetivos estratégicos	50 cm x 40 cm	\$12.00	\$12.00	Cada 5 años
Total				\$54.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Misión - Visión



Misión

Producir y comercializar con calidad total café orgánico a base de cereales andinos, para ofertar productos sanos, que aporten nutrientes en su dieta alimenticia; mediante la organización y capacitación de agricultores, proveedores de materias primas, guiados por conceptos de responsabilidad social, innovación y ética.



Visión

En el año 2019, ser Líder en la Producción y Comercialización de café orgánico a base de cereales Andinos con alto nivel nutricional, con una participación en el mercado regional en un 30%, a través de materia prima de la mejor calidad, personal altamente calificado y de técnicas apropiadas e innovación continua.

Políticas

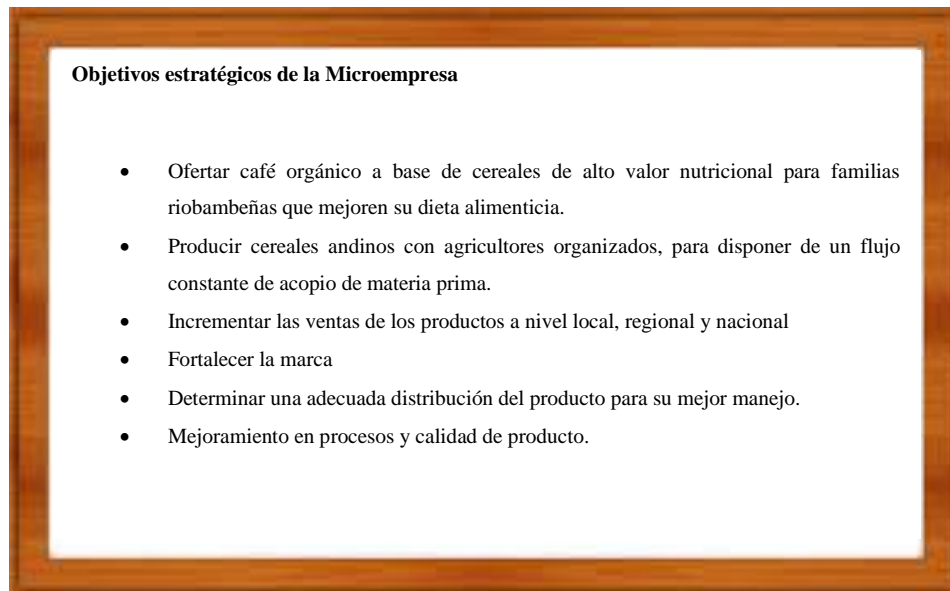
Políticas

- Brindar buen trato a los clientes, escuchando sus solicitudes y reclamos para un mejoramiento continuo.
- Esfuerzo de toda la microempresa a la eliminación de no conformidades.
- Formación, sensibilización y motivación del personal de la compañía mediante planes formativos para desarrollar sus competencias, habilidades y aptitudes.
- Conseguir la colaboración, comunicación y participación de todo el personal fomentando su iniciativa y su concienciación.
- Cumplimiento de todos los requisitos estipulados, así como el de los legales y reglamentarios aplicables a nuestra actividad.
- La organización completa la excelencia de sus productos basándose en los requisitos de las normas aplicables vigentes para la industria alimenticia y de los objetivos de calidad establecidos, mediante la mejora continua de todos los procesos de la organización y por lo tanto del Sistema de Gestión de Calidad para mejorar la competitividad, obteniendo un mayor crecimiento en el mercado y fidelización de los clientes.
- Todos los integrantes de la microempresa deben mantener un comportamiento ético para mantener la imagen de la empresa y llevarla al éxito.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Coordinar y evaluar planes para definir prioridades y plantear soluciones a posibles riesgos.

Valores Corporativos



Objetivos estratégicos de la Microempresa



Estructura orgánica de la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición”

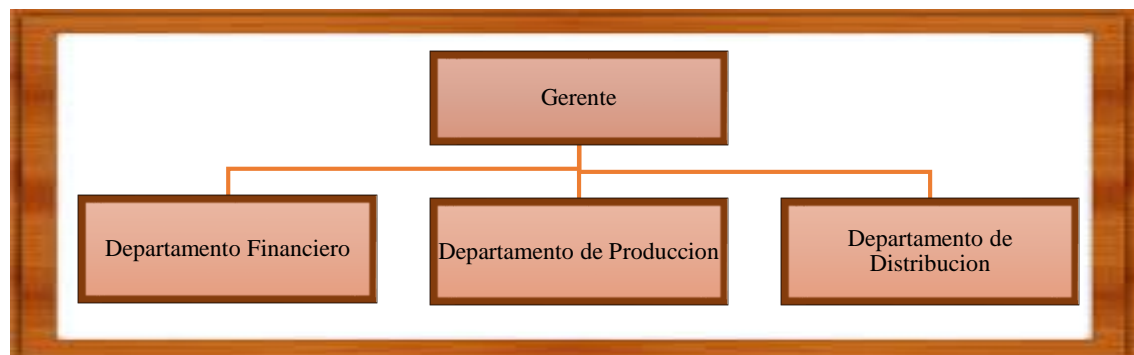


Figura 2-3: Estructura Orgánica

3.5.2. Estrategia N° 2 Manual de marca

Tabla 28-3: Manual de marca

ESTRATEGIA N° 02	
Objetivo	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de la microempresa.
Nombre de estrategia	Manual de marca
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer diseños de marca - Realizar un estudio en el laboratorio de Neurolab para seleccionar la marca. - Proponer un manual de marca en donde se especifique el uso correcto de la marca. - Ver anexo D
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	$I = \text{Total efectuado} / \text{total planificado} * 100$
Herramientas	Lugar físico, plataformas Online, Eyetracking Tobi, programa de illustrator.
Recursos	Económico, humano y tecnológicos

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.2.1. Costo de Manual de marca

Tabla 29-3: Costo de Manual de marca

Cantidad	Artículos	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
1	Manual de Identidad (Branding logo + Manual)	\$ 150.00	\$ 150.00	Cada 5 años
Total			\$150.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Propuestas de marca para la microempresa

Tabla 30-3: Propuestas de marca para la microempresa sujetas al estudio con el Eyetracking Tobi

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Observación

Para proceder a recabar información en el laboratorio se eligieron 25 personas de forma aleatoria, los mismos que fueron expuestos a 3 propuestas distintas del Isologo de la microempresa café orgánico “Aroma y Tradición” en el equipo biométrico Eyetracking Tobi, cabe mencionar que los usuarios no tenían conocimiento de la propuesta de marca que se instaló el software de análisis.

Tabla 31-3: Propuesta N°1 de marca

Propuesta N°1	
Mapa de Calor	
	Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Taza de café - SAMED - Los granos
Orden y Recorrido Visual	
	Recorrido vertical de lectura en orden de visualización: <ul style="list-style-type: none"> - Taza de café - SAMED - Logotipo - Los granos
	Recorrido vertical de lectura en orden de visualización: <ul style="list-style-type: none"> - Taza de café - Logotipo - SAMED - Los granos
	Recorrido vertical de lectura en orden de visualización: <ul style="list-style-type: none"> - SAMED - Taza de café - Logotipo - Los granos





Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis

Las zonas de calor son más acentuadas en esta imagen por lo cual el impacto visual fue mayor es por eso que se concentró en todos los puntos rojos o llamado punto de calor, es importante aludir que en esta imagen no se toma en consideración mucho el nombre por lo cual no aportaría de manera positiva para el posicionamiento de la microempresa en estudio.

Tabla 32-3: Propuesta N°2 de marca

Propuesta N°2	
Mapa de Calor	
	<p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SAMED - Logotipo - Taza de café
Orden y Recorrido Visual	
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taza de café • SAMED • Logotipo
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAMED • Logotipo • Taza de café
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAMED • Taza de café • Logotipo





Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis

En esta imagen se nota todo también sin embargo se tendría que considerar que existe puntos de calor en el logotipo esto es muy importante, porque se denota que el nombre tendrá una fácil recordación para el mercado al que se dirige, y de esta manera se aprecia que no existe amontonamiento de letras ni la distinción de la marca.

Tabla 33-3: Propuesta N°3 de marca

Propuesta N° 3	
Mapa de Calor	
	<p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Taza de café • SAMED
Orden y Recorrido Visual	
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Taza de café • SAMED
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAMED • Logotipo • Taza de café
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAMED • Logotipo • Taza de café

Fuente: Investigación de campo
 Realizado por: Conejo, M. 2019

Análisis

Acorde al análisis de la tercera propuesta de marca se puede apreciar que no existe puntos de calor lo que quiere decir que no existe ningún impacto en el mercado a diferencia de la propuesta 1 y 2, a su vez se aprecia que su recorrido visual es muy general.

Es importante destacar que acorde al análisis que se ha realizado a las tres propuestas de marca para la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”, se ha seleccionado a la segunda propuesta de marca para poder preceder a realizar el manual de marca, mismo que ayudara a generar posicionamiento en el mercado en que se encuentra actualmente.

(Ver Anexo N° D)



Figura 3-3: Manual de marca

3.5.3. Estrategia N° 3: Identidad corporativa (Uniformes)

Tabla 34-3: Estrategia de identidad corporativa (Uniformes)

ESTRATEGIA N° 03	
Objetivo	Proyectar la imagen corporativa para generar impacto en los consumidores.
Nombre de estrategia	Estrategias de identidad corporativa (Uniformes)
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en proporcionar la marca, con la aplicación en diferentes productos. • Uniformes con la marca: <ul style="list-style-type: none"> - Chompas - Chalecos - Camisetas - Gorras
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias
Herramientas	Lugar físico, plataformas Online, programa de illustrator.
Recursos	Económico, humano y tecnológico
Presumuesto	\$1150.00

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.3.1. Cotos de la estrategia de identidad corporativa (Uniformes)

Tabla 35-3: Cotos de la estrategia de identidad corporativa (Uniformes)

Cantidad	Artículos	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
10	Chompas impermeables + bordadas (color negro)	S,M,L	\$30.00	\$300.00	Anual
10	Chompas impermeables + bordadas (color rojo)	S,M,L	\$30.00	\$300.00	Anual
10	Chalecos térmicos + bordados (color negro)	S,M,L	\$ 10.00	\$ 100.00	Anual
10	Camisetas + bordados (color blanco)	S,M,L	\$ 15.00	\$150.00	Anual
10	Camisetas + bordados (color negro)	S,M,L	\$ 15.00	\$150.00	Anual
10	Gorras + bordado (color blanco)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
10	Gorras + bordado (color negro)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
10	Gorras + bordado (color rojo)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
Total				\$1150.00	

Fuente: Artesanías y Tejidos "Atahualpa"

Realizado por: Conejo, M. 2019



Camiseta corporativa mujer



Camiseta corporativa hombre



Chompa corporativa hombre



Chompa corporativa mujer



Chaleco corporativo Unisex



Gorras corporativas

Figura 4-3: Modelo de uniformes

3.5.4. Estrategia N° 4: promoción y difusión

Tabla 36-3: Estrategia de promoción y difusión

ESTRATEGIA N° 04	
Objetivo	Desarrollar conocimiento de la marca para generar impacto en eventos masivos.
Nombre de estrategia	Promoción y difusión
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar de eventos masivos, lugares de mayor concurrencia de personas para promocionar y difundir la marca de la empresa con el fin de crear valor • Consiste en proporcionar la marca, con la aplicación en diferentes productos. <ul style="list-style-type: none"> - Vasos corporativos - Llaveros - Esferos - Carpetas - Tomatodo
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias
Herramientas	Lugar físico, plataformas Online, programa de illustrator.
Recursos	Económico, humano y tecnológico
Presupuesto	\$360.00

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.4.1. Cotos de la estrategia de promoción y difusión

Tabla 37-3: Cotos de la estrategia de promoción y difusión

Cantidad	Artículos	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
25	vasos	mediano	\$5.00	\$125.00	Semestral
100	Esferos	normal	\$0.40	\$40.00	Semestral
100	llaveros	normal	\$0.60	\$60.00	Semestral
100	Carpetas	normal	\$0.60	\$60.00	Semestral
100	Tomatodo	normal	\$0.75	\$75.00	Semestral
Total				\$360.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019



Vasos corporativos



Tomatodo



Llavero corporativo



Esfero corporativo



Carpeta corporativa

Figura 5-3: Vasos, esferos, llaveros, tomatodo y carpeta corporativa

3.5.5. Estrategia N° 5: publicidad gráfica

Tabla 38-3: Estrategias de publicidad gráfica

ESTRATEGIA N° 05	
Objetivo	Diseñar publicidad para posicionar la marca de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”
Nombre de estrategia	Estrategia de publicidad gráfica
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño se realizará de forma que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas. • Propone la difusión y entrega en punto estratégicos de la ciudad como serían el centro de la ciudad donde se encuentra una alta concentración de posibles clientes. • Diseñar publicidad en: <ul style="list-style-type: none"> - flyers, - tarjetas de presentación Con la marca respectiva, para generar posicionamiento en los clientes potenciales.
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias
Herramientas	Lugar físico
Recursos	Económico, humano y tecnológico
Estimación económica	\$60.00

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.5.1. Costo de estrategias de publicidad gráfica

Tabla 39-3: Costo de estrategias de publicidad gráfica

Cantidad	Artículos	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
1000	Flyers full color un lado	A5.21 x 15cm	\$30.00	\$30.00	Trimestral
1000	Tarjetas corporativas Full color 2 lados - Varnis brillante	8cm x 5cm	\$ 30.00	\$ 30.00	Trimestral
Total				\$60.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019



Tarjeta corporativa





Flyers

Figura 6-3: Publicidad

3.5.6. Estrategia N°6: Publicidad masiva para ferias

Tabla 40-3: Estrategias de publicidad masiva para ferias

ESTRATEGIA N° 06	
Objetivo	Diseñar publicidad para posicionar la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición” en lugares estratégicos y ferias de la ciudad.
Nombre de estrategia	Estrategia de publicidad masiva para ferias
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño se realizará de forma que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas. • Diseñar publicidad en: <ul style="list-style-type: none"> - Banners - Carpas corporativas - Mantel corporativo Con la marca respectiva, para generar posicionamiento en los clientes potenciales.
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias
Herramientas	Lugar físico
Recursos	Económico, humano y tecnológico
Estimación económica	\$830.00

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.6.1. Costo de estrategias de publicidad masiva para ferias

Tabla 41-3: Costo de estrategias de publicidad masiva para ferias

Cantidad	Artículos	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
4	Banner lona Opaca full color	60cm x 120cm	\$ 20.00	\$80.00	Semestral
2	Carpas corporativas (Techo Poliéster 600D100 % Impermeable, protección rayos UV, estructura de acero reforzado, sistema de apertura plegable, peso de la carpa 32 kg.)	3m x 3m	\$350.00	\$700.00	Anual
1	Manteles corporativos	220m x 280m	\$50.00	\$50.00	Anual
Total				\$830.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019

SAMED

Aroma y Tradición

CAFÉ ORGÁNICO

COMPONENTES
Salud - Nutrición - Energía

 Haba Calcio 105 mg Potasio..... 1,390 mg Fósforo..... 240mg Magnesio..... 240 mg	 Trigo Calorías..... 329 cal Grasa..... 1,92 mg Potasio..... 1,390 mg Fósforo..... 600mg	Soya Energía 446 cal Proteínas.....36,5 mg Omega-3 1.4 g Omeg-6 9,9 g
--	---	--

¡Los clientes nos eligen!

Este producto es un alimento por su contenido nutricional: Ayuda a reconciliar el sueño, dolores de cabeza, diabetes, parkinson, alzheimar.
Reomendado para: Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Dirección: Almagro y 12 de octubre CL. 0950893123 - 032966837
Riobamba - Ecuador

Figura 7-3: Banner



Carpa corporativa



Mantel corporativo

Figura 8-3: Carpa Corporativa y Mantel Corporativo

3.5.7. Estrategia N°7: Envase (packaging)

Tabla 42-3: Estrategias de envase (packaging)

ESTRATEGIA N° 07	
Objetivo	Generar un valor simbólico para el producto, de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor generando experiencias.
Nombre de estrategia	Estrategias de envase (packaging)
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un empaque packagin, agradable visualmente que aporte al posicionamiento de marca. • Brindar información física del producto a vender • Con contenido informativo. Características del packaging: <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Beneficio del producto - Tabla nutricional - Código de barras - Semaforización - Fechas de elaboración y caducidad - “primero Riobamba” - Precio
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Informes y evidencias de ventas
Herramientas	Lugar físico, plataformas Online, programa de Illustrator.
Recursos	Económico, humano y tecnológico

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.7.1. Costo estrategias de envase (packaging)

Tabla 43-3: Costo estrategias de envase (packaging)

Cantidad	Artículos	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
2000	Packaging (trilaminadas - biodegradables)	24,05 cm x 14,03 cm	\$0.301	\$615.00	Anual
Total				\$615.00	

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Antes



Después



Figura 9-3: Envase (packaging)

3.5.8. Estrategia N° 8: Marketing de contenidos en redes sociales

Tabla 44-3: Estrategia Marketing de contenidos en redes sociales

ESTRATEGIA N° 08	
Objetivo	Comunicar, las actividades de manera permanente para lograr interactuar con los seguidores, generando confianza y posicionamiento con el cliente potencial.
Nombre de estrategia	Marketing de contenidos en redes sociales
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página en Facebook, Instagram y WhtsApp • Designar un encargado de la administración de la página. Características de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Experiencias - Que no exista amontonamiento - Ferias en las que participarán
Responsable	Sra. Myriam Ximena Mancero
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Número de seguidores a la página oficial de la microempresa.
Herramientas	Lugar físico, plataformas Online, programa de ilustrator.
Recursos	Económico, humano y tecnológico
Frecuencia	Generar 8 contenidos mensuales
Estimación económica	\$50.00

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.5.8.1. Costo de estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales

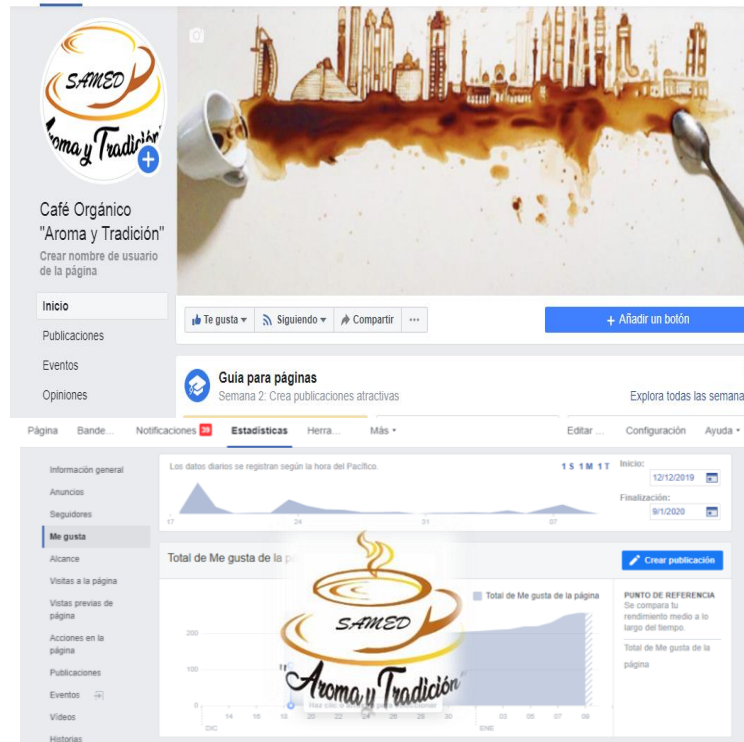
Tabla 45-3: Costo de estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales

Cantidad	Redes sociales	Pecio por publicación	Precio total	Frecuencia	
1	Página en Facebook, Instagram, WhtsApp	\$ 2.00	\$50.00	Mensual	
Total			\$50.00		

Fuente: Black Estudio Otavalo

Realizado por: Conejo, M. 2019

Página en Facebook



https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Org%C3%A1nico-Aroma-y-Tradici%C3%B3n-10147774687486/?modal=admin_todo_tour

Página en Instagram



<https://www.instagram.com/p/B7jHaC9JjJL/?igshid=k43uyvo83jrl>

Figura 10-3: Redes sociales

WhatsApp



WhatsApp

095 989 3123

Café Orgánico

“Aroma y Tradición”

3.5.9. Presupuesto total de estrategias

Tabla 46-3: Presupuesto total de estrategias

E.1 Filosofía empresarial					
Cantidad	Rotulación	Dimensión	Pecio unitario	Precio total	Frecuencia
1	Misión	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Visión	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Valores corporativos	42 cm x 30 cm	\$10.00	\$10.00	Cada 5 años
1	Políticas	50 cm x 40 cm	\$12.00	\$12.00	Cada 5 años
1	Objetivos estratégicos	50 cm x 40 cm	\$12.00	\$12.00	Cada 5 años
				\$54.00	
E.2 Manual de marca					
1	Manual de Identidad (Branding logo + Manual)		\$ 150.00	\$ 150.00	Cada 5 años
Total				\$150.00	
E. 3 Identidad corporativa (Uniformes)					
10	Chompas impermeables + bordadas (color negro)	S,M,L	\$30.00	\$300.00	Anual
10	Chompas impermeables + bordadas (color rojo)	S,M,L	\$30.00	\$300.00	Anual
10	Chalecos térmicos + bordados (color negro)	S,M,L	\$ 10.00	\$ 100.00	Anual
10	Camisetas + bordados (color blanco)	S,M,L	\$ 15.00	\$150.00	Anual
10	Camisetas + bordados (color negro)	S,M,L	\$ 15.00	\$150.00	Anual
10	Gorras + bordado (color blanco)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
10	Gorras + bordado (color negro)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
10	Gorras + bordado (color rojo)	estándar	\$5.00	\$50.00	Anual
Total				\$1150.00	
E.4 Estrategia de promoción y difusión					
25	vasos	mediano	\$5.00	\$125.00	Semestral
100	Esferos	normal	\$0.40	\$40.00	Semestral
100	llaveros	normal	\$0.60	\$60.00	Semestral
100	Carpetas	normal	\$0.60	\$60.00	Semestral
100	Tomatodo	normal	\$0.75	\$75.00	Semestral
Total				\$360.00	
E.5 Estrategias de publicidad gráfica					
1000	Flyers full color un lado	A5.21 x 15cm	\$30.00	\$30.00	Trimestral

Continúa

Continúa

1000	Tarjetas corporativas Full color 2 lados - Varnis brillante	8cm x 5cm	\$ 30.00	\$ 30.00	Trimestral
Total				\$60.00	
E. 6 Estrategias de publicidad masiva para ferias					
4	Banner lona Opaca full color	60cm x 120cm	\$ 20.00	\$80.00	Semestral
2	Carpas corporativas (Techo Poliéster 600D100 % Impermeable, protección rayos UV, estructura de acero reforzado, sistema de apertura plegable, peso de la carpa 32 kg.)	3m x 3m	\$350.00	\$700.00	Anual
1	Manteles corporativos	220m x 280m	\$50.00	\$50.00	Anual
Total				\$830.00	
E. 7 Estrategias de envase (packaging)					
2000	Packaging (trilaminadas - biodegradables)	24,05 cm x 14,03 cm	\$0.301	\$615.00	Anual
Total				\$615.00	
E. 8 Estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales					
1	Página en Facebook, Instagram, WhatsApp		\$ 2.00	\$50.00	Mensual
Total				\$50.00	
Total presupuesto General				\$3269.00	

Fuente: Estrategias

Realizado por: Conejo, M. 2019

3.6. Plan Operativo Anual

Tabla 47-3: POA

N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Indicadores de control
1	Filosofía empresarial	Establecer una filosofía empresarial que permita mejorar los vínculos de comunicación con el medio en el que se encuentra establecida la microempresa.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Rotulación \$54.00 	Informes y evidencias
2	Manual de marca	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de la microempresa.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Manual de marca \$ 150.00 	I= Total efectuado/total planificado *100
3	Identidad corporativa (Uniformes)	Proyectar la imagen corporativa para generar impacto en los consumidores.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Uniformes \$1150.00 	Informes y evidencias
4	Promoción y difusión	Desarrollar conocimiento de la marca para generar impacto en eventos masivos.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Material publicitario \$360.00 	Informes y evidencias

Continua

Continúa

5	Publicidad gráfica	Diseñar publicidad para posicionar la marca de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Material publicitario \$60.00 	Informes y evidencias
6	Publicidad masiva para ferias	Diseñar publicidad para posicionar la marca Café Orgánico “Aroma y Tradición” en lugares estratégicos y ferias de la ciudad	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Material publicitario \$830.00 	Informes y evidencias
7	Envase (packaging)	Generar un valor simbólico para el producto, de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor generando experiencias.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> envase (packaging) \$615.00 	Informes y evidencias de ventas
8	Marketing de contenidos en redes sociales	Comunicar, las actividades de manera permanente para lograr interactuar con los seguidores, generando confianza y posicionamiento con el cliente potencial.	Sra. Myriam Ximena Mancero	Febrero 2020	Establecerá la gerencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Creación Fan page Facebook, Instagram y WhatsApp \$50.00 	Número de seguidores a la página oficial de la microempresa.

Fuente: Investigación de
Elaborado por: Conejo, M. (2019)

3.7. Mecanismos de seguimiento y control

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada 1= Iniciada 2= Ejecutada parcialmente 3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado 4 = Implantada

Tabla 48-3: Seguimiento y control

N°	ESTRATEGIAS Y ACCIONES	RESPONSABLE	CONTROL					
			0	1	2	3	4	
1	Filosofía empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar afiches con la descripción detallada de cada elemento del direccionamiento estratégico. Colocar los afiches en lugares donde frecuenten los socios de la Fundación (reuniones, eventos, entre otros). 	Sra. Myriam Ximena Mancero					
2	Manual de marca	<ul style="list-style-type: none"> En el estudio de mercado considerar una pregunta determinante de la palabra con que identifican a la microempresa Diseñar el nuevo eslogan 	Sra. Myriam Ximena Mancero					
3	Identidad corporativa (Uniformes)	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar precios con el diseño de las, camisetas, chompas, chalecos. Buscar la mejor oferta entre fabricantes de los productos antes mencionados. Participar en ferias locales, provinciales y posteriormente Nacionales como internacionales. Generar reconocimiento en desfiles. Participar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras). 	Sra. Myriam Ximena Mancero					

Continúa

Continua

4	Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios con el diseño de vasos corporativos, llaveros, esferos tomados, carpetas • Buscar la mejor oferta entre fabricantes de los productos antes mencionados. • Participar en ferias locales, provinciales y posteriormente Nacionales como internacionales. • Generar reconocimiento en desfiles. • Participar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras). 	Sra. Myriam Ximena Mancero					
5	Publicidad gráfica	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios de publicidad en flyers, tarjetas de presentación corporativa con la marca respectiva. • Identificar fechas representativas para realizar una publicidad efectiva. • Participar en ferias locales, provinciales y posteriormente Nacionales como internacionales. • Generar reconocimiento en desfiles. • Participar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras) 	Sra. Myriam Ximena Mancero					

Continua

Continúa

6	Publicidad masiva para ferias	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios de publicidad en banners, carpas corporativas y mantel corporativo con la marca respectiva. • Identificar fechas representativas para realizar una publicidad efectiva. • Participar en ferias locales, provinciales y posteriormente Nacionales como internacionales. • Generar reconocimiento en desfiles. • Participar actividades relacionadas con dichas fechas. (Día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad, entre otras) 	Sra. Myriam Ximena Mancero					
7	Envase (packaging)	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios para packaging 	Sra. Myriam Ximena Mancero					
8	Marketing de contenidos en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicación en redes sociales para dar a conocer los productos. • Diversificar los tipos de publicaciones. • Realizar las publicaciones en el horario recomendado. • Verificar las estadísticas en las redes sociales para determinar la interacción y alcance de las publicaciones. • Realizar publicaciones motivacionales y de empoderamiento con la microempresa. (Frasas motivadoras, saludos de cumpleaños, aniversarios, entre otras). 	Sra. Myriam Ximena Mancero					

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Conejo, M. 2019

CONCLUSIONES

- A partir de una base teórica y el diagnóstico se determinó la importancia de la comunicación en la microempresa, de esta manera sustentando la información necesaria para el diseño del plan de comunicación, a su vez permitiendo destacar las estrategias comunicacionales con un manejo correcto de información tanto interna como externa los que ayudarán a que la marca genere posicionamiento.
- El análisis situacional de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” determinó la realidad comunicacional de la organización, diagnóstico que permitió la identificación de factores internos y externos sobre los cuales se proponen un conjunto de estrategias y demás elementos que conforman el plan comunicación corporativo.
- El estudio de mercados se lo realizó mediante el uso de técnicas e instrumentos de investigación permitiendo la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para su análisis donde se encontró aspectos positivos y negativos por parte de la microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición”
- Las PYMES siendo el potencial económico dentro de la ciudad de Riobamba, deben tener presente la comunicación corporativa con el fin de integrar las estrategias comunicacionales, ya que se han convertido en el principal espacio para el posicionamiento y reconocimiento de marca.
- La microempresa Café Orgánico “Aroma y Tradición” cuenta con un débil reconocimiento social de la marca frente al público objetivo, la cual obedece a la ausencia de estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos, llegando a generar como resultado que la competencia alcance una significativa ventaja en el consumidor.

RECOMENDACIONES

- La microempresa Café Orgánico “Aroma y tradición” debe seguir realizando estudios de mercado para conocer el nivel de posicionamiento que va obteniendo la marca y de esta manera adaptar estrategias adecuadas de acuerdo a las necesidades del público objetivo.
- Es importante el uso de técnicas e instrumentos que genere ayuda eficiente y eficaz para la recolección de información de la microempresa ya que si no se los aplica de mejor manera la investigación resultará ineficiente y no generará ningún tipo de ayuda para el beneficiario.
- Es importante para las PYMES tener conocimiento de un plan de comunicación corporativa para el uso y aplicación de estrategias comunicacionales, manteniendo presencia en el medio dónde requieran promocionarse, cabe recalcar que debe estar vinculada con la tecnología y la innovación para hacerle frente a la competencia.
- Se recomienda que la microempresa Café Orgánico “Aroma y tradición” de la ciudad de Riobamba aplique estrategias de comunicación masivas y alternativas que permita interactuar con los usuarios logrando satisfacer la necesidad de información en tiempo real, obteniendo al mismo tiempo un mayor alcance en el público objetivo, mejorando así el posicionamiento de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Coronado, J. R., Sánchez Robert, M. J., & Muñoz González, S. (2018).** *Propuestas de mejora de promoción al empleo para egresados universitarios. Una visión desde la investigación y la experiencia docente.* Madrid : Dykinson.
- Almanza Jiménez, R., & Vargas Hernández, J. G. (2015).** Las Competencias Profesionales y su relación con la empleabilidad de los Ingenieros en Gestión Empresarial egresados del ITLAC. *Gestión de las personas y Tecnología*, 24.
- Arias, F. G. (2012).** *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición.* Caracas : Fideas G. Arias Odón.
- Belch, G., & Belch, M. (2005).** *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral .* México : McGraw-Hill.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007).** *Claves para Gestionar precio producto y marca.* Madrid : Especial Directivos.
- Blanco , C. (2011).** *Encuesta y Estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación.* Córdoba : Brujas .
- Bonta, P., & Farber, M. (2002).** *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Colombia: Norma.
- Censo de la Población y Vivienda -INEC- 2010. (9 de Abril de 2019).** *Censo de la Población y Vivienda -INEC- 2010.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Clow, B. (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson Education.
- Corral , Y. (2009).** Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos . *Ciencias de la Educación* , 244.
- Costa, G., & Casabayo, M. (2014).** *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona.* Barcelona : PROFIT.
- Díez, S. (2006).** *Técnicas de comunicación.* España: Ideas propias.
- Dominguez Gonzalo, E. (2014).** *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349.* San Millan : TUTOR FORMACION.
- Equipo técnico GADm Riobamba. (9 de Marzo de 2019).** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón Riobamba 2015 - 2030 .* Obtenido de https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030?fbclid=IwAR0JbDGpjBMPxaagt2uMB_TNS8EWTKThkV28BoSxt3KuBVLT--zWanUWU_c
- Escobar, J. (2014).** *La comunicación corporativa.* Madrid: El Cid.
- Escudero Aragon, M. E. (2014).** *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: ESIC .
- Estanyol Casals, E., Garcia Simón , E., & Lalueza Bosch, F. (2017).** *¿CÓMO ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA?* Barcelona: UOC.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016).** *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC.

- Fix Fierro, H., Padrón Innamorato, M., Pozo Loyo, A., Silva Forné, C., & Suárez Ávila, A. A. (2019).** *Manual de sociología del derecho: Dieciséis lecciones introductorias*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, A. E. (2013).** *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing.
- García, S. (2012).** *Venta personal Una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.
- Gómez Nieto, B. (2018).** *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : ESIC.
- González Alonso, J. A., & Pazmiño Santacruz, M. (2005).** Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach*, 65.
- Guamán, V. (25 de 03 de 2019).** Obtenido de Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "CACHA" Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2014-2015.(Trabajo de titulación ESPOCH) obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6401/1/42T00364.pdf>
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2017).** VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE AUTOEVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL. *Investigación Agraria y Ambiental*, 160.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006).** *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007).** *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC. S.A.
- Ildelfonso Grande , E. (2005).** *Marketing de los servicios*. Madrid : ESIC.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011).** *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013).** *Fundamentos de Marketing*. México : Person Educación.
- Lind, D., Marchal, W., & Whaten, S. (2012).** *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F: Mc Graw-Hill.
- Mahajan, J., & Mahajan, A. (2015).** *Dirección de Marketing (para B.Com, Sem.6, Universidad de Delhi)*. Nueva Delhi:Vikas.
- Martínez, M. (2012).** *La comunicación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Jhon, V. (2000).** *El proceso estrategico*. México : Prentice Hall.
- Mir Juliá, J. (2017).** *Posicionarse o desaparecer*. Madrid : ESIC.
- Morató Bullido, J. (2016).** *La comunicación corporativa*. Barcelona : UOC.
- Munuera Alemán, J. M., & Rodríguez Esc, A. I. (2007).** *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : ESIC.
- Muñiz, R. (2014).** *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Pirámide.

- Navas Ara, M. J., Fidalgo Aliste, A. M., Gabriel Esteban, C., Suárez Falcón, J. C., Brioso Díez, Á., Gil Escudero, G., . . . Sarriá Sánchez, E. (2012).** *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid : UNED.
- Novillo, E. (24 de Noviembre de 2016).** *Un Dircom de Manual, comunicación corporativa*. Obtenido de <http://dircomdematerial.blogspot.com/2017/01/capitulo-9-un-dircom-de-manual.html>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014).** *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Ojeda, V. (25 de 03 de 2019).** *plan de marketing comunicacional para difundir la uvilla deshidratada en la ciudad de riobamba, basada en la agenda de competitividad del gobierno autónomo descentralizado de chimborazo, periodo 2013*. (Tesis de Grado ESPOCH) Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6245/1/42T00334.pdf>
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015).** Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/293817424_Auditoria_de_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador.
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016).** *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid : Verbum.
- Pallerola, J., & Monfort Aguiar, E. (2014).** *Auditoría (MF0232_3)*. Madrid:RA-MA.
- Parrish, D. (2014).** *Marketing Estratégico Para El Exito En Los Negocios: 63 Consejos, Tecnicas E Historias Para Emprendedores Creativos*. España: Peopleing estudios Bilbao SLL.
- Pérez Fernández, D., & González Tabar, R. (2017).** *Venta Técnica*. España: Paraninfo, S.A.
- Ríos Flores, A., Olivera, W. L., Ballena López, J. C., Peralta Villegas, J., Fanzo González, P., Díaz Vélez, C., & León Jiménez, F. E. (2013).** Validación de un instrumento para medir el nivel de conocimiento sobre depresión mayor en médicos de atención primaria en Chiclayo, Perú. *Med Hered*, 29.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012).** *Marketing y Fútbol*. Madrid : ESIC.
- Rodríguez, E. (2005).** *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruano, C., & Sánchez, M. J. (2014).** *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Russell, J., Ronald Lane, W., & Whitehill, K. (2005).** *Publicidad*. México : Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016).** *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017).** *El plan de marketing digital en práctica* . Madrid: ESIC.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2016).** *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. España : Paraninfo, S.A.,.
- Sánchez, M. D. (2008).** *Manual de Marketing*. Madrid : ESIC Editorial.

- Speth, C. (2016).** *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio.* 50Minutos.es.
- Talaya, E., & Mondéjar, A. (2013).** *Fundamentos de Marketing.* Madrid : Esic .
- Thompson, I. (03 de 04 de 2018).** *Definición de Marketing.* Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres Gómez, C. A. (2018).** *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación. ADGN0210.* España: IC Editorial.
- Treviño M., R. (2010).** *Publicidad Comunicación Integral en Marketing .* Mexico D.F.: McGraw-Hill .
- Trujillo Flórez, L. M. (2018).** *Experiencias de innovación educativa: Tomo 1.* Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.
- Túñez, M., & Costa, C. (2014).** *Comunicación corporativa: claves y escenarios.* Barcelona: UOC.
- Tur, V. (01 de 02 de 2015).** *El plan estratégico de comunicación- estructuras y funciones.* Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/html/1995/199532731046/>
- Vertice , G. (2007).** *Marketing promocional orientado al comercio.* Madrid: Vértice.
- Vertice , S. L. (2008).** *Marketing Promocional Orientado al Comercio.* Madrid: Vertice.
- Zapatero, A. (2012).** *Manual operaciones básicas de comunicación.* Madrid: CEP.

