



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR:** LUIS MARIO TENESACA PAUCAR

**DIRECTOR:** ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

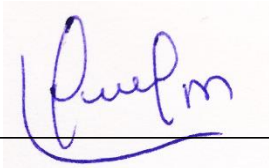
**©2020, Luis Mario Tenesaca Paucar**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Luis Mario Tenesaca Paucar**, 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, 10 de enero de 2020



---

**Luis Mario Tenesaca Paucar**

**CI: 0302736350**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señor: **Luis Mario Tenesaca Paucar**, 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. Milton Eduardo Guillín Núñez

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



10 de enero del 2020

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

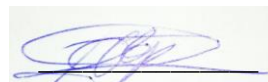
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



10 de enero del 2020

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



10 de enero del 2020

## **DEDICATORIA**

A Barbarita Paucar a mi madre por ser el pilar fundamental para culminar mi carrera, y a toda mi familia por apoyarme a culminar una etapa importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Barbarita Paucar mi madre gracias por todo, al Ing. Cristian Guerra y a la Ing. Genoveva Tapia por compartir sus conocimientos, a Doña Lucia Vizuette presidenta de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” y a todas aquellas personas que compartí momentos en esta etapa.

## INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	3
1.1. Antecedentes de Investigación .....	3
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 <i>Plan de comunicación integral</i> .....	3
1.2.2 <i>Tipos de planeación</i> .....	4
1.2.3 <i>Comunicación Interna</i> .....	5
1.2.4 <i>Comunicación externa</i> .....	6
1.2.5 <i>Objetivos de un PCI</i> .....	7
1.2.6 <i>Estrategias de comunicación</i> .....	7
1.2.7 <i>Proceso de la comunicación</i> .....	8
1.2.8 <i>Barreras de la comunicación</i> .....	9
1.2.9 <i>Marca</i> .....	10
1.2.10 <i>Elementos fundamentales de una buena marca</i> .....	11
1.2.11 <i>Posicionamiento de marca</i> .....	12
1.2.12 <i>Etapas basicas para el proceso de elaboracion de un Plan de Comunicación</i> .....	12
1.3 Marco conceptual .....	15
1.3.1 <i>Marca</i> .....	15
1.3.2 <i>Marketing</i> .....	15
1.3.3 <i>Mercado meta</i> .....	15
1.3.4 <i>Merchandising</i> .....	16
1.3.5 <i>Plan</i> .....	16
1.3.6 <i>Vision</i> .....	16

## CAPITULO II

2.1.	Enfoque de investigación.....	17
2.2.	Nivel de investigación .....	17
2.3.	Diseño de investigación .....	17
2.4.	Tipo de estudio.....	17
2.5.	Población y muestra .....	18
2.5.1.	<i>Población</i> .....	18
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	19
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	20
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	21
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	22
2.7.	Coeficiente Alfa de Cronbach.....	24
2.8.	Hipótesis .....	25

## CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	26
3.1.	Análisis e Interpretación de datos .....	26
3.1.1.	<i>Investigación de campo clientes internos</i> .....	26
3.1.2	<i>Análisis y resultados de la encuesta externa</i> .....	32
3.2.	Análisis situacional .....	55
3.2.1.	<i>Microentorno</i> .....	55
3.2.2.	<i>Macroentorno</i> .....	57
3.2.3.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	57
3.2.4.	<i>Matriz FODA</i> .....	59
3.2.5.	<i>Matriz de FODA Estratégico</i> .....	61
3.3.	Hallazgos .....	62
3.3.1.	<i>Hallazgos de la Entrevista</i> .....	62
3.3.2.	<i>Hallazgos Estudio de mercado</i> .....	62
3.3.3	<i>Hallazgos de la Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	63
3.3.4	<i>Hallazgos del FODA</i> .....	63
3.4	Comprobación de la hipótesis.....	64
3.5.	Propuesta .....	67



3.5.1	<i>Tema</i> .....	67
3.6.	<b>Datos Informativos</b> .....	67
3.7.	<b>Público Objetivo: Segmento</b> .....	67
3.8.	<b>Plan de acción: Tácticas y estrategias</b> .....	68
3.9.	<b>Definición de cronograma e Indicadores de control POA</b> .....	78
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	82
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Población Económicamente Activa y clientes internos .....	18
<b>Tabla 2-2:</b>	Proyección de la Población de Riobamba .....	19
<b>Tabla 3-3:</b>	Resultado pregunta 1 clientes internos .....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Resultados pregunta 2 clientes internos .....	27
<b>Tabla 5-3:</b>	Resultado pregunta 3 clientes internos .....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Resultados pregunta 4 Clientes Internos .....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Resultados pregunta 5 Clientes Internos .....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Resultados pregunta 6 Clientes Internos .....	31
<b>Tabla 9-3:</b>	Género .....	32
<b>Tabla 10-3:</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 1 (Clientes Externos).....	34
<b>Tabla 12-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 2 (Clientes Externos).....	35
<b>Tabla 13-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 3 (Clientes Externos).....	36
<b>Tabla 14-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 4 (Clientes Externos).....	37
<b>Tabla 15-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 5 Clientes Externos .....	38
<b>Tabla 16-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 1 (Clientes Externos) .....	39
<b>Tabla 17-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 2 (Clientes Externos) .....	40
<b>Tabla 18-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 3 (Clientes Externos) .....	41
<b>Tabla 19-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 4 (Clientes Externos) .....	42
<b>Tabla 20-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 5 (Clientes Externos) .....	43
<b>Tabla 21-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 1 (Clientes Externos) .....	44
<b>Tabla 22-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 2 (Clientes Externos) .....	45
<b>Tabla 23-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 3 (Clientes Externos) .....	46
<b>Tabla 24-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 4 (Clientes Externos) .....	47
<b>Tabla 25-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 5 (Clientes Externos) .....	48
<b>Tabla 26-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 1 (Clientes Externos) .....	49
<b>Tabla 27-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 2 (Clientes Externos) .....	50
<b>Tabla 28-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 3 (Clientes Externos) .....	51
<b>Tabla 29-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 4 (Clientes Externos) .....	52
<b>Tabla 30-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 5 (Clientes Externos) .....	53
<b>Tabla 31-3:</b>	Respuesta pregunta 5 (Clientes Externos).....	54
<b>Tabla 32-3:</b>	Matriz cinco Fuerzas de Michael Porter.....	55
<b>Tabla 33-3:</b>	Análisis PEST .....	57
<b>Tabla 34-3:</b>	Matriz de perfil Competitivo.....	58
<b>Tabla 35-3:</b>	Matriz de evaluación de factores internos .....	59

<b>Tabla 36-3:</b>	Resultado de Matriz de evaluación de factores internos.....	59
<b>Tabla 37-3:</b>	Matriz de evaluación de factores externos .....	60
<b>Tabla 38-3:</b>	Matriz de FODA Estratégico .....	61
<b>Tabla 39-3:</b>	Procesamiento de casos.....	65
<b>Tabla 40-3:</b>	Tabla cruzada.....	65
<b>Tabla 41-3:</b>	Prueba de Chi-cuadrado .....	66
<b>Tabla 42-3:</b>	Segmentación Geográfica .....	68
<b>Tabla 43-3:</b>	Estrategia N°1 Merchandising Visual .....	69
<b>Tabla 44-3:</b>	Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales .....	70
<b>Tabla 45-3:</b>	Estrategia N°3 Merchandising en el punto de venta.....	72
<b>Tabla 46-3:</b>	Estrategia N° 4: Merchandising Visual .....	73
<b>Tabla 47-3:</b>	Estrategia N ° 5 Capacitación al personal .....	74
<b>Tabla 48-3:</b>	Desarrollo temático de la capacitación.....	76
<b>Tabla 49-3:</b>	Cronograma .....	76
<b>Tabla 50-3:</b>	Estrategia N°6: Desarrollo de nuevos productos .....	77
<b>Tabla 51-3:</b>	Estrategia N°7: Promoción y publicidad en el punto de venta .....	77
<b>Tabla 52-3:</b>	Definición de cronograma e Indicadores de control POA .....	78
<b>Tabla 53-3:</b>	Cuadro de presupuesto .....	80

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Resultado pregunta 1 clientes internos .....	26
<b>Gráfico 2-3:</b>	Resultado preguntado 2 clientes internos .....	27
<b>Gráfico 3-3:</b>	Resultado pregunta 3 clientes internos .....	28
<b>Gráfico 4-3:</b>	Resultado pregunta 4 Clientes Internos .....	29
<b>Gráfico 5-3:</b>	Resultados pregunta 5 Clientes Internos .....	30
<b>Gráfico 6-3:</b>	Resultados pregunta 6 Clientes Internos .....	31
<b>Gráfico 7-3:</b>	Género .....	32
<b>Gráfico 8-3:</b>	Edad.....	33
<b>Gráfico 9-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 1 Clientes Externos .....	34
<b>Gráfico 10-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 2 Clientes Externos .....	35
<b>Gráfico 11-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 3 Clientes Externos .....	36
<b>Gráfico 12-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 4 (Clientes Externos).....	37
<b>Gráfico 13-3:</b>	Resultado pregunta 1 Variable 5 Clientes Externos .....	38
<b>Gráfico 14-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 1 (Clientes Externos) .....	39
<b>Gráfico 15-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 2 (Clientes Externos) .....	40
<b>Gráfico 16-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 3 (Clientes Externos) .....	41
<b>Gráfico 17-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 4 (Clientes Externos) .....	42
<b>Gráfico 18-3:</b>	Respuesta pregunta 2 Variable 5 (Clientes Externos) .....	43
<b>Gráfico 19-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 1 (Clientes Externos) .....	44
<b>Gráfico 20-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 2 (Clientes Externos) .....	45
<b>Gráfico 21-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 3 (Clientes Externos) .....	46
<b>Gráfico 22-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 4 (Clientes Externos) .....	47
<b>Gráfico 23-3:</b>	Respuesta pregunta 3 Variable 5 (Clientes Externos) .....	48
<b>Gráfico 24-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 1 (Clientes Externos) .....	49
<b>Gráfico 25-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 2 (Clientes Externos) .....	50
<b>Gráfico 26-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 3 (Clientes Externos) .....	51
<b>Gráfico 27-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 4 (Clientes Externos) .....	52
<b>Gráfico 28-3:</b>	Respuesta pregunta 4 Variable 5 (Clientes Externos) .....	53
<b>Gráfico 29-3:</b>	Respuesta pregunta 5 (Clientes Externos).....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Etapas del proceso del Plan de Comunicación.....	13
<b>Figura 2-2:</b>	Base de datos del Alfa de Cronbrach.....	24
<b>Figura 3-2:</b>	Sumatoria del Alfa de Cronbach.....	25
<b>Figura 4-2:</b>	Aplicación de la fórmula del Alfa de Cronbach.....	25
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia N°1 Merchandising Visual.....	69
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales en Facebook.....	70
<b>Figura 7-3:</b>	Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales en Twitter .....	71
<b>Figura 8-3:</b>	Estrategia N°3 Merchandising en el punto de venta .....	72
<b>Figura 9-3:</b>	Estrategia N° 4 Merchandising Visual.....	73

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** GUÍA DE LA ENTREVISTA

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear un Plan de Comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” de la ciudad de Riobamba. Para la investigación se aplicó una entrevista a cada uno de los socios de la organización y encuestas a la población de la ciudad de Riobamba obteniendo datos cualitativos y cuantitativos; entre los principales hallazgos se determinaron que la Asociación no se encuentra posicionada en el mercado, pues la microempresa no se ha centrado en mejorar su marca, la presencia en redes sociales es escasa lo cual dificulta la interacción con los clientes potenciales; además para el análisis situacional de la organización se aplicaron matrices confiables para el ámbito interno las 5 fuerzas de Michael Porter y en el ámbito externo la matriz PEST y la matriz de perfil competitivo y a su vez la Matriz FODA complementando la investigación y analizando cada una de las áreas y elementos relacionados con la asociación. Una vez estructurado el plan de comunicación se plantearon estrategias de Comunicación, Merchandising y Publicidad cada una de ellas debidamente detalladas y un Plan Operativo Anual que permita evaluar la implementación de la propuesta. Por lo tanto, se concluye que un plan comunicacional integral se convierte en un instrumento confiable para satisfacer necesidades de información y gestión de soporte gerencial para la Asociación “Emprendedores 21 de Abril”, por lo que se recomienda la ejecución de este Plan.

**PALABRAS CLAVE:** <CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <MARKETING> <MARCA> <ESTRATEGIA> <MERCHANDISING>



## ABSTRAC

The objective of this degree work is to create a comprehensive communication plan to improve the brand positioning of the "Emprendedores 21 de Abril" association of Riobamba city. For the investigation, an interview was applied to each of the organization's partners and surveys of the population of Riobamba, obtaining qualitative and quantitative data. Among the main findings, it was determined that the association is not positioned in the market, since the microenterprise has not focused on improving its brand, the presence in social networks is scarce, which makes interaction with potential customers difficult; in addition, for the situational analysis of the organization, five reliable matrices of Michael Porter were applied internally; in the external sphere the PEST matrix, the competitive profile matrix and also the SWOT Matrix complementing the research, and analyzing each of the areas and elements related to the association. Once the communication plan was structured, communication, merchandising, and advertising strategies were presented, each one of them duly detailed and an annual operational plan that allows evaluating the implementation of the proposal. Therefore, it is concluded that a comprehensive communication plan becomes a reliable instrument to meet information needs and management support for the "Emprendedores 21 de Abril" association, so the execution of this plan is recommended.

**KEYWORDS:** <ADMINISTRATIVE ECONOMIC SCIENCES> <COMMUNICATION PLAN> <MARKETING> <MARK> <ESTRATEGY> <MERCHANDISING>.





## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene la finalidad de mejorar la situación actual de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” de mejorar el posicionamiento de marca de la organización, en ella se contempla las herramientas aplicadas y analizadas debidamente por consiguiente las estrategias y tácticas ahí planteadas son confiables y realizables para ser analizadas y aplicadas por parte de la institución.

En nuestro el país el marketing en estos últimos tiempos ha mejorado considerablemente de solo vender por grandes cantidades y obtener dinero a cambio, pasando a tener una visión enfocada en el cliente satisfaciendo sus necesidades y esforzándose para que este se sienta identificado con la marca de la Organización.

Hoy el marketing busca con mucho esmero que el cliente se sienta satisfecho por lo cual existe una guerra de estrategias en las organizaciones haciendo que la competencia desaparezca del mercado a se adapte a un nuevo sistema de ventas; como lo es el sitio web, el cual facilita y lleva a otro nivel la forma de vender.

En la ciudad de Riobamba de igual forma que en los países grandes las pequeñas empresas se han adaptado a aquel sistema donde el cliente tiene siempre la razón o es el Verdadero jefe de cada vendedor y la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” no es la excepción a esta nueva etapa por lo cual es importante mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad. Por lo tanto, el Plan de Comunicación Integral se divide en 4 capítulos, a continuación:

Capitulo uno, en este capítulo se identifica el problema de la organización y la elección del Plan de Comunicación Integral para la solución del problema, también se detalla aspectos generales de la organización, su reseña histórica y los productos que oferta en el mercado y finalmente los objetivos que desea alcanzar con esta investigación y su debida justificación.

Capitulo dos, corresponde a los antecedentes de la investigación que nos permite tener un mejor enfoque y una guía a seguir, posteriormente está el marco teórico que fundamenta científicamente la investigación permitiéndonos tener bases sólidas que permitan seguir un proceso debidamente confiable, las palabras claves que se utilizaran en el proceso denominada marco conceptual y también la hipótesis, el cual es una suposición que integra la variable dependiente e independiente.

Capitulo tres, igual de importante que las demás en esta etapa el objetivo es comprobar la hipótesis planteada con el uso y aplicación de métodos, técnicas e instrumentos confiables y adecuados para obtener datos cualitativos y cuantitativos.

Capítulo cuatro, el marco propositivo una etapa importante porque de ella depende los resultados de su aplicación, compone paso a paso un plan de comunicación integral. Su primera etapa es el análisis de situación inicial (interna y externa), los objetivos que persiguen, la segmentación o el público al cual va dirigido, las estrategias y tácticas que se aplicaran y por último una matriz que permita controlar y medir los resultados.

Por último, el capítulo cinco, este está comprendido por las conclusiones y recomendaciones, el primero es derivado de los objetivos específicos y el segundo se deriva de las conclusiones con la finalidad de orientar al lector acerca del trabajo de investigación realizado en la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

El correcto uso y manejo de marca permite posicionar a una empresa y mantenerla en el gusto del público, en este caso uno de los objetivos es generar presencia de marca dentro del mercado de servicios mercantiles y públicos. La competencia hoy en día es muy intensa y cada vez más difícil de superar en el mercado es por ello que un marca lo define todo a una empresa, debido a que es la marca la que nos representa en el mercado a la competencia, a los clientes y consumidores, a clientes potenciales y a la población en general. (Flores, 2019)

Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe Tanta Competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos precios para percibir mayor utilidad sino ofertar productos para ganar por volumen de venta, comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca (Aguayo Vasquez & Carvajal Arreaga, 2018)

#### 1.2 Marco teórico

##### 1.2.1 *Plan de comunicación integral*

Un plan de comunicación integrada implica la integración y el trabajo coordinado entre cada uno de las partes importantes de una organización, empresa, asociación o grupos de personas que desean mejorar sus políticas de comunicación a través de estrategias y tácticas que permitan alcanzar resultados y metas trazadas con anterioridad; estas partes importantes de la organización están conformadas, la primera conocida como interna en el cual están cada uno de los socios y trabajadores de una organización que conforman la base de la misma, futuros y potenciales clientes como también los proveedores donde los esfuerzos y la aplicación de políticas de comunicación son dirigidos a cada uno de ellos con el motivo de persuadir a conocer, probar,

utilizar y elegir un producto en particular. A través de un mensaje claro, preciso y concreto que llegue a impactar en los oyentes de una comunidad o país. (Estrella & Segovia, 2016)

Un Plan de Comunicación Integral es una herramienta importante e indispensable aplicar en cada organización sin importar los fines o actividad a la que esté orientada, ya que esta herramienta refleja y describe cada paso para alcanzar la forma de comunicar de manera correcta y estrategias para alcanzar las mismas, incluso permite conocer los protocolos que deben seguir cada persona tanto interna de la organización y externa. Por ello es importante su aplicación y es muy usado actualmente en las denominadas estrategias 2.0 y en los medios sociales con el fin de alcanzar los objetivos y metas organizacionales como también para controlar y medir el éxito de dichos objetivos y metas. (Vela, 2012)

### ***1.2.2 Tipos de planeación***

Para realizar una clasificación de los tipos de planeación existente hoy en día es muy complicado debido a que no existe una nomenclatura que permita conocer cuántos y cuáles son ellos, por ello se ha tomado en cuenta una de las clasificaciones más usuales en el ámbito educativo y empresarial. Los siguientes tienen una metodología sencilla y fácil de aplicarlo para realizar un plan de negocios, cada uno de ellos se aplican de acuerdo a la organización, la situación de la empresa, el tamaño de la organización y el medio donde se desenvuelve la organización. A continuación, se detalla cada uno de ellos en un orden jerárquico:

- a) **Estratégica.** – este tipo de plan de negocios permite conocer datos generales de una organización, su capacidad, sus procesos y su administración trazando tácticas y estrategia realizado de primera mano por los directivos de la organización que normalmente se realiza para 5 años, pero no es en todo claro debido a que existen diferentes plazos como el mediano y largo plazo. Su finalidad es dar a conocer cómo se llevará a cabo cada uno de los procesos que permitan mejorar la situación de la empresa; obteniendo las metas trazadas en la filosofía empresarial es decir la misión y la visión de la misma.
- b) **Táctica o funcional.** – en la táctica o funcional permite analizar cada uno de los planes más específicos de un plan de negocios (plan de negocios, es el plan de planes), aquí se analiza cada uno de los departamentos, identificando con las fortalezas y debilidades que tienen cada uno de ellos, su capacidad de trabajo y su rendimiento actual y estos departamentos son los subordinados de la planificación estratégica. Es responsabilidad de los jefes de cada uno de estos departamentos velar por el bienestar aplicando este tipo

de plan táctica o funcional que se aplicara con el objetivo de cumplir la planeación estratégica de la empresa.

- c) Operativa. – la planeación operativa es la última en la escala jerárquica de los tipos de planeación que normalmente se realiza y diseña a corto plazo basándose y conjugando con cada uno de las actividades de la planeación táctica o funcional y esta a su vez con la estratégica. La planeación operativa se realiza en niveles más pequeños del departamento y procesos de operación más específicas de los departamentos, su función es mucho más detallada como realizar la formulación u asignación de las metas estas a su vez detalladas, en palabras más prácticas en este tipo de planeación se designa cada una de las actividad y metas que deben alcanzar el personal de los departamentos mencionados en el tipo de planeación táctica. (Munch, 2011)

### ***1.2.3 Comunicación Interna***

La comunicación interna en las organizaciones es muy poco conocida y utilizada en nuestro medio debido a la confusión de que solo los grandes países y organizaciones son los privilegiados de poder aplicar este tipo de comunicación o políticas en una organización como también la cultura organizacional que manejan en un determinado sector o región de un país; para la aplicación de la comunicación interna en las organizaciones de nuestro entorno es muy importante recordar a cada uno de los actores que todos somos iguales con los mismos derechos y obligaciones y que ninguna persona tiene derechos o responsabilidades privilegiadas al resto, en palabras sencillas es importante que la ética profesional y personal sea aplicada e incentivada a mejorar antes de iniciar con el proceso de comunicación interna. Entonces la comunicación interna es uno de los ejes principales para aplicar un plan de comunicación integral; la comunicación interna es el resultado del esfuerzo realizado o simplemente un recurso muy importante que debe ser aplicado en todas las organizaciones con el fin de hacer llegar mensajes positivos a cada uno de los trabajadores y personal interno de una organización incentivando, motivando y desarrollando tácticas para alcanzar los objetivos de la empresa y aumentar los beneficios a través de su aplicación. (Comunicacion interna, 2018)

La comunicación interna de una organización o empresa se basa generalmente de todos aquellos mensajes que se emiten con el fin de dar a conocer una resolución, un informe, un aviso o simplemente un pedido entre otras cosas. Entonces la comunicación interna son acciones establecidas y planificadas con anterioridad con el fin de ayudar o guiar hacia un buen desarrollo comunicacional y un buen comportamiento laboral entre cada uno de los trabajadores y socios de la organización. Fomentando la participación y el trabajo en equipo para generar cambios positivos que beneficien a la organización, una correcta aplicación de esta herramienta nos

permite tener muchos beneficios como lo es el aumento de satisfacción del cliente en un 40% aproximadamente y a su vez mejora la rentabilidad en un porcentaje similar. Cabe recalcar que una comunicación interna eficaz es parte activa en un aumento del 36% en el rendimiento general porque día a día la comunicación se considera una función de negocio clave que inspira y alinea a toda la organización. (Elorriaga, 2018)

#### **1.2.4 Comunicación externa**

La comunicación externa es cada uno de las acciones de comunicación con el objetivo de dar a conocer las actividades que realiza la organización, los productos o servicios que este ofrece en una determinada zona o espacio. Estos mensajes son emitidos de forma clara en palabras fácil de entender sin ninguna mala intención y a través de los medios de comunicación que hoy en día conocemos como lo es la radio, la televisión y los medios de este siglo como lo es el internet y dentro de ellas esta las redes sociales y plataformas que pueden servir de canales para hacer llegar el mensaje a su destinatario y así persuadir a utilizar una marca en especial y a su vez satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. La comunicación externa también hace el uso de campañas publicitarias en el caso de organizaciones públicas para dar a conocer nuevas obras y futuros proyectos y en las organizaciones privadas se aplica con mucha frecuencia las relaciones públicas para generar nuevas amistades que aporten al crecimiento y bienestar de las organizaciones. Las herramientas más utilizadas para este tipo de comunicación son los medios de comunicación en masa, anteriormente se realizaban revistas y periódicos o emitirlo por radio o televisión, hoy en día basta con realizar una segmentación adecuada y emitirlo por internet. (Baez, 2000)

La comunicación externa es aquel conjunto de acciones y políticas informativas o de comunicación que la organización emite para los actores y agentes exteriores de la misma (clientes, consumidores, proveedores, inversores, simpatizantes, trabajadores entre otros.) con la finalidad de crear lazos de relación duradera entre la empresa y los diferentes públicos para posteriormente este lazo de amistad fortalecer y mantenerlo. Generalmente la comunicación externa se basa principal mejorar la percepción de la marca, empresa u organización ante el público y demás grupos de interés. Una comunicación externa eficaz debe constituirse en una herramienta bidireccional de envío u búsqueda de datos, en la primera parte enfocamos los esfuerzos de comunicación e información de relevancia de la empresa hacia la sociedad en general con el fin de da a conocer lo que hacemos, quienes somos y así posicionarnos en la mente de las personas como un marca o empresa exitosa que realiza trabajos de alta calidad. Y por otra parte tenemos la búsqueda de datos que consiste en observar y analizar el comportamiento del mercado de los cambios que surgen en ciertas épocas, las prioridades y los deseos que estos tienen para

posteriormente hacer buen uso de esta información y luego devolverlo en forma de productos o servicios que beneficien a la sociedad. (Martinez, 2019)

### **1.2.5 *Objetivos de un PCI***

Una vez implementado el plan de comunicación es importante trazar los objetivos de esta ya que es importante conocer lo que deseamos llegar a obtener, para ello es importante que el objetivo sea cuantificable es decir que una vez terminado el proyecto se pueda medir los resultados obtenidos a través de diferentes métodos de control y medición, otra de las variables importantes es que el objetivo debe ser pactado es decir que todos y cada uno de las personas que participan en dicho proyecto estén de acuerdo en ayudar y colaborar para cumplir a cabalidad lo que se espera y por ultimo tenemos que el objetivo debe ser realista, es importante conocer la capacidad de la organización en el mercado en el que se desenvuelve no es posible trazar objetivos pocos realistas que vayan más allá de la capacidad de los actores de la organización. (Enrique, Madroño, Morales, & Soler, 2008)

Los objetivos de un plan de comunicación integral se basan generalmente en que estos deben y tienen que ser coherentes y consistente en el tiempo por ello puntualizaremos los puntos clave para trazar aquellos objetivos que permitirán el éxito de la comunicación; para iniciar es importante definir las claves de comunicación de la compañía, debemos saber muy bien que es lo que queremos alcanzar al emitir la comunicación y como lo podemos hacer basándonos en las políticas de la compañía, lo segundo es gestionar y localizar medios, recursos y soportes necesarios para la aplicación de esta herramienta, podemos realizarlo en las diferentes plataformas de internet como blogs, app móviles, redes sociales y en el punto de venta se puede aplicar el merchandising entre otras cosas. Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación por el cual se emitirá el comunicado para evitar falencias y pérdidas de tiempo y recursos, lo siguiente es definir y priorizar segmentos de target que permita simplificar mi objetivo y dirigir todos los esfuerzos realizados a un target específico y por último tenemos monitorizar y analizar los resultados obtenidos tanto la comunicación interna como externa para medir y controlar los resultados. (Redaccion de Servis, 2016)

### **1.2.6 *Estrategias de comunicación***

Para realizar cualquier tipo de actividad es importante contar con estrategias que permitan aligerar el trabajo con el fin de elegir el camino adecuado para llegar más rápido y cumplir con los objetivos y metas trazados con anterioridad. En el caso de la comunicación también existen estrategias como ya mencionamos ayudan a realizar el trabajo de manera más sencilla y eficaz

entonces una estrategia de comunicación es hacer que el mensaje emitido este en un lenguaje fácil de comprender y entender para el público evitando malos entendidos o un mensaje con doble intención y así cumpliendo el objetivo de la comunicación.

Por ello es importante comprender que cualquier tipo de plan de comunicación ya sea difundido de manera virtual o física debe cumplir esta estrategia para facilitar la comprensión al público.

(Ferre & Ferre, 2006)

### ***1.2.7 Proceso de la comunicación***

En marketing es muy importante conocer y manejar cada una de las variables del marketing mix porque de ella depende el éxito de un producto y de la organización en general; lo mismo sucede en la comunicación, es importante conocer las partes claves para que esta se realice de manera efectiva. En la antigüedad aristoteles mencionaba que para generar la comunicación es importante por los menos tres elementos entre ellos; el que habla o como hoy en día conocemos como el emisor, lo que se intenta decir o el mensaje y el que escucha o el receptor. Hoy en día los elementos siguen siendo los mismo con la única diferencia que le agregamos el canal o medio de comunicación; entendemos por emisor que es aquella persona o entidad que inicia la comunicación y por ende tiene la facultad de darle por terminado; el mensaje es un conjunto de texto, símbolos o sonidos que contiene cierta información el cual debe ser transmitido.

El canal o medio de comunicación es el medio que se utiliza para que el mensaje sea recibido por el receptor, porque no es lo mismo enviar un correo a cierta persona con un mensaje escrito que reunirse con la persona para comunicarlo personalmente y por último tenemos el receptor, quien es la persona que recibe el mensaje emitido por el emisor es importante recordar que nos convertimos en receptor lo queremos o no por el deseo del emisor. Como ya mencionamos anteriormente el proceso de comunicación debe tener un objetivo ya sea de comunicar, informar, corregir o persuadir y se lo puede realizar en diferentes códigos como la escritura, el sonido, el lenguaje braille, los dibujos con el fin de hacer llegar al receptor y que este a su vez emita una respuesta. (Urcola & Urcola, 2015)

Los elementos de la comunicación son aquellas partes que no deben faltar para que la comunicación se realice de la forma correcta y adecuada entre ellas tenemos:

**Mensaje:** Es la información de la comunicación en ella incluye información de hechos, acontecimientos, sentimientos, ideas, órdenes entre otras cosas que varían de acuerdo a la situación y al receptor al que se dirige.



**Referente:** Es el asunto o la realidad a la que se refiere el mensaje.

**Emisor:** Persona encargada de emitir y a su vez crear el mensaje de acuerdo a la situación.

**Receptor:** Persona a la cual va dirigido el comunicado y el encargado de recibir en primera persona.

**Canal:** Conducto por el cual se transmite el mensaje, estos pueden ser de forma directa de boca a boca o a través de un escrito y cuando el mensaje es enviado a muchas personas a la vez se denomina medio de comunicación de masas estos serían las plataformas existentes en la red de internet.

**Código:** Es una parte importante porque el emisor debe escribir o emitir el mensaje en un código que el receptor pueda interpretar ya sea de forma escrita en el mismo lenguaje y que este sea adaptado al medio que se dirige.

**Contexto:** El contexto se refiere las circunstancias como el tiempo, el lugar, el medio, la percepción y todo lo relacionado con los conocimientos del emisor y del receptor al que se da.

Estos son cada uno de los elementos importantes para que la comunicación se realice de forma correcta y eficaz en la organización tanto interna como externa. (Pastor, Escobar, Mayoral, & Ruiz, 2019)

### **1.2.8 Barreras de la comunicación**

En los planes de comunicación integral existe distorsiones que genera distintas barreras de comunicación entre las más conocidas, detallamos a continuación; las barreras ambientales una de las más concurrentes y conocidas son aquellos ruidos del entorno, los sonidos de teléfonos, interrupciones eléctricas y la incomodidad en el espacio que se habita, las barreras terminológicas se refieren al uso del lenguaje al emitir un mensaje con un lenguaje demasiado técnico o como la falta de claridad en las expresiones, abreviaturas y signos en el comunicado. Las barreras administrativas son aquellas que se generan en la organización en los distintos escalas jerárquicos, que una vez emitido el mensaje este se ve distorsionado o receptado por la persona equivocado generando confusión y pérdida de tiempo esto sucede por la ambigüedad en los estatus o la mala comprensión de roles entre la administración.

Las barreras interpersonales se genera cuando un mensaje no es receptado de la manera correcta o cuando el mensaje emitido no llega completo al destinatario, provocando confusiones y actos

incorrectos al escucharlos, también se suele dar por concluido algún tema en particular antes de escuchar u observar todo el mensaje que se está emitiendo. Estos son las barreras que distorsionan el mensaje en una organización sin importar el tamaño por ello es importante manejar un plan de comunicación integral que permita resolver y evitar estos problemas a tiempo. (Fernandez & Fernandez, 2017)

Para que exista una comunicación eficaz y eficiente es importante superar cada una de las barreras que esta presenta durante el proceso estas puedes ser:

- Las barreras físicas se refiere a los ruidos fuertes que existe en los espacios de trabajo, los cuales dificultan las posibilidades, tipos y calidad de comunicaciones.
- Barreras personales son los principios, costumbres, cultura que cada ser humano tiene como parte de su formación y esto genera un tipo de personalidad muy diferente y único entre los demás lo cual dificulta muchas veces la comunicación cuando no saben controlarlo. Entre otras barreras personales también está los niveles jerárquicos entre las personas porque cada ser humano percibe la situación o la realidad de distinta forma; estas barreras personales son difíciles de superar si no existe una adecuada educación emocional en cada uno de los trabajadores.
- Barreras semánticas es muy similar a la anterior con la particularidad que esta diversidad se refiere a los códigos empleados en el mensaje y la primera a la diversidad cultural; entonces esta barrera semántica se genera cuando existe nuevos miembros en el equipo de otra cultura o ciudad, en seminarios internacionales entre otros casos por ello es importante recordar que en una organización existe diversidad cultural, económica, política y social. (Guevara, 2019)

### **1.2.9 Marca**

La palabra marca hace referencia a varios sinónimos usados en las grandes corporaciones o en reuniones de directivos que discuten el futuro de la organización y su mejor opción para guiar al éxito, entonces la marca es beneficios, inversiones, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expansión o simplemente para referirnos a la organización más posicionada en el mercado o a un rival de la organización. La marca es un elemento intangible que hace la diferencia de una empresa entre las demás existentes en el mercado un ejemplo sencillo es coca cola, google que son marcas muy conocidas en cada ciudad de todos los países. Una marca es garantía de producto y protección a su vez como ya se mencionó la marca es intangible pero también se plasma en realidades tangibles para que el consumidor pueda reconocerlo con facilidad como el nombre,

el logo, los colores, el imago tipo entre otros elementos que hacen que una marca sobresalga del resto. (Medina, 2014)

Para el autor Richard Saudhusen menciona que una marca hace referencia a un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de cada uno de estos con el fin de representar con esta marca un producto o servicio, que ayude a diferenciarlos como pertenecientes a un solo proveedor en el caso de la coca cola es una marca registrada y muy conocida en todos los países es por ello que cuando existe un nuevo producto, servicio, campaña solo pongan su marca y la sociedad lo reconocera; es importante recordar como ya se menciono que una marca puede ser local, nacional, regional o de alcance mundial como en el caso de google, apple que son mundiales. (Thompson, 2018)

### ***1.2.10 Elementos fundamentales de una buena marca***

- Lo fundamental e importante que debe tener una marca bien posicionada en el mercado es la misión, visión y el valor que deben ser compartidas con los clientes tanto internos como externos con el fin de animar e impulsar a alcanzar estas metas y a su vez conocer el concepto claro de la organización y las acciones que tomaran para alcanzarlas.
- Imagen propia que permita diferenciarse de las demás organizaciones que oferten el mismo producto o servicio en un mismo mercado, la imagen debe cumplir ciertos elementos distintivos que le permita superar a la competencia.
- El nombre y slogan de la organización debe ser fácil de recordar y pronunciar por la sociedad en el que se encuentre, una forma de hacer que las personas lo recuerden con facilidad es a través de improntas y añadiendo elementos distintivos de la región en el que se encuentra haciendo que el nombre y slogan quede posicionado en la mente de los clientes y consumidores.
- Conocer el mercado, es importante tener claro cual es el target a cual ira dirigido los esfuerzos de marketing por ello es importante tener claro sus preferencias, gustos, indicaciones y la forma de comportarse de este grupo selecto.
- El valor agregado dar más de lo que los otros ofrecen es lo que hoy en día deberían realizar en el país para no ser una organización más del mercado, porque ya no es solo vender un

producto es ofertar un servicios post venta que permita al cliente reconocer la superioridad de una organización con otra.

- Estrategias de marketing que suplan los deseos y necesidades del cliente/consumidor a traves de promociones, ofertas, publicidad en medios digitales con el fin de generar acciones positivas en la mente del consumidor.
- Publicidad relevante como estrategia de marketing porque no es lo mismo que salir a ofertar el producto o servicio con las manos vacias que ofertar mediante una cartera o en plataformas virtuales evitando el estrés a los clientes o consumidores. (Merca 2.0, 2015)

### ***1.2.11 Posicionamiento de marca***

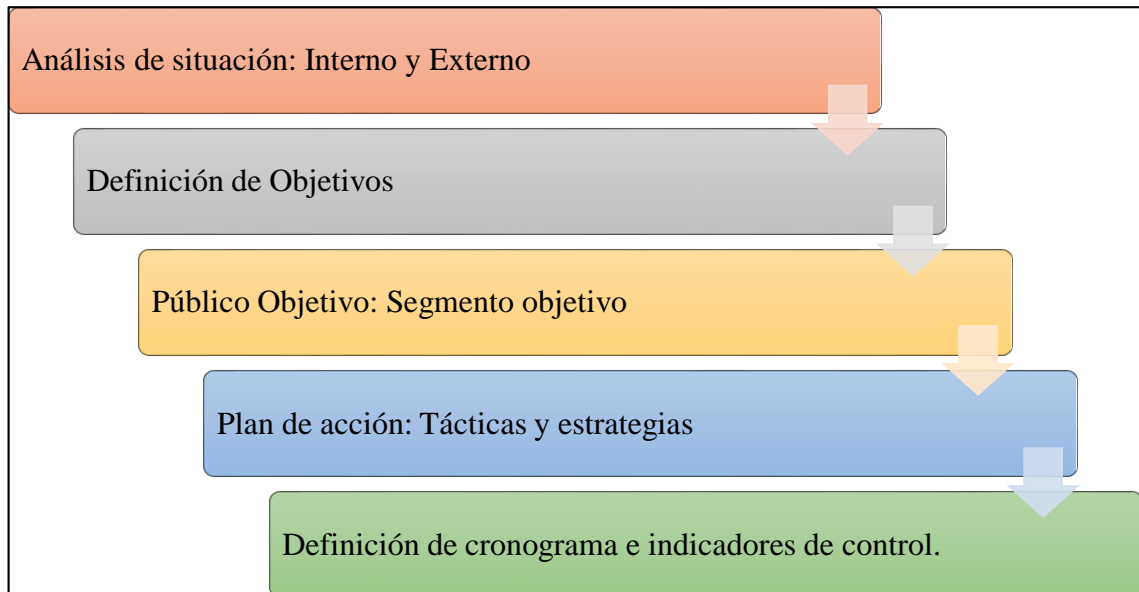
Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores o la percepcion que este tiene respecto al resto de sus competidores, el posicionamiento de marca se da solo cuando la empresa o la organización brinda un excelente producto y servicio, a su vez porque existe muchas empresas que brindan un buen producto pero su servicio es pesimo, provocando la perdida de clientes y generando una mala imagen de la organización y en el otro caso cuando el servicio es bueno y el producto malo es similar a la anterior. el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores no siempre es bueno, porque existen marcas que son muy reconocidas por generar grandes escandalos y problemas con la sociedad. El posicionamiento otorga una imagen buena de la empresa y esta a su vez se construye mediante la comunicación activa conjuntamente con estrategias empresariales. (Espinoza, 2014)

El posicionamiento de marca de las organizaciones, es muy importante realizar actualizaciones y controles como a cualquier otra actividad es por ello que se recomienda que las actualizaciones se realicen aproximadamente cada 3 a 5 años o de acuerdo al crecimiento dela compañía, el posicionamiento debe ser realizada como un modelo a seguir a todas las demas estrategias de marca. El encargado de ejecutar este trabajo es la direccion en general cuando no existe departamentos de marketing en la organización, pero es muy necesario que los empleados y socios formen parte del equipo que lleve a cabo esta actividad y no ninguna agencia de publicidad con el fin de que el cliente y consumidor tenga una buena percepcion de la organización.

### ***1.2.12 Etapas basicas para el proceso de elaboracion de un Plan de Comunicación***

Como ya mencionamos anteriormente un plan es un camino a seguir con el fin de alcanzar las metas y objetivos trazados, estos no necesariamente son del ambito empresarial debido a que dia

a día planificamos las actividades que debemos cumplir pero es muy importante en el sector empresarial a la hora de realizar un plan de comunicación seguir un modelo, un esquema que permita fundamentar la investigación es por ello que a continuación detallamos cada uno de los pasos:



**Figura 1-1:** Etapas del proceso del Plan de Comunicación

**Fuente:** (Valentin, 2016)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2018)

- 1. Análisis de la situación interna y externa:** El análisis situacional de una empresa, proyecto o problema es el entendimiento de la situación y su contexto social, económico, político, cultural entre otros que son muy importantes y afectan directa e indirectamente para su desarrollo.
- 2. Diagnóstico:** Análisis Dofa (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Para un excelente diagnóstico es muy importante aplicar una herramienta que permita plasmar un plan exitoso, el análisis FODA es una herramienta muy usada para evaluar la situación estratégica de una empresa tanto interna como externa y trazar el camino correcto mediante acciones a seguir.

La matriz se divide en 2 partes muy importantes; la primera las debilidades y fortalezas que son parte de la empresa u organización y que estos a su vez se pueden manipular y dirigir hacia una meta u objetivo requerido, una situación conocida sería la falta de presupuesto para la compra de nueva tecnología para la organización y otro ejemplo en el mismo ámbito la capacidad de generar nuevos productos por parte del personal de producción. El primer ejemplo hace una referencia a la debilidad de la organización y el

segundo a una fortaleza que la organización puede aprovechar ya que de estas dos variables depende el éxito y las estrategias a aplicar.

Las oportunidades y amenazas que surgen fuera de la organización que influye de gran manera en los objetivos y metas trazadas por la organización deben ser tomadas muy en serio porque son variables que no se pueden controlar e influenciar para llevar a cabo una actividad, por lo cual se debe trazar estrategias tomando en cuenta cada una de ellas. Un cambio de políticas en la salida de productos hacia el exterior, un nuevo competidor con precios bajos entre otros factores son ejemplos claros de las oportunidades y amenazas que están presentes en el mercado.

3. **Definición de objetivos de la organización:** La definición de objetivos es una etapa muy importante porque de ella depende el futuro de la organización, toda organización debe tener muy claro a donde quiere llegar y trazar una o varias metas que beneficien a la organización para ello es importante tomar en cuenta el tiempo, la situación de la región y los recursos que dispone para llevar a cabo el objetivo.
  
4. **Definición de los ejes de intervención y de las tácticas/actividades para cumplir los objetivos:** El desarrollo de ejes de intervención se componen de cada una de las estrategias y tácticas que serán necesarias para cumplir el objetivo planteado en la etapa anterior. Una estrategia no siempre es de largo plazo puede ser de mediano y corto plazo y a su vez la táctica funciona de la misma manera pero es importante recordar que una estrategia se desarrolla una vez que se define el objetivo o el problema y la táctica es cada acción necesaria e importante para el cumplimiento de la estrategia y esta a vez al objetivo empresarial.
  
5. **Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos:** En cualquier proyecto o trabajo que se desea llevar a cabo es muy importante trazar el tiempo y el espacio de cada una de las actividades, con el fin de facilitar mecanismos que permitan medir los avances. Establecer un cronograma que permita cuantificar los resultados mediante el cumplimiento en fechas exactas y con el presupuesto debido es importante. (Saab, 2015)

Los pasos y etapas más esenciales para llevar a cabo un plan de comunicación integral son las siguientes:

1. **Análisis interno y externo de la organización:** Diagnosticar la situación actual de la organización es muy importante ya que nos permite conocer la realidad que está

viviendo la empresa, para posteriormente trazar un punto de partido y objetivos los cuales queremos lograr.

2. **Definición de objetivos:** Es plantear de manera escrita a donde queremos llegar pero debemos tomar en cuenta que estos objetivos deben ser cuantificable, medible y realizable.
3. **Publico objetivo:** Es muy importante conocer hacia donde va dirigido el esfuerzo y el resultado de la investigación y segmentarlo de manera adecuada.
4. **Mensaje:** Este punto va conjuntamente con los objetivos planteados, al igual que el punto dos debe tener ciertas condiciones como lo es entendible, un mensaje sencillo y en un idioma que los clientes entiendan.
5. **Plan de acción:** Son las taticas y estrategias que se aplicaran para completar la investigación y alcanzar los objetivos y metas trazadas.
6. **Control de resultados:** Este apartado nos permite conocer los efectos de la investigación y si hemos cumplido los objetivos anteriormente trazados.

### **1.3 Marco conceptual**

#### ***1.3.1 Marca***

Para (Thompson, 2018) la marca es un elemento intangible que hace la diferencia de una empresa entre las demas existentes en el mercado

#### ***1.3.2 Marketing***

El marketing según (Loidi, 2015) es la disciplina encargada de diseñar los modelos de negocios y centro de gravedad de toda la organización moderna. Este concepto hace referencia a lo que mantiene vivas y equilibradas a las organizaciones.

#### ***1.3.3 Mercado meta***

El mercado meta o también llamado por el autor (Benassini, 2016) mercado objetivo es el segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios.

#### ***1.3.4 Merchandising***

Merchandising (Muñoz, 2004) esta compuesto por la palabra merchandise cuyo significado es mercancía y la terminación ing que significa acción y su traducción podría significar mercancía en acción.

#### ***1.3.5 Plan***

El plan para (Carpintero, 2014) es un conjunto de acciones que pondrán en práctica una estrategia, las cuales deben ser descritas detalladamente especificando los resultados completos que se esperan de cada uno de ellos en su ejecución.

#### ***1.3.6 Vision***

Para (Estanyol, García , & Lalueza, 2016) La visión de una organización es el rumbo que se propone seguir a largo plazo (una imagen de futuro) y , por tanto, determina su estrategia.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

En el presente trabajo de investigación se aplicara el método cualitativo para la recopilación de información en libros, revistas y en la misma organización a través de la observación y entrevista, cuantitativa que me permitirá conocer datos y números que permita afianzar la investigación tofos y cada uno de ellos obtenidos durante la aplicación de las herramientas de investigación para luego aplicar el enfoque inductivo y deductivo a través de la aplicación de estrategias basándonos en datos reales.

#### **2.2. Nivel de investigación**

Se aplicara los primeros tres niveles de investigación partiendo desde el nivel exploratorio que básicamente consiste en recabar información de la situación actual de la organización; luego procedemos con el siguiente nivel que es el descriptivo en este nivel nos permite conocer como es la realidad de la empresa basándonos en fuentes documentales que apoyen la investigación para posteriormente concluir la investigación con la correlacional donde nos permite conocer cómo actúa una variable de investigación ante la otra y la relación que estas generan y se puede realizar de forma cualitativa.

#### **2.3. Diseño de investigación**

Durante el proceso de investigación aplicaremos el diseño no experimental por el hecho de que este diseño nos permite observar la situación inicial de la organización, investigar cuales son las opiniones y precepciones de los actores de la organización sobre el plan de comunicación integral, además de fundamentar teóricamente basándonos en páginas web que aporten información y la recolección de estos datos tanto cualitativo como cuantitativo que nos permita trazar estrategias basadas en hechos reales para que posteriormente la organización sea quien decida ponerlo en marcha este plan de comunicación integral.

#### **2.4. Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se aplicara en la investigación es el transversal porque permite analizar cada una de las variables de investigación y recopilar información de la misma sobre una población o una muestra previamente determinada, esto lo realiza directamente el investigador en el lugar de investigación.

## 2.5. Población y muestra

### 2.5.1. Población

La población total en el cual se efectuará la investigación, es el número total de clientes internos y el PEA de la ciudad de Riobamba

**Tabla 1-2:** Población Económicamente Activa y clientes internos

METODO	TIPO DE POBLACION	TOTAL
Cualitativo  (CENSO - Entrevista interna)	Socios de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril”	17
Cuantitativo  (Encuesta externa)	PEA de la ciudad de Riobamba año 2010.	60123

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

En el personal interno de la organización se procederá a realizar un censo a las 17 personas que son socias en la organización; para ello se aplicara una entrevista a cada una de ellas; no se procedió a calcular una muestra porque su número es menor a 50. La entrevista fue realizada con preguntas abiertas con el fin de conocer otras variables que permitan obtener hallazgos en la parte interna de la organización.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con datos emitidos por el INEC en el Censo del 2010 en la Ciudad de Riobamba existían 234.170 ciudadanos del sector Urbano, pertenecientes a la Población Económicamente Activa entre 18 y 65 años. (Inec, 2010)

### Fórmula de crecimiento poblacional:

**Tabla 2-2:** Proyección de la Población de Riobamba

Año	Proyección
2010	234.170
2011	237.406
2012	240.612
2013	243.760
2014	246.861
2015	249.891
2016	252.865
2017	255.766
2018	258.597
2019	261.360

**Fuente:** (Inec, 2010)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

### 2.5.2. Muestra

Para proceder con el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente formula (Pickers, 2015):

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

#### Dónde:

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05
N = Población	60123
e = Margen de Error	8% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 261360}{261360 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 60123}{60123 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{57742,1292}{150,3075 + 0,96}$$

$$n = \frac{57742,1292}{151,2675}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

En el presente trabajo de investigación se utilizó los métodos que detallamos a continuación:

#### a) Cualitativo

El método de investigación cualitativa permitirá obtener información necesaria e importante a través de la observación, comportamiento, relaciones personales, entrevistas de respuesta abierta, técnicas grupales y cada situación o actividad que permita observar y realizar un análisis e interpretación de la información obtenida con la finalidad de conocer la realidad de la organización con la comunidad, los conocimientos y las experiencias alcanzadas durante el proceso.

#### b) Cuantitativo

Se aplicará este método con el fin de obtener información numérica que aporte a la investigación a través de la investigación, análisis e interpretación de datos obtenidos de porcentajes, valores, índices, costos, precios, tasas, proyecciones que permita tomar decisiones exactas, analizar la competencia, diagnosticar la situación actual y plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales a través de la aplicación de una encuesta a los actores internos y externos de la asociación “Emprendedores 21 de Abril”

c) Deductivo

Este método permite el análisis lógico a través de la deducción permitiendo inferir en las características de una conclusión o un principio general establecido con el fin de llegar a lo más profundo de algo particular demostrando o afirmando un hecho concreto.

d) Inductivo

El siguiente método se relaciona con el deductivo, pero de manera inversa ya que permite obtener conclusiones generales de premisas particulares para aquello se parte con la observación, análisis y clasificación de información o hechos, el planteamiento de una hipótesis y por último la obtención de hechos generales que permita comprobar algo implícito que estuvo oculto que genere información a la investigación.

e) Bibliográfico

Parte de la necesidad de obtener información que permita sustentar la investigación de manera lógica y detallada de cada una de las variables dentro de la investigación como lo es, la independiente y dependiente respaldando esta información con fuentes bibliográficas, archivos preexistentes relacionados al tema con el fin de ampliar el conocimiento, mejorando el proceso y avance de la investigación.

### **2.6.2. Técnicas**

- Observación

Esta técnica es usada para conocer el comportamiento y patrones existentes en diversas situaciones, ambientes, hechos o personas de las cuales queremos obtener información necesaria para la investigación, es importante mencionar que los sujetos de investigación no están al tanto de la observación que se realiza a ellos.

- Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica permite citar cada una de las fuentes consultadas durante el proceso de investigación y mayormente en la parte del marco teórico, que es una fase importante para adquirir más conocimientos y basarnos en un proceso de confianza para la investigación.

- Entrevista

La entrevista es otra de las técnicas más usuales y óptimas para la obtención de datos e información relevantes que solo lo conocen ciertas personas; en este caso se realizara la entrevista a la representante de la organización de manera directa, interactuando directamente uno a uno, donde las preguntas y respuestas se obtendrán de manera oral permitiendo aclarar dudas en aquel preciso momento para posteriormente utilizar para posteriormente analizar dicha información y trazar el camino correcto para conseguir las metas trazadas.

- Encuestas

La encuesta es una de las técnicas importantes y trascendentales que se aplicara durante la investigación para la asociación “Emprendedores 21 de Abril” a la hora de obtener datos estadísticos que permita conocer la realidad a la que nos enfrentamos y usar aquella información de manera correcta y estratégica que permita obtener y cumplir los objetivos planteados previo a la aplicación de la misma, cabe mencionar que la encuesta se aplicara a los clientes internos y externos de la asociación como también a los proveedores de materia prima e insumos necesarios para el proceso.

### **2.6.3. Instrumentos**

- Ficha de Observación

Ficha que registra a detalle acerca de una actividad relacionada con la investigación con la finalidad de obtener datos que permitan fortalecer la credibilidad de la investigación y la recolección de información necesaria para posteriormente aplicar en el proceso de investigación.

- Revisión bibliográfica

Este instrumento se basa en la recolección de información de un tema previamente establecida con el fin de obtener bases científicas y teóricas que permitan que la investigación sea creíble y fiable.

- Guía de entrevista

Documento referente al tema con preguntas relacionadas que se contemplaran durante la entrevista y su vez evidencia el trabajo realizado. Para posteriormente obtener posibles estrategias para el bienestar de la asociación y está compuesto por 6 preguntas.

#### Guía de la Entrevista



**Escuela Superior Politécnica del Chimborazo**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**  
**ENTREVISTA**



**Objetivo:** Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
 SI.... NO....  
 Porque .....
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
 SI.... NO....  
 Porque .....
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
 SI.... NO....  
 Porque y cuales  
 .....
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
 SI.... NO....  
 Porque .....
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
 SI.... NO....  
 Porque .....

6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?

SI.... NO....

Porque .....

### 2.7. Coeficiente Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario de la encuesta externa es importante su validación, a continuación, usaremos el método de Alfa de Cronbach; es un indicador de confiabilidad de escala y evidencia la homogeneidad de dicha escala. Para su procedimiento es importante obtener la covarianza o interrelaciones entre los ítems de la escala, la varianza total de la escala y el número de reactivos que conforman la escala (Vega, 2018).

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde: K: El número de ítems  
 SSi<sup>2</sup> : Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 S<sub>T</sub><sup>2</sup> : Varianza de la suma de los Ítems

Proceso de validacion de la encuesta:

1. Creamos una base de datos de cada uno de los items a partir de la encuesta piloto

Encuesta	Genero	Edad	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	26
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	30
3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
4	1	2	1	1	1	1	5	2	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	30
5	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	5	32
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1	30
7	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	30
8	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
9	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	34
10	2	4	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
11	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	34
12	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	30
13	2	3	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
14	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	35
15	2	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	30
16	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
17	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	30
18	2	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	30
19	2	1	1	5	4	2	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
20	2	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	33
<b>Varianza</b>		1,213	1,313	1,112	1,316	1,316	1,315	0,642	0,468	0,651	0,642	1,316	0,642	0,642	0,642	0,233	1,316	0,233	1,316	1,316	1,316			

Figura 2-2: Base de datos del Alfa de Cronbrach

Fuente: Base de Datos "Excel"  
 Elaborado por: Tenesaca, Luis (2018)

2. Sumamos el número de ítems, calculamos la varianza de cada ítem y la suma de la misma.



<b>K:</b> El número de ítems	20
$\Sigma S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems	19,221
$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems	10,095

**Figura 3-2:** Sumatoria del Alfa de Cronbach

**Fuente:** Base de Datos "Excel"  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2018)

3. Aplicación de la fórmula para lo dividiremos en 3 partes para su fácil aplicación

$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$		DONDE:
Proceso:		
Seccion1	1,053	
Seccion 2	-0,904	
ABSOLUTO S2	0,904	
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach		0,952

**Figura 4-2:** Aplicación de la fórmula del Alfa de Cronbach

**Fuente:** Base de Datos "Excel"  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2018)

**Interpretación:** Luego de la aplicación del método Alfa de Cronbach a la encuesta piloto realizada se pudo determinar que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas y una fiabilidad de 0,952 que es mayor a 0,5 por lo cual la encuesta es aceptable y excelente.

## 2.8. Hipótesis

H<sub>1</sub>. La elaboración de un Plan de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba.

H<sub>0</sub>. La elaboración de un Plan de comunicación integral NO permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e Interpretación de datos

##### 3.1.1. Investigación de campo clientes internos

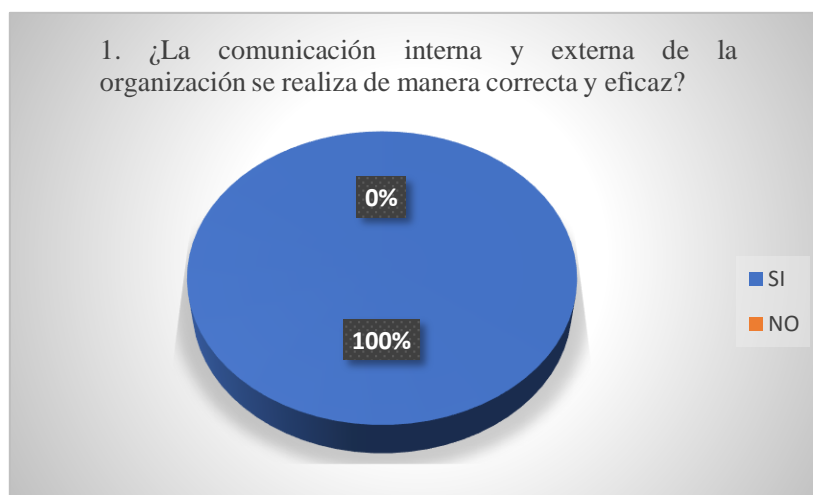
1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?

**Tabla 3-3:** Resultado pregunta 1 clientes internos

SI	NO	TOTAL
17	0	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 1-3:** Resultado pregunta 1 clientes internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

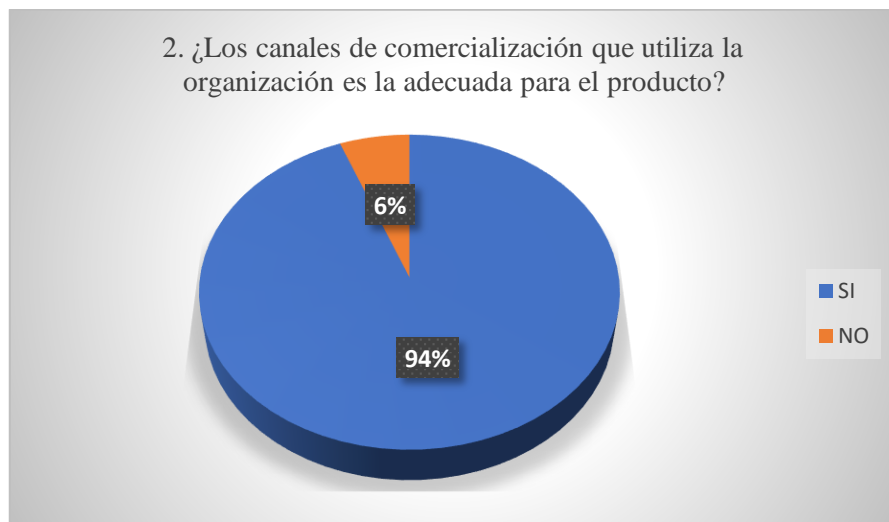
**Análisis:** Los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta se pudo observar que las 17 socias de la organización “Emprendedores 21 de Abril” mencionaron que la comunicación interna y externa se realiza de manera correcta y eficaz recalcando que las decisiones se realiza conjuntamente y en un ambiente tranquilo.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?

**Tabla 4-3:** Resultados pregunta 2 clientes internos

SI	NO	TOTAL
16	1	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 2-3:** Resultado preguntado 2 clientes internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

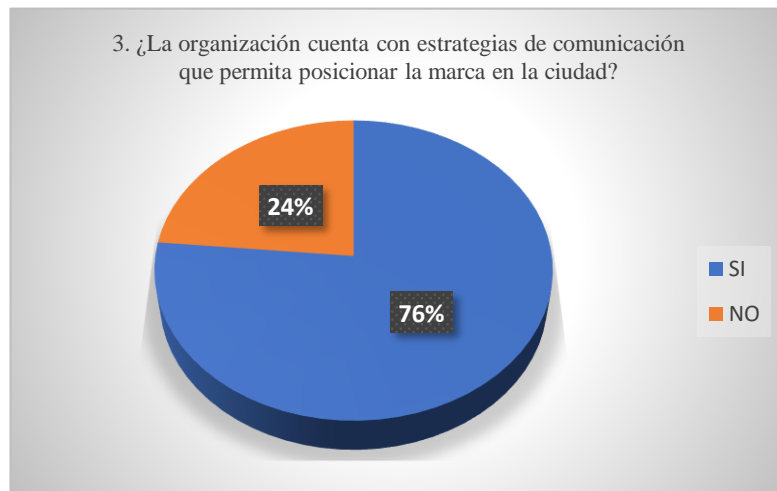
**Análisis:** Las socias de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” dijeron que los canales utilizados para hacer llegar el producto hacia el consumidor final es adecuado debido a que lo realizan de puerta a puerta llegando a una mayor población.

**3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?**

**Tabla 5-3:** Resultado pregunta 3 clientes internos

SI	NO	TOTAL
13	4	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 3-3:** Resultado pregunta 3 clientes internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

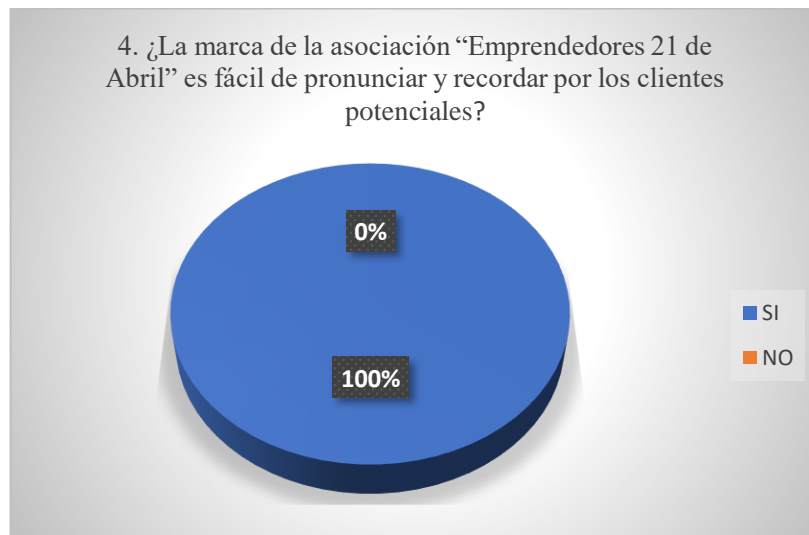
**Análisis:** Un total de 4 socias de la organización mencionaron que la organización no cuenta con estrategias de comunicación para posicionar la marca en la ciudad y las 13 socias mencionaron que la estrategia aplicada es asistir a los eventos realizados en la ciudad para dar a conocer más acerca de su producto e historia.

**4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?**

**Tabla 6-3:** Resultados pregunta 4 Clientes Internos

SI	NO	TOTAL
17	0	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 4-3:** Resultado pregunta 4 Clientes Internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”  
**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Todos y cada una de los socios respondieron que es fácil de pronunciar y recordar la marca de la asociación, mencionando que “21 de abril” hace referencia a su lema y legado y a su vez a la fecha de las festividades de la ciudad.

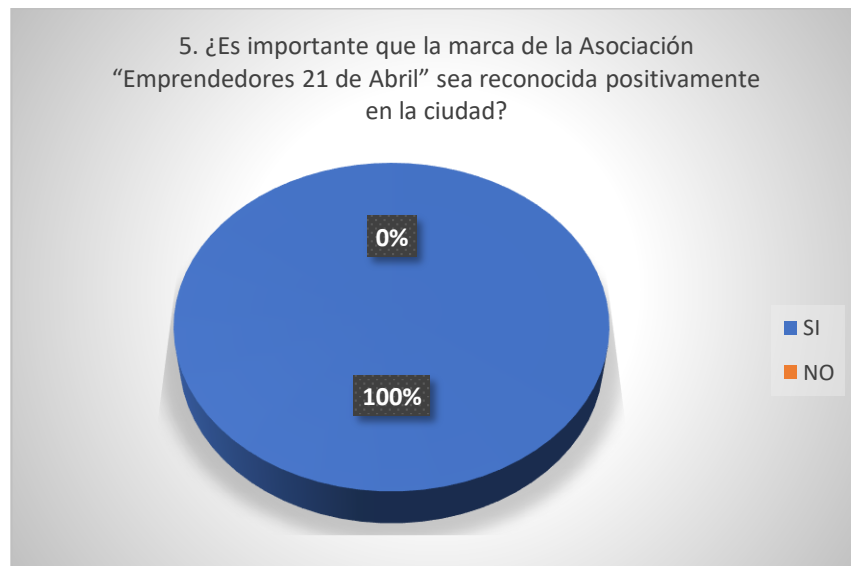
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?

**Tabla 7-3:** Resultados pregunta 5 Clientes Internos

SI	NO	TOTAL
17	0	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 5-3:** Resultados pregunta 5 Clientes Internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un número total de 17 socias respondieron que es muy importante que la asociación sea reconocida en la ciudad haciendo referencia que esto ayudara a su crecimiento económico y social.

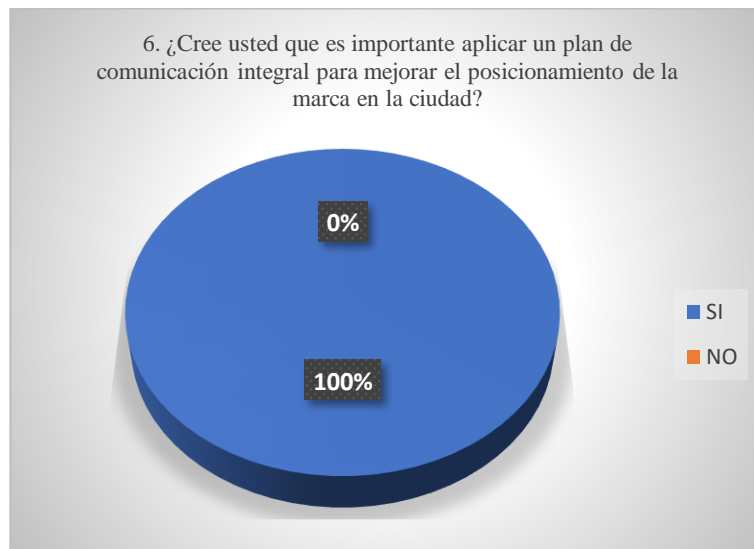
**6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?**

**Tabla 8-3:** Resultados pregunta 6 Clientes Internos

SI	NO	TOTAL
17	0	17

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 6-3:** Resultados pregunta 6 Clientes Internos

**Fuente:** Población Interna “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un 100% de las personas encuestadas respondieron que si es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” en la ciudad porque al aplicar impulsaría a dar un nuevo paso a la empresa hacia la etapa de crecimiento.

### 3.1.2 Análisis y resultados de la encuesta externa

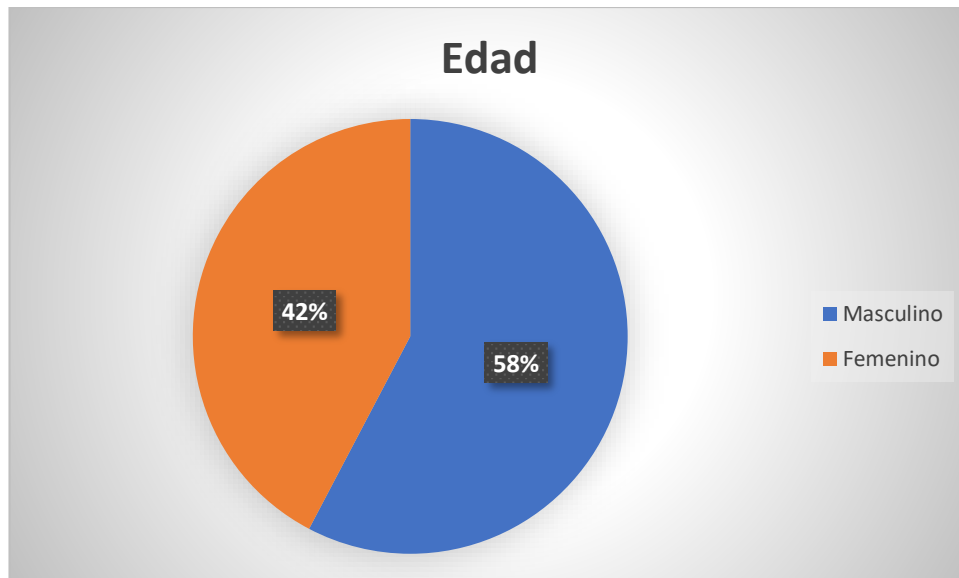
#### Género

**Tabla 9-3: Género**

Masculino	Femenino	Total
221	162	383

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 7-3: Género**

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

#### Análisis

El 58% de las personas encuestadas es de género masculino mientras que el 42% de la población es de género femenino.



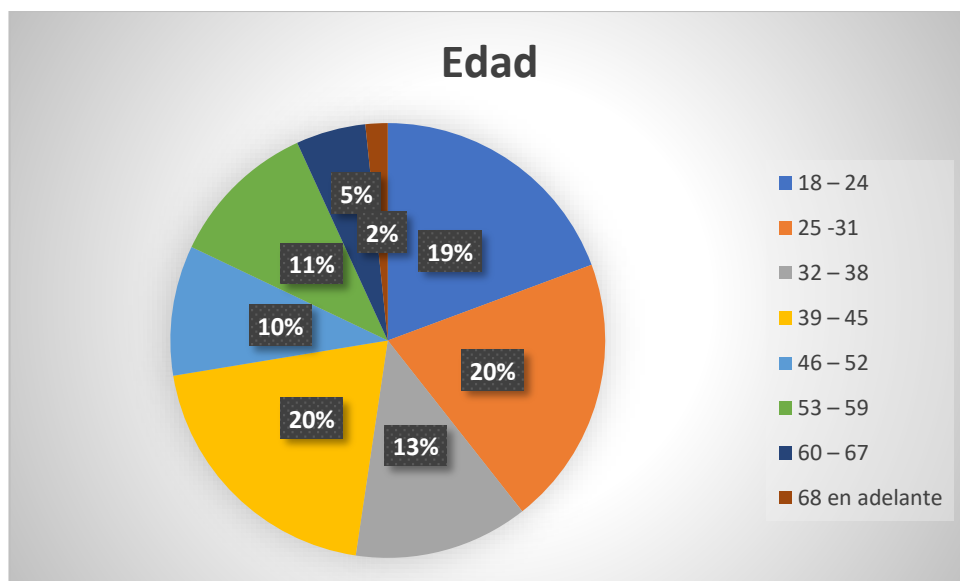
## Edad

**Tabla 10-3: Edad**

Edad	Total
18 – 24	82
25 -31	85
32 – 38	55
39 – 45	85
46 – 52	41
53 – 59	47
60 – 67	22
68 en adelante	7
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 8-3: Edad**

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

## Análisis

Las edades de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 a 31 años.

**1. ¿La comunicación externa de la asociación emprendedores 21 de abril en la ciudad de Riobamba me permitirá?**

Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

**Tabla 11-3:** Resultado pregunta 1 Variable 1 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Mejorar la visibilidad de la organización en su entorno	232	87	37	21	6	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 9-3:** Resultado pregunta 1 Variable 1 Clientes Externos

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

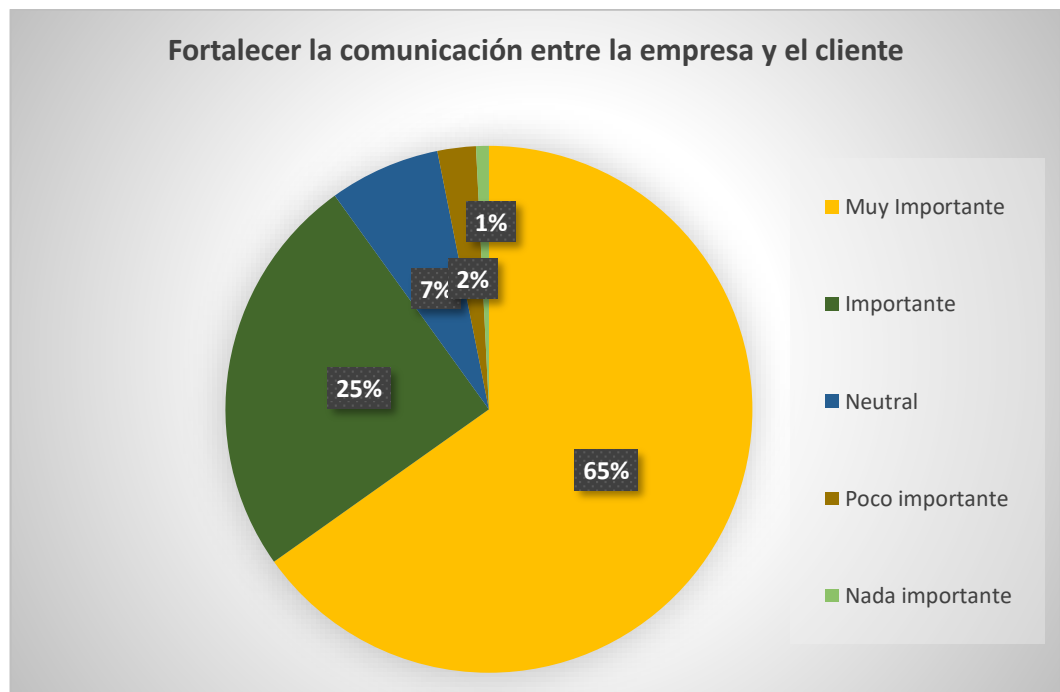
**Análisis:** Un total de 231 personas respondieron que es muy importante que la comunicación externa de la asociación permitirá mejorar la visibilidad de la organización en su entorno porque la comunicación de la asociación y el entorno es muy importante.

**Tabla 12-3:** Resultado pregunta 1 Variable 2 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Fortalecer la comunicación entre la empresa y el cliente	250	95	26	9	3	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 10-3:** Resultado pregunta 1 Variable 2 Clientes Externos

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 249 personas respondieron que es muy importante que la comunicación externa de la asociación fortalecerá la comunicación entre la empresa y el cliente permitiendo a la empresa tener mayor cobertura y rentabilidad.

**Tabla 13-3:** Resultado pregunta 1 Variable 3 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Desarrollar las metas y objetivos organizacionales	199	159	25	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 11-3:** Resultado pregunta 1 Variable 3 Clientes Externos

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

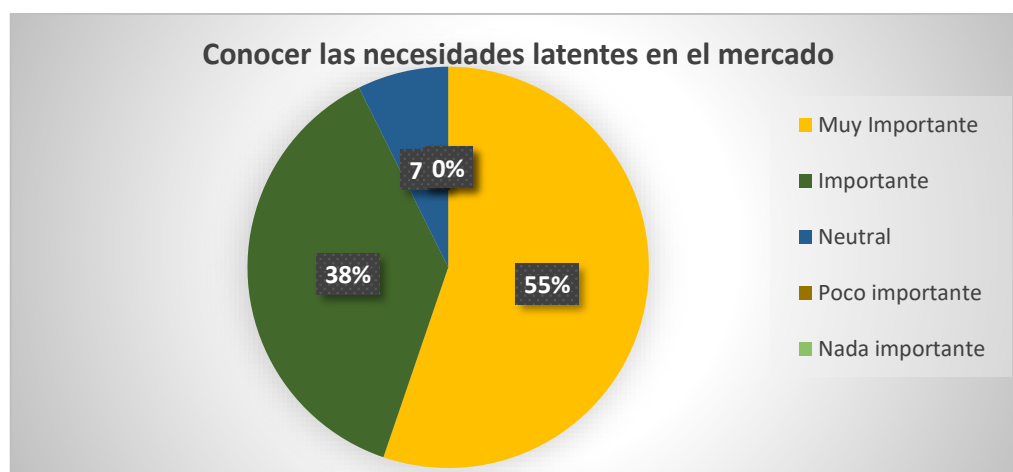
**Análisis:** 198 personas respondieron que es muy importante la comunicación externa porque a través de ella puede la organización desarrollar metas y objetivos organizacionales.

**Tabla 14-3:** Resultado pregunta 1 Variable 4 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Conocer las necesidades latentes en el mercado	212	143	28	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 12-3:** Resultado pregunta 1 Variable 4 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

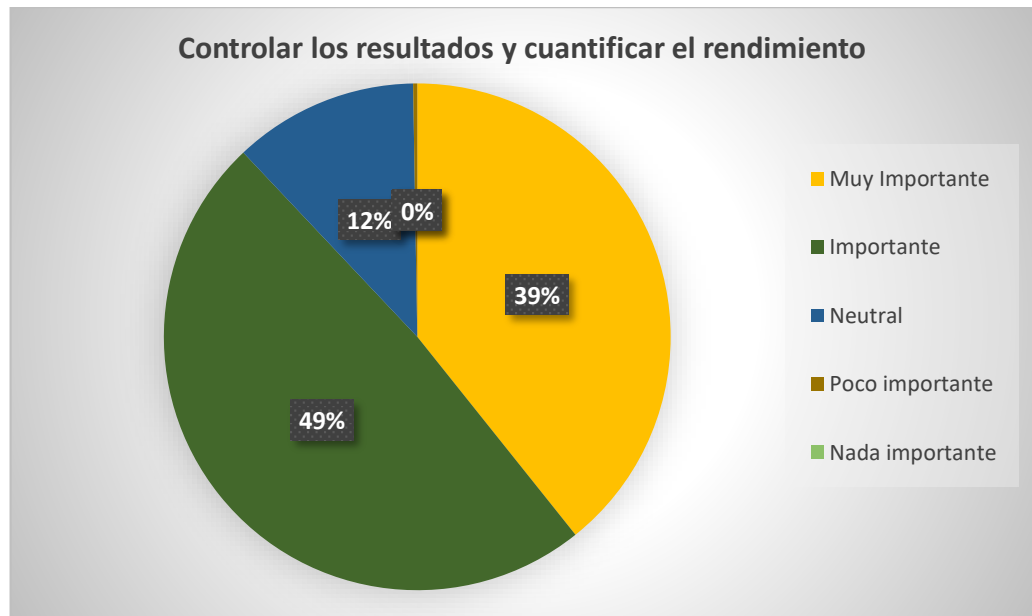
**Análisis:** 211 personas encuestadas dijeron que es muy importante conocer las necesidades latentes del mercado a través de la comunicación externa de la asociación.

**Tabla 15-3:** Resultado pregunta 1 Variable 5 Clientes Externos

Variables	1	2	3	4	5	Total
Controlar los resultados y cuantificar el rendimiento	151	186	45	1	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 13-3:** Resultado pregunta 1 Variable 5 Clientes Externos

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 186 personas dijeron que es importante controlar los resultados y cuantificar el rendimiento a través de la comunicación externa por parte de la asociación.

**2. ¿Para que la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” mejore la percepción hacia su marca es necesario?**

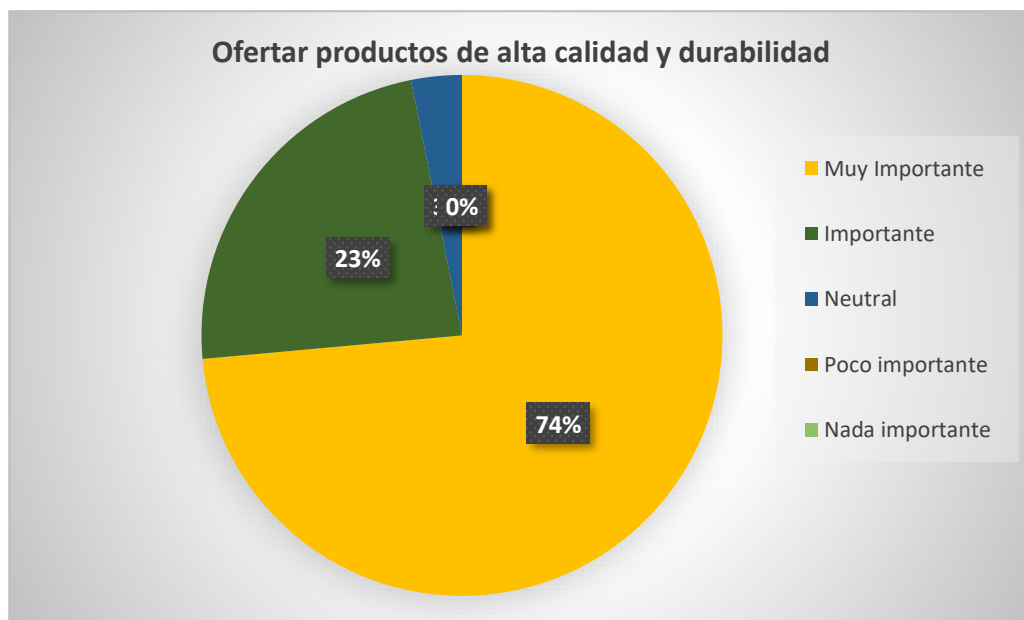
Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

**Tabla 16-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 1 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Ofertar productos de alta calidad y con calidad	282	89	12	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 14-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 1 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** 281 personas respondieron que es muy importante ofertar productos de alta calidad y durabilidad para mejorar la percepción hacia la marca.

**Tabla 17-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 2 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Dirigir esfuerzos de marketing al público y segmento adecuado	297	81	0	4	1	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 15-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 2 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Es muy importante que la empresa dirija sus esfuerzos de marketing al público y segmento adecuado, si desea mejorar la percepción hacia su marca así lo confirmaron 296 personas encuestadas.



**Tabla 18-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 3 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Utilizar las redes sociales para promocionar la marca	216	167	0	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 16-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 3 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

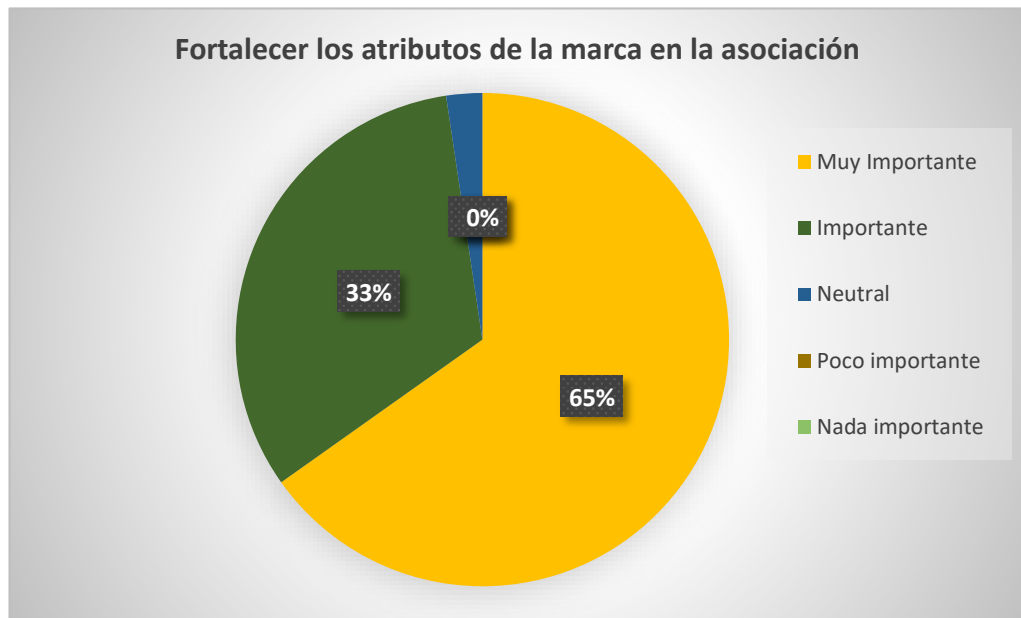
**Análisis:** del total de las personas encuestadas 215 respondieron que es muy importante utilizar las redes sociales para promocionar la marca con el fin de mejorar la percepción de la misma.

**Tabla 19-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 4 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Fortalecer los atributos de la marca en la asociación	250	124	9	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 17-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 4 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

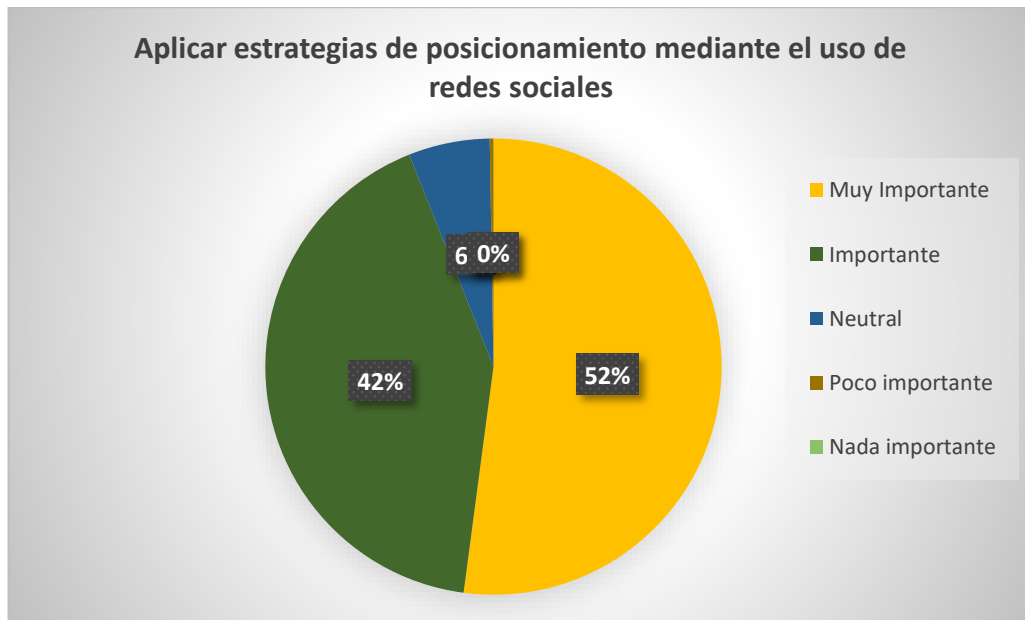
**Análisis:** 249 personas estuvieron de acuerdo que es muy importante fortalecer los atributos de la marca hacia la asociación.

**Tabla 20-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 5 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Aplicar estrategias de posicionamiento mediante el uso de redes sociales	200	160	22	1	0	383

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 18-3:** Respuesta pregunta 2 Variable 5 (Clientes Externos)

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 199 personas encuestadas respondieron que aplicar estrategias de posicionamiento mediante el uso de redes sociales para mejorar la percepción de la marca es muy importante.

**3. ¿La aplicación de un plan de comunicación en la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” me permitirá?**

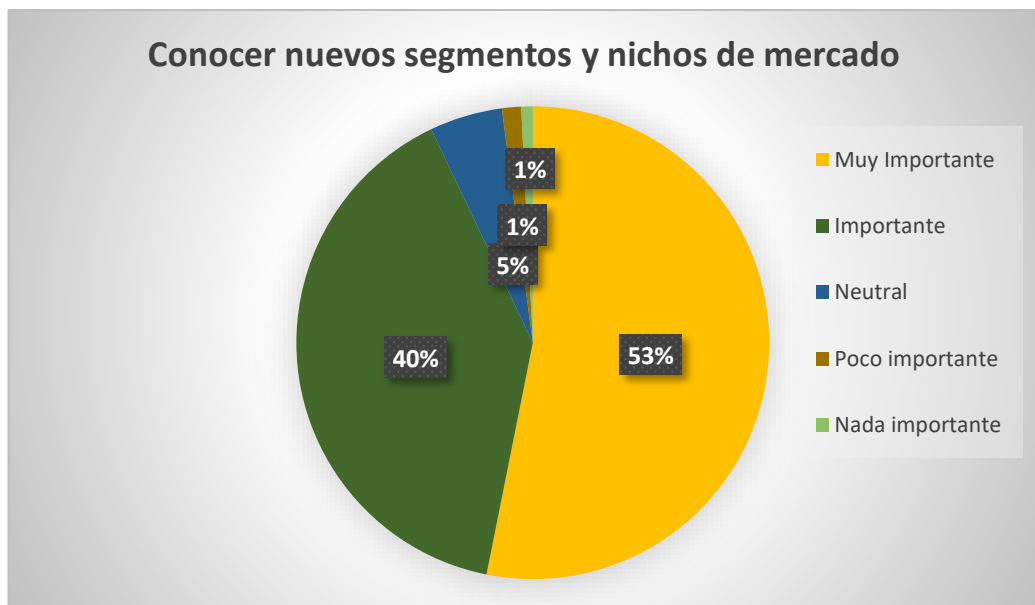
Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

**Tabla 21-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 1 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Conocer nuevos segmentos y nichos de mercado	204	152	19	5	3	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 19-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 1 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 203 personas encuestadas respondieron que es muy importante la aplicación de un plan comunicacional porque permitirá conocer nuevos segmentos y nichos de mercado.

**Tabla 22-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 2 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar resultados	294	81	3	4	1	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 20-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 2 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

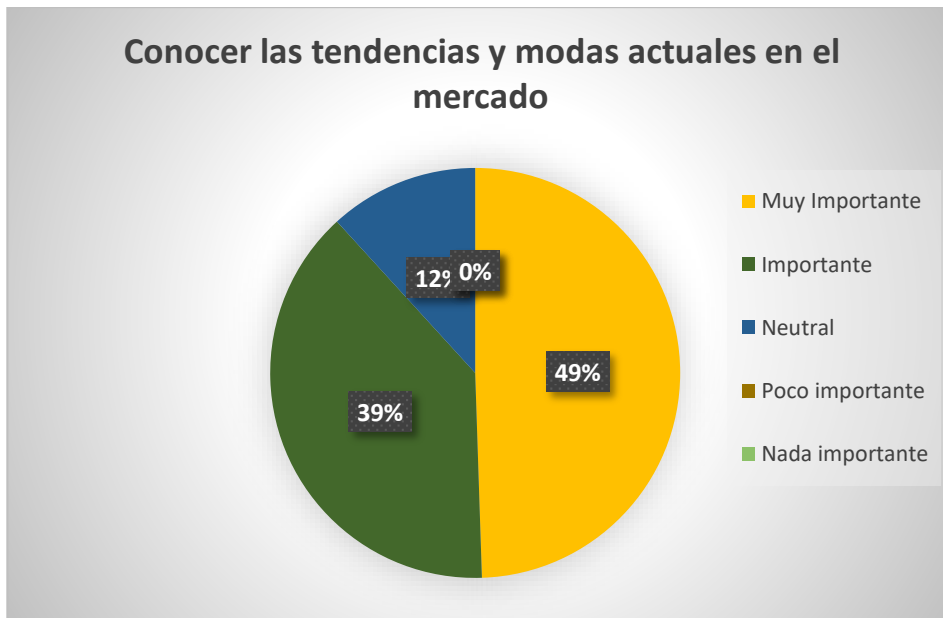
**Análisis:** 293 personas respondieron que es muy importante desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar los resultados mediante la aplicación de un plan de comunicación integral.

**Tabla 23-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 3 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Conocer las tendencias y modas actuales en el mercado	190	148	45	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 21-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 3 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

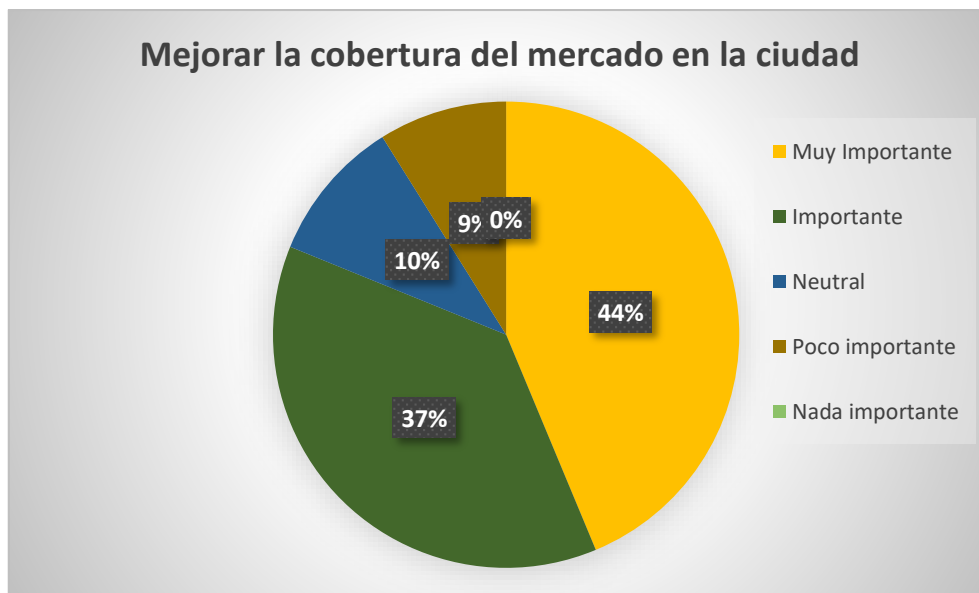
**Análisis:** 189 personas dijeron que es muy importante la aplicación de un plan de comunicación porque permite conocer las tendencias y modas actuales del mercado.

**Tabla 24-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 4 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Mejorar la cobertura del mercado en la ciudad	168	143	38	34	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 22-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 4 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 167 personas encuestadas afirmaron que están muy de acuerdo que la aplicación de un plan comunicacional permitirá mejorar la cobertura en la ciudad.

**Tabla 25-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 5 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Posicionar la marca en el mercado y en el consumidor	215	145	23	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 23-3:** Respuesta pregunta 3 Variable 5 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 214 personas encuestadas afirmaron que están muy de acuerdo que la aplicación de un plan comunicacional permitirá posicionar la marca en el mercado y en el consumidor.



**4. ¿La comunicación de la Asociación Emprendedores 21 de Abril debería ser emitida y aplicada mediante?**

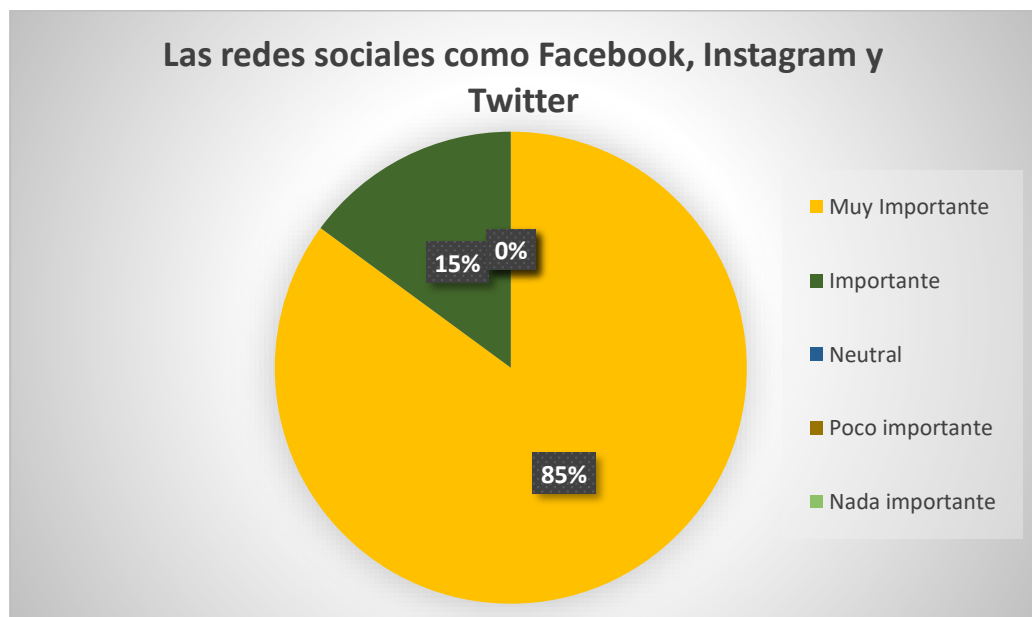
Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

**Tabla 26-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 1 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter	326	57	0	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 24-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 1 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

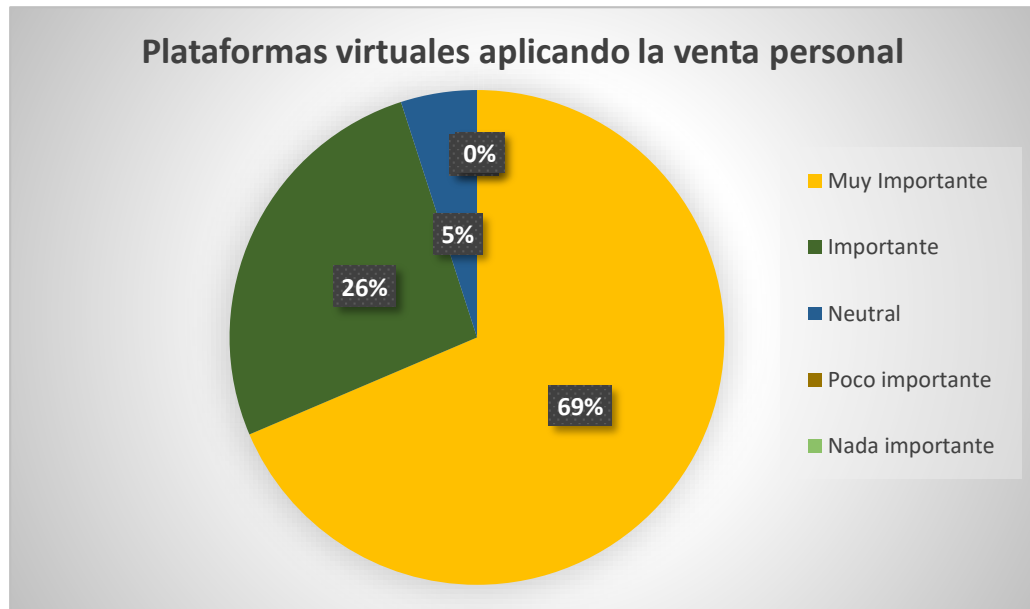
**Análisis:** Un total de 325 personas estuvieron de acuerdo que es muy importante que la asociación use las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter como medio de comunicación.

**Tabla 27-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 2 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Plataformas virtuales aplicando la venta personal	263	101	19	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 25-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 2 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Un total de 262 personas respondieron que es muy importante que la organización genere una plataforma virtual con el fin de realizar ventas personales.

**Tabla 28-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 3 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Relaciones públicas con el fin de fortalecer vínculos	197	147	39	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 26-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 3 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

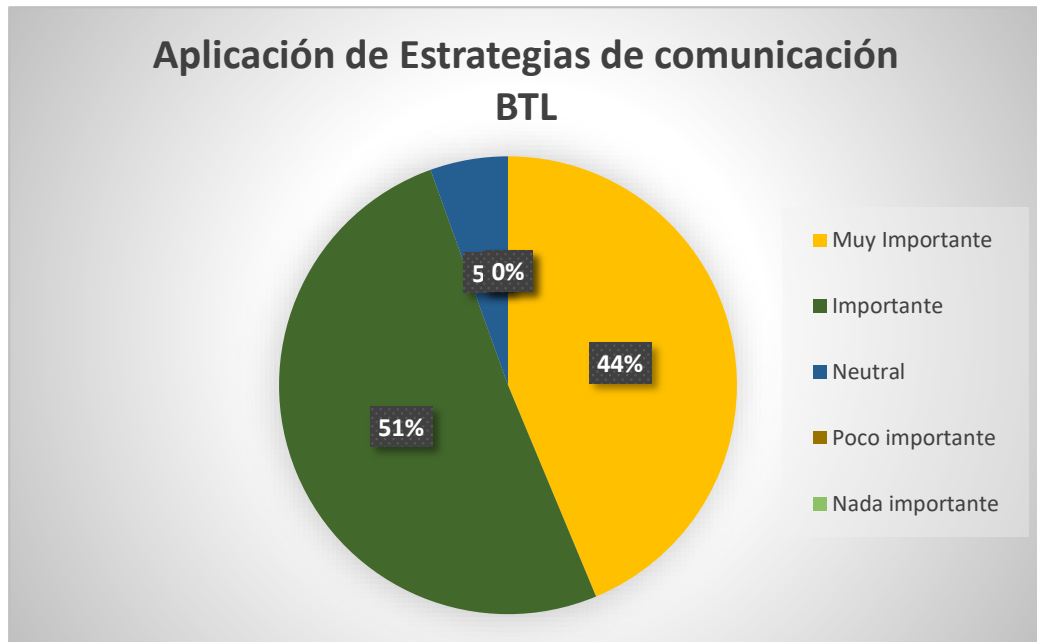
**Análisis:** 196 personas encuestadas respondieron que es muy importante las relaciones públicas para crear y fortalecer los vínculos por parte de la asociación hacia la ciudad de Riobamba.

**Tabla 29-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 4 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Aplicación de estrategias de comunicación BTL	168	194	21	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 27-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 4 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas 194 dijeron que es importante la aplicación de estrategias de comunicación BTL por parte de la organización.

**Tabla 30-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 5 (Clientes Externos)

Variables	1	2	3	4	5	Total
Aplicación de merchandising en el punto de venta	268	115	0	0	0	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 28-3:** Respuesta pregunta 4 Variable 5 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** 267 personas respondieron que es importante la aplicación de merchandising en el punto de venta.

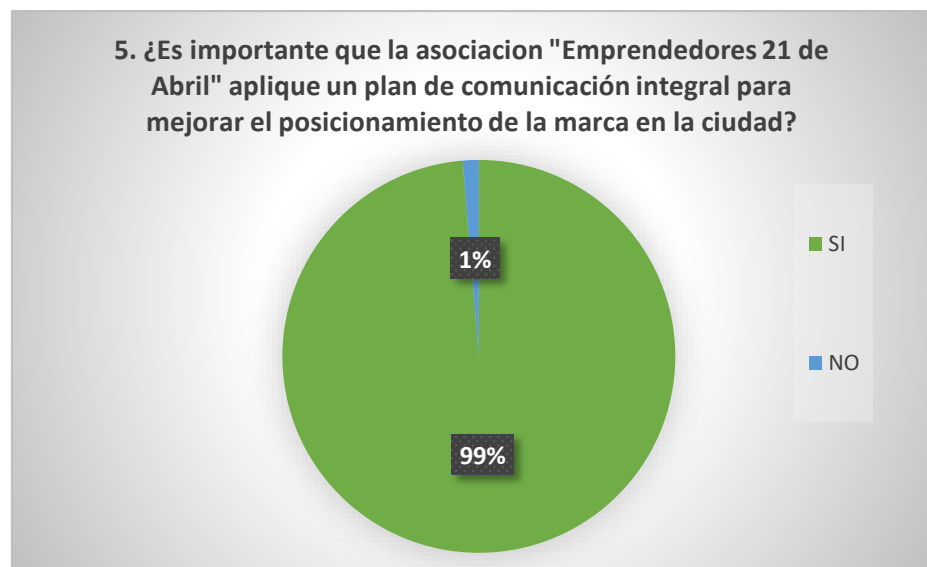
**5. ¿Es importante que la asociación “Emprendedores 21 de Abril” aplique un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad?**

**Tabla 31-3:** Respuesta pregunta 5 (Clientes Externos)

SI	378
NO	5
TOTAL	383

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Gráfico 29-3:** Respuesta pregunta 5 (Clientes Externos)

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Análisis:** 377 personas encuestadas respondieron que si es importante la aplicación de un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad.

### 3.2. Análisis situacional

Este apartado es muy importante porque nos permite conocer la realidad de la empresa y el medio en el que se desenvuelve por ello es importante realizar un análisis situacional, tanto interna como externa, conocer las falencias, los obstáculos, las fortalezas con las que cuentan y las oportunidades que pueden aprovechar. El análisis se realizará enfocado al manejo y gestión de la comunicación tomando en cuenta factores internos y externos de la organización que están relacionados directa e indirectamente.

#### 3.2.1. Microentorno

Economista Michael Eugene Porter reconocido profesor de la universidad de Harvard diseño este método que permite evaluar la competitividad de la organización en el sector que se desenvuelve.

**Tabla 32-3:** Matriz cinco Fuerzas de Michael Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
<b>Rivalidad entre competidores</b>							
Aumento de competidores	Lento		X				Rápido
Número de competidores	Pocos		x				Muchos
Rentabilidad media del sector	Baja		X				Alta
Guerra de precios	Bajo			X			Alto
<b>Barreras de entrada</b>							
Economías de escala	No			x			Si
Requerimiento de capital	Bajas		X				Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
Diferenciación del producto	No				x		Si
Experiencia	Escasa			X			Suficiente
<b>Poder de los clientes</b>							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Rentabilidad de los clientes	Bajas		X				Alta

Continúa

Continúa

Exigencia de los clientes	Baja			x			Alta
Relación con los clientes	Pésima				x		Excelente
<b>Productos sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos sustitutos	Bajo					x	Alto
Precio productos sustitutos	Bajo		x				Alto
<b>Poder de proveedores</b>							
Número de proveedores	Bajo	x					Alto
Posibilidad de integración	Bajo		X				Alto
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: Asociación "Emprendedores 21 de Abril"

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

### Análisis

Luego de aplicar la matriz de las 5 fuerzas de Porter se pudo observar que la rivalidad entre competidores es baja debido a que solo existe una empresa que confecciona sabanas dentro de la ciudad, pero existen muchas personas comerciantes que ofrecen el mismo producto o productos sustitutos en ferias, mercados, boutiques y otros locales a precios bajos. En cuanto a las barreras de entrada para este tipo de mercado son escasos debido a que no existen muchas empresas con la capacidad de monopolizar el mercado y no es necesario una gran cantidad de capital para iniciar su manufactura.

El poder de los clientes en cuanto a la asociación "Emprendedores 21 de Abril" es excelente y muy provechosa a pesar de no contar con un gran número de clientes, los clientes que hoy en día tienen son fieles y leales a los productos y la marca que la asociación ofrece; los productos sustitutos en el mercado se encuentran en toda la ciudad y a precios muy bajos el cual dificulta a la organización aumentar su cobertura de mercado pero cabe destacar que la calidad de producto en relación a los productos sustitutos son muy altos y el poder con los proveedores no se distingue a lo dicho anteriormente ya que solo cuentan con uno solo, los cuales le proporcionan la materia prima e insumos para su manufactura pero lo que más destaca es la relación estrecha y de confianza que tiene con los proveedores y manejan un precio estándar en cuanto al mercado de proveedores.



### 3.2.2. Macroentorno

**Tabla 33-3:** Análisis PEST

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estabilidad económica</li> <li>✓ Impuestos</li> <li>✓ Legislación Arancelaria y restricción de tratados nacionales.</li> <li>✓ Salvaguardias</li> <li>✓ Aranceles</li> <li>✓ Legislación y defensa al consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PIB</li> <li>✓ Tasa de desempleo</li> <li>✓ Crecimiento económico</li> <li>✓ Evolución del poder adquisitivo</li> <li>✓ Tasa de interés activa y pasiva</li> <li>✓ Inflación</li> <li>✓ Riesgo País</li> </ul>
Socio – Cultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios de estilo de vida</li> <li>✓ Calidad de vida</li> <li>✓ Crecimiento poblacional</li> <li>✓ Reducción de pobreza</li> <li>✓ Nivel de educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Potencial de innovación</li> <li>✓ Uso del internet</li> <li>✓ Mejoras e innovación tecnológicos</li> </ul>

Fuente: Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

### Análisis

La matriz PEST nos permite realizar una investigación objetiva y mucho más realista en cuanto al entorno en el que nos encontramos con el fin de trazar metas y objetivos alcanzables en el tiempo y espacio. Debido a que cada uno de los factores analizados en la matriz influye directa e indirectamente a la organización y su desenvolvimiento en el mercado o la sociedad es por ello no pasar desapercibido los resultados obtenidos.

### 3.2.3. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es aquella que permite conocer la posición estratégica de la empresa en relación a la competencia, como también las debilidades y las fuerzas competitivas que tiene la empresa y la competencia. A continuación, se explica de mejor manera esta matriz en cuanto a la asociación.

**Tabla 34-3:** Matriz de perfil Competitivo

<b>FACTORES CLAVES</b> <b>Aso. “21 de Abril”</b>		<b>Asociación</b> <b>“21 de Abril”</b>		<b>Competencia</b>	
Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3
Precio del producto	0,09	4	0,36	3	0,27
Variedad en productos	0,09	4	0,36	4	0,36
Capacidad producción	0,08	4	0,32	3	0,24
Preferencias de marca	0,12	3	0,36	4	0,48
Ubicación del local	0,1	3	0,3	3	0,3
Calidad en servicio	0,1	2	0,2	2	0,2
Atención al cliente	0,12	3	0,36	3	0,36
Personal capacitado	0,08	2	0,16	3	0,24
Publicidad y promoción	0,12	2	0,24	3	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		3,06		3,11

**Fuente:** Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

### **Análisis**

Luego de aplicar la matriz de perfil competitivo se pudo observar que la asociación “Emprendedores 21 de Abril” tiene puntos fuertes a su favor en relación a la competencia pero en lo referente a la publicidad, promoción y comunicación con el cliente externo su porcentaje es muy bajo en relación a la competencia.

### 3.2.4. Matriz FODA

#### Matriz de evaluación de factores internos

Para la evaluación de los factores internos de la organización es usada la matriz MEFI que permite diagnosticar y evaluar las fortalezas y debilidades de cada una de las áreas y entre ellas dentro de la organización.

**Tabla 35-3:** Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	Peso	Valor	Ponderación
1. Producto de alta calidad y durabilidad	0,15	4	0,60
2. Excelente ambiente laboral	0,15	3	0,45
3. Precios competitivos en el Mercado	0,10	3	0,30
4. Relaciones perdurables con los proveedores	0,10	4	0,40
Subtotal			1,75
DEBILIDADES			
1. No cuentan con un Fan Page en las redes sociales	0,15	1	0,15
2. No existe gestión comunicacional	0,10	2	0,20
3. Carencia de un canal de distribución previamente establecida	0,10	2	0,20
4. Falta de promoción y publicidad por parte de la organización	0,10	1	0,10
5. Poca diversidad en el producto	0,05	1	0,05
Subtotal			0,60
Total	1,00		2,45

**Fuente:** Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 36-3:** Resultado de Matriz de evaluación de factores internos

Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

**Fuente:** Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

## Análisis

La aplicación de la matriz MEFI nos permite observar con claridad y objetividad las fortalezas y debilidades de la organización; cómo se puede observar la empresa oferta productos de alta calidad y tienen una relación de varios años con los proveedores permitiendo tener una mejora considerable a la organización sin olvidarnos de fortalecer las debilidades a través de una Fan Page en las redes sociales y con promoción y publicidad.

## Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación externa MEFE permite identificar las oportunidades que la organización puede sacarle provecho y las amenazas existentes que se deben evitar o estar preparadas para afrontarlas.

**Tabla 37-3:** Matriz de evaluación de factores externos

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1.	Apoyo por el sector público a los emprendedores de la Economía popular y solidaria	0,10	4	0,40
2.	Provincia estratégicamente ubicada para la distribución	0,10	3	0,30
3.	Capacitaciones constantes hacia los socios de la organización	0,10	4	0,40
4.	Diversidad de redes sociales como canal de comunicación hacia nuevos segmentos	0,15	4	0,60
Subtotal				1,70
<b>AMENAZAS</b>				
1.	Nuevos productos sustitutos a bajo precio	0,15	1	0,15
2.	La competencia con maquinaria de alta calidad	0,10	1	0,10
3.	Capacidad financiera de otras organizaciones	0,10	1	0,10
4.	Fan page de las organizaciones rivales dirigidas a nuevos segmentos	0,20	2	0,40
Subtotal				0,75
Total		1		2,35
Responde muy bien	4			
Responde Bien	3			
Responde Promedio	2			
Responde mal	1			

**Fuente:** Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

## Análisis

Al aplicar la matriz MEFE nos permitió mirar la realidad externa de la organización la cual no se puede controlar, pero si aprovechar las oportunidades que esta brinda como lo es las capacitaciones disponibles dirigidas a los emprendimientos de la economía popular por parte de entes del gobierno; por otra parte, es importante incorporar y mejorar aspectos que permitan evitar y/o sobrellevar la situación.

### 3.2.5. Matriz de FODA Estratégico

Esta matriz nos permite observar, analizar y elegir los escenarios más favorables para la organización a través del cruce de cada ítem anteriormente descrito y evitando otros aspectos que no permitan a la organización mejorar en el mercado.

**Tabla 38-3:**Matriz de FODA Estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto de alta calidad y durabilidad</li> <li>2. Excelente ambiente laboral</li> <li>3. Precios competitivos en el Mercado</li> <li>4. Relaciones perdurables con los proveedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con un Fan Page en las redes sociales</li> <li>2. No existe gestión comunicacional</li> <li>3. Carencia de un canal de distribución previamente establecido</li> <li>4. Falta de promoción y publicidad por parte de la organización</li> <li>5. Poca diversidad en el producto</li> </ol>
<b>Análisis Externo</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo por el sector público a los emprendedores de la economía popular y solidaria</li> <li>2. Provincia estratégicamente ubicada para la distribución.</li> <li>3. Capacitaciones constantes hacia los socios de la organización.</li> <li>4. Diversidad de redes sociales como canal de comunicación hacia nuevos segmentos</li> </ol>	<b>F101</b> Impulsar el crecimiento de la organización con productos de alta calidad con el apoyo del sector publico <b>F203</b> Aprovechar el auge de las redes sociales para llegar hacia nuevos segmentos <b>F403</b> Capacitaciones dirigidas a cada cliente interno de la organización	<b>D104</b> Hacer uso de la tecnología en bienestar de la organización <b>D203</b> participar en capacitaciones con temáticas acerca de la importante de la comunicación <b>D404</b> Aplicar promociones y publicidades a través de redes sociales

Continúa

Continúa

<b>AMENAZAS</b>		
1. Nuevos productos sustitutos a bajos precios 2. La competencia con maquinaria de alta calidad 3. Capacidad financiera de otras organizaciones 4. Fan page de las organizaciones dirigidas a nuevos segmentos	<b>F1A1</b> Dar a conocer los productos de alta calidad a los clientes. <b>F2A4</b> Aprovechar el excelente ambiente laboral para posicionarse en las redes sociales. <b>F4A3</b> Fortalecer la relación con el proveedor con el fin de contar con capacidad financiera.	<b>D1A1</b> Crear una fan page que permita promocionar los productos <b>D2A3</b> Establecer una imagen adecuada hacia los clientes <b>D3A4</b> Crear un canal de distribución con el uso de plataformas sociales

**Fuente:** Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

### **Análisis**

La aplicación de la matriz del FODA ponderado nos permitió obtener posibles estrategias que ayuden a mejorar la situación actual de la empresa, de la misma manera fortalecer puntos débiles con el fin de evitar futuros problemas en la organización.

### **3.3. Hallazgos**

#### **3.3.1. Hallazgos de la Entrevista**

- Al aplicar la entrevista al personal interno se pudo analizar y observar que existe un excelente ambiente laboral para trabajar en equipo lo cual permite aplicar estrategias de comunicación hacia los clientes de manera correcta
- Un total del 100% de las personas entrevistadas respondieron que si es importante la aplicación de un plan de comunicación lo que a su vez permitiría la aplicación de estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos.

#### **3.3.2. Hallazgos Estudio de mercado**

Luego de aplicar las encuestas como instrumento del estudio de mercado y analizar los resultados obtenidos se pudo observar algunas variables muy importantes que nos permiten mejorar y fortalecer nuestra investigación.

1. De acuerdo a los resultados de la pregunta 1 de la variable Mejorar la visibilidad de la organización en su entorno un total del 61% de las personas encuestadas respondieron que es muy importante por lo cual es recomendable la aplicación de una marca que genere confianza y lealtad.
2. La variable utilizar las redes sociales para promocionar la marca un total de 216 personas respondieron que es muy importante por lo cual es óptimo crear un Fan Page que permita a la organización llegar a la ciudadanía a través de ella.
3. La aplicación de estrategias BTL por su gran acogida por las personas es necesario aplicarlo mediante las redes sociales y conjuntamente con la marca con el fin de impactar de manera positiva en la mente de los consumidores.

### **3.3.3 *Hallazgos de la Matriz de Perfil Competitivo***

1. La publicidad y promoción en la asociación “Emprendedores 21 de Abril” en relación a la competencia tiene un índice muy bajo debido a que la organización no aplica ningún tipo de promoción.
2. En la organización existe capacitación continua en temas relacionados a la planificación, pero es importante fortalecer en el ámbito comunicacional tanto interno como externo.
3. La calidad y el precio del producto de la asociación es muy bueno en relación a la competencia, por ello es importante resaltar esta cualidad o fortaleza empresarial.

### **3.3.4 *Hallazgos del FODA***

1. Se pudo observar que los productos ofertados por parte de la organización son de alta calidad y durabilidad, el cual nos permite enfocar las estrategias de comunicación enfocados en el producto.
2. Una debilidad muy importante a tomar en cuenta fue que otras empresas se encuentran laborando mediante redes sociales por lo cual es importante, crear una página que permita a la asociación, ampliar la cobertura de mercado con la aplicación de la misma.

3. Los servicios de capacitación brindada a los emprendimientos permitirán a la asociación estar en constante capacitación y desarrollo y fortaleciendo puntos débiles que tiene la organización.

### 3.4 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el método del chi cuadrado con el fin de contrastar cuál de las hipótesis será la correcta para la investigación, este método permite medir y analizar si dos variables están relacionadas y a través del análisis de los resultados arrojados, escoger la hipótesis correcta para la investigación, para ello es necesario aplicarlo mediante el programa SPSS donde los resultados arrojados debemos analizarlo. Si el valor de significancia es mayor a 0,05 quiere decir que no existe relación entre las variables por lo cual la hipótesis nula es aceptado si el resultado es menor al 0.05 la hipótesis afirmativa es la que debe ser aceptada. (Rivera, 2011)

#### a. Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>. La elaboración de un Plan de comunicación integral NO permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba.

H<sub>1</sub>. La elaboración de un Plan de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba.

#### b. Obtener datos de cada una de las variables de investigación

**Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

Para que la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” mejore la percepción hacia su marca es necesario?

**Variable independiente:** Plan de Comunicación Integral

La aplicación de un plan de comunicación en la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” me permitirá?

#### c. Aplicación de la formula



Fo: Valor observado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Fe: valor esperado

Para la aplicación de dicha fórmula se aplica mediante el programa estadístico SPSS, en cual se inserta datos obtenidos del estudio de mercado.

- d. Ingresamos cada una de las variables en el SPSS

**Tabla 39-3:** Procesamiento de casos

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Plan de comunicación *	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%
Posicionamiento marca						

Fuente: Asociación "Emprendedores 21 de Abril"  
Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

Como se puede observar tenemos cada una de las variables de investigación y el número de sujetos a los cuales fue aplicado dicho cuestionario. Los datos que se ingresa en el programa son datos obtenidos después de la aplicación del cuestionario de encuesta.

- e. Procedemos a la observación de los datos arrojados por el programa de cada una de las variables.

**Tabla 40-3:** Tabla cruzada

**Tabla cruzada Plan de comunicación\*Posicionamiento marca**

			Posicionamiento marca		Total
			muy importante	importante	
Plan de comunicación	muy importante	Recuento	169	19	188
	importante	Recuento esperado	154,0	34,0	188,0
		% del total	44,2%	5,0%	49,2%
	Importante	Recuento	140	47	187
		Recuento esperado	153,2	33,8	187,0

	% del total	36,6%	12,3%	49,0%
Neutral	Recuento	4	3	7
	Recuento esperado	5,7	1,3	7,0
	% del total	1,0%	0,8%	1,8%
Total	Recuento	313	69	382
	Recuento esperado	313,0	69,0	382,0
	% del total	81,9%	18,1%	100,0%

Fuente: Asociación "Emprendedores 21 de Abril"

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

En este recuadro se puede observar el análisis y los resultados de la variable dependiente e independiente y la relación en el recuento observado y el recuento observado entre las dos variables.

f. Al final obtenemos el resultado de la relación de cada una de las variables

**Tabla 41-3:** Prueba de Chi-cuadrado

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,266 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	17,342	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,192	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Asociación "Emprendedores 21 de Abril"

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,26.

**Interpretación:**

Al aplicar las pruebas del chi cuadrado con la finalidad de someter a prueba hipótesis referidas a la distribución de frecuencias, es decir contrasta las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas se obtuvo un valor de significancia o valor crítico observado de 1.26 el cual es menor a 0,05; este último valor representa una media el cual permite concluir cuál de las hipótesis se aceptan, si el resultado obtenido es mayor a dicho numero la hipótesis nula se acepta.

En este caso como el valor de 1,26 es menor a la media se acepta la hipótesis alternativa; el plan de comunicación integral permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba se acepta y la investigación continua con su respectivo proceso y con el objetivo de cumplir cada una de las metas planteadas inicialmente. Los otros datos arrojados por el programa estadístico permiten fundamentar los resultados obtenidos y para su respectivo análisis en el caso de la razón de verosimilitud de un total de 17,342 representa la posibilidad de observar un resultado favorable por la hipótesis alternativa en relación a la hipótesis nula. Y la asociación lineal por lineal representa que los datos ingresados de cada una de las variables son cuantitativos y no existe ningún error en su proceso, mientras su resultado este más cercano a la razón de verosimilitud es mucho más confiable su proceso.

### **3.5. Propuesta**

#### **3.5.1 Tema**

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

### **3.6. Datos Informativos**

#### **Institución Ejecutora**

Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

#### **Beneficiarios**

Población interna de la organización (17 socios) y el PEA de la ciudad de Riobamba

#### **Ubicación**

País Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

#### **Periodo de Investigación**

Marzo – Julio 2019

### **3.7. Público Objetivo: Segmento**

**Tabla 42-3:** Segmentación Geográfica

<b>Segmentación Geográfica</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Riobamba
<b>Segmentación demográfica</b>	
Edad	18 – 65
Genero	Masculino y femenino
Estado civil	Indistinto
Tamaño de Familia	De 5 a 6 integrantes
Ingresos familiares	Mayor o igual al sueldo Básico (\$394)
Nivel educativo	Primaria, secundaria y universitario
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Ecuatoriana entre otros
Cultura	Indistinta
<b>Psicográfico</b>	
Clase social	Media y media alta
Estilo de vida	Autosuperación
Valores y actitudes	Terminales y positivas
<b>Variabes conductuales</b>	
Búsqueda del beneficio	Si
Tasa de utilización del producto	Media y media alta
Fidelidad a la marca	Alta

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

### 3.8. Plan de acción: Tácticas y estrategias

**Tabla 43-3:** Estrategia N°1 Merchandising Visual

<b>Aplicación de la marca en el punto de venta</b>	
Descripción	La marca de una organización es muy importante debido a ello es identificada la empresa, por lo cual es trascendental la aplicación de la marca en el punto de venta para que la sociedad y el público objetivo lo reconozca.
Objetivo	Buscar la identificación y posicionamiento de la marca
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Colocar la marca (logotipo, isotipo y slogan) en el punto de venta. Ubicar en un punto estratégico para que la marca sea visible.
Frecuencia	Cada dos años debido al desgaste del material
Desarrollo de la táctica	Realizar en un material resistente al sol y lluvia con colores relacionado a la marca y a la producción de sabanas.
Estimación económica	\$200,00 este precio incluye la colocación de la misma.

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

## DESEADO



**Figura 5-3:** Estrategia N°1 Merchandising Visual

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 44-3:** Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales

<b>Comunicación en Redes Sociales</b>	
Descripción	La comunicación externa por parte de la organización se fortalecerá a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
Objetivo	Dar a conocer la marca y los productos a un nuevo segmento.
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Aplicar estrategias de comunicación mediante las redes sociales.
Frecuencia	Subir contenido 3 veces por semana
Desarrollo de la táctica	Crear cuentas de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” en las redes sociales
Estimación económica	\$60.00

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

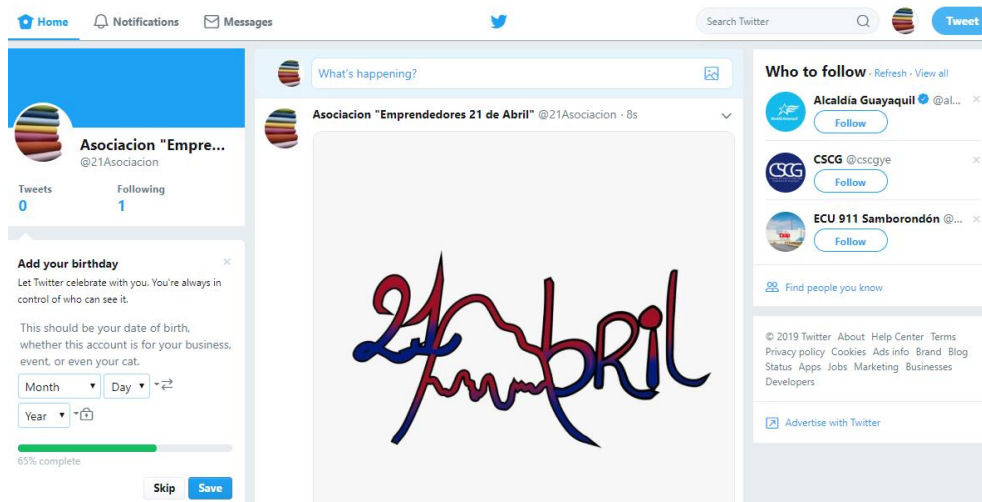
**DESEADO**



**Figura 6-3:** Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales en Facebook

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Figura 7-3:** Estrategia N° 2: Comunicación en Redes sociales en Twitter

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 45-3:** Estrategia N°3 Merchandising en el punto de venta

<b>Merchandising en el punto de venta</b>	
Descripción	Convertir el punto de venta en una tienda de espectáculo en el cual el cliente o consumidor este cómodo al ingresar y pueda quedarse por más tiempo mientras adquiere productos.
Objetivo	Crear un vínculo entre el consumidor y la marca
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Aplicar estrategias de merchandising en el punto de venta. También colores y aromas exquisitos en el punto de venta
Frecuencia	Aplicar las estrategias de acuerdo a las temporadas festivas de la ciudad.  Los aromas y los colores de acuerdo a su tiempo de uso.
Desarrollo de la táctica	Acomodar los productos de acuerdo a su volumen de venta en las góndolas y aplicar colores que emitan frescura y suavidad a los clientes.
Estimación económica	\$1200.00

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Figura 8-3:** Estrategia N°3 Merchandising en el punto de venta

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



**Tabla 46-3:** Estrategia N° 4: Merchandising Visual

<b>Colocar la marca en los productos</b>	
Descripción	Colocar la marca (logotipo, isotipo y slogan) en la funda del producto para que las personas que lo adquieren conozcan más acerca de la organización.
Objetivo	Dar a conocer la marca y la calidad de los productos
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Colocar la marca en los productos y artículos que la organización oferta
Frecuencia	Cada temporada de producción de los productos
Desarrollo de la táctica	Colocar la marca de forma que los que adquieran tengan la facilidad de comprender y generara una buena percepción de la organización
Estimación económica	\$40,00 por cada mil productos

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

### DESEADO



**Figura 9-3:** Estrategia N° 4 Merchandising Visual

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 47-3:** Estrategia N ° 5 Capacitación al personal

<b>Capacitación al personal interno de la organización</b>	
Descripción	Dar a conocer la importancia trascendental de la comunicación interna como externa, sus beneficios, su aplicación y sus ventajas.
Objetivo	Brindar un mejor servicio a los clientes y mejorar la imagen de la organización.
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Capacitación al personal interno Ejercicios prácticos relacionados al tema
Frecuencia	Una vez al año
Desarrollo de la táctica	Un programa de capacitación anual que permita cumplir el objetivo de la misma.
Estimación económica	\$750,00

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)

## DESEADO

**Plan de Capacitación:** Aplicación e Importancia de la comunicación interna y externa a los socios de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

### A. Antecedentes

La Asociación “Emprendedores 21 de Abril” fue inscrita en el instituto de Economía Popular y Solidaria hace 7 años, en la actualidad está compuesta por un total de 17 socias; mujeres trabajadoras, emprendedoras, soñadoras y dispuestas a alcanzar los objetivos que se proponen. La asociación se dedica a la confección de sabanas y cobijas con la tela de la más alta calidad que luego de un proceso riguroso, pero con mucha dedicación y cariño, los productos son ofertados a familiares, amigos y en distintas ferias organizadas en la ciudad. Su principal meta y objetivo es de generar un empleo digno que permita a cada uno de los socios llevar una vida sin necesidades.

### B. Problematización

El plan de capacitación para dar a conocer la importancia de la comunicación interna y externa se lo realiza con el propósito de mejorar las relaciones internas entre cada uno de los socios y también con los proveedores y en lo referente a la comunicación externa se prevé fortalecer las relaciones de los clientes con la organización, mejorar la percepción de marca por parte de los consumidores y la sociedad. Los socios de la organización tienen la iniciativa por lo cual es importante mostrarles las etapas importantes para su finalidad.

### **C. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proporcionar de conocimiento y lineamientos necesarios a cada uno de los socios de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” para alcanzar a comprender y aplicar la importancia de la comunicación interna y externa.

#### **Objetivos específicos**

- Prever información necesaria de la aplicación e importancia de la comunicación interna y externa.
- Mejorar la comunicación con cada uno de los actores de la organización.
- Otorgar técnicas e instrumentos que ayuden a mejorar la comunicación

### **D. Justificación**

El plan de capacitación de la importancia de la comunicación interna y externa de la organización se realizará para aplicar, mejorar y fortalecer la comunicación en cada una de las áreas de la organización y a través de ella mejorar la percepción hacia la marca, agilizar los procesos de administración o producción y también mejorar el volumen de ventas y la cobertura de la misma.

### **E. Desarrollo temático de la capacitación**

**Tema:** Plan de capacitación sobre la importancia de la comunicación interna y externa

**Tabla 48-3:**Desarrollo temático de la capacitación

Contenido	Materiales	Tecnología	Capacitadores	Presupuesto	Duración
Importancia de la comunicación Comunicación interna Comunicación externa Instrumentos de comunicación Control de resultados	Hojas en blanco, lápices, esferos gráficos entre otros.	Computadora, Infocus y parlantes	Expertos en la comunicación (Ing. En Marketing)	Materiales \$ 180,00 Tecnología \$ 70,00 Profesionales \$500,00	25 horas 5 horas cada sábado del mes En el horario de 8:00 pm a 13:00 am

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

#### F. Resultados

- Conocimiento hacer de la importancia de la comunicación interna y externa
- Capacidad para aplicar herramientas para mejorar la comunicación interna y externa.
- Excelente ambiente de trabajo interno como externo.

#### G. Cronograma

**Tabla 49-3:** Cronograma

CRONOGRAMA DEL PLAN DE CAPACITACION A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION “EMPREENDEDORES 21 DE ABRIL”													
#	Actividad	Costo total	Fecha										
			Mayo				Junio						
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
1	Planteamiento del cronograma y temas de estudio	\$000	X										
2	Adquirir materiales y gestionar el auditorio	\$250		X									
3	Comunicar el lugar, l a hora entre otras actividades	\$000			X								
4	Tema1 : importancia de la comunicacion	\$100				X							
5	Tema 2: comunicación interna	\$100					X						
6	Tema 3: comunicación externa	\$100						X					
7	Tema 4: instrumentos de comunicación	\$100								X			
8	Tema 5: control de resultados	\$100										X	

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 50-3:** Estrategia N°6: Desarrollo de nuevos productos

<b>Desarrollo de nuevos productos</b>	
Descripción	En una organización es importante la cantidad de productos debido a que un producto puede fracasar en cualquier momento y el otro puede llegar a ser el producto estrella.
Objetivo	Incrementar la cartera de productos
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Confeccionar y producir productos que se adapte a nuevos segmentos dentro de la ciudad.
Frecuencia	Un nuevo producto una vez al año o en temporadas festivas.
Desarrollo de la táctica	Utilizar el material desechado de la confección de la sabana para confeccionar nuevos productos
Estimación económica	\$25 (Diseño y confección)

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 51-3:** Estrategia N°7: Promoción y publicidad en el punto de venta

<b>Aplicación de la marca en el punto de venta</b>	
Descripción	Aplicar publicidad y promoción en el punto de venta de acuerdo a las temporadas festivas existentes durante el año para
Objetivo	Aumentar el volumen de ventas y nuevos clientes para la organización.
Responsable	Luis Mario Tenesaca Paucar
Tácticas	Colocar los productos almacenados en oferta Aplicar estrategias de promoción y publicidad
Frecuencia	Tres veces durante el año
Desarrollo de la táctica	Poner en promoción los productos almacenados que no han sido vendidos con el fin de recuperar el dinero invertido.
Estimación económica	\$40

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

### 3.9. Definición de cronograma e Indicadores de control POA

Tabla 52-3: Definición de cronograma e Indicadores de control POA

Area estratégica	Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métrica	%	Tiempo
Directiva	Merchandising visual	Posicionar la marca	Hasta mayo del 2019 mejorar la percepción de la marca por parte de los clientes de merchandising visual en un 100%.	Colocar la marca (logotipo, isotipo y slogan)	Presidente de la Asociación	\$ 200 Colocación de gondolas: \$100 Colocación de vendedores silenciosos: \$45 Colores: \$65	$I = \frac{TE}{TP} *$ 100 TE: Total ejecutado/TP: Total planificado*100 Informe	100	Una vez al año
Directiva	Comunicación en redes sociales	Dar a conocer la marca y los nuevos productos	Generar un vínculo con un nuevo segmento de mercado.	Estrategias de comunicación en las plataformas sociales.	Presidente de la Asociación	\$ 60 Persona encargada de postear: \$40 Servicio de internet: \$20	$I = \frac{TE}{TP} *$ 100 TE: Total ejecutado/TP: Total planificado*100 Informe	100	3 veces por semana
Directiva	Merchandising de Seducción	Crear un vínculo entre la marca y el	Hacer que el cliente pase más tiempo en el punto	Implementar colores y aromas en el	Presidente de la Asociación	\$ 1020 Colores en la paredes: \$700	$I = \frac{TE}{TP} *$ 100 TE: Total ejecutado/TP:	100	Una vez

		consumidor	de venta.	punto de venta		Colocacion de ambientes y aromas: \$500	Total planificado*100 Informe		por año
Directiva	Publicidad en las redes sociales	Incrementar las ventas	Aumentar la cobertura de mercado	Aplicar estrategias promocionales y descuentos	Presidente de la Asociacion	\$ 120 Persona encargada de postear: \$40 Servicio de internet: \$20	$I = \frac{TE}{TP} *$ 100 TE: Total ejecutado/TP: Total planificado*100 Informe	1 0 0	4 veces por año
Directiva	Capacitacion al personal	Mejorar el servicio hacia el cliente	Aplicar herramientas de comunicacion	Capacitacion al personal interno	Presidente de la Asociacion	\$750 Capacitador: \$550 Materiales y equipos : \$200	$I = \frac{TE}{TP} *$ 100 TE: Total ejecutado/TP: Total planificado*100 Informe	1 0 0	Una vez al año
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>						<b>\$ 2580</b>			

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Tenesaca, Luis (2019)

**Tabla 53-3:** Cuadro de presupuesto

<b>CUADRO DE PRESUPUESTO</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Talento Humano</b>	<b>Materiales</b>	<b>Tecnología y Equipos</b>	<b>Valor Total</b>
Merchandising visual	Diseñador grafico \$60	Tijeras, adhesivos y góndolas nuevas \$120	Computadora \$20	\$200
Comunicación en redes sociales	Persona encargada de publicar \$35	\$0	Servicio de internet \$25	\$60
Merchandising de seducción	Servicios profesionales de marketing \$700	Pintura, brochas, rodillos y ambientadores \$300	Computadora \$20	\$1020
Publicidad en redes sociales	Persona encargada de diseñar y publicar promociones \$75	\$0	Computadora y servicio de internet \$45	\$120
Capacitación al personal	Servicios de capacitación \$550	Lápices, papelotes, tijeras, gomero, marcadores y cuadernos \$100	Computadora, proyector e internet \$100	\$750
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$2150</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2019)

**Elaborado por:** Tenesaca, Luis (2019)



## CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica de los pasos y etapas de un plan de comunicación integral permitió realizar una investigación con bases científicas con la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos adecuados para la resolución del problema de investigación.
- Los resultados que se obtuvo al realizar el respectivo análisis de situación interna y externa de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” permitió reconocer las falencias y fortalezas de la organización que pueden ser aprovechadas de la manera correcta.
- El plan de comunicación integral es una herramienta muy útil y necesaria para la organización debido a que cuenta con lineamientos, estrategias y tácticas que permitirán a la asociación mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.

## RECOMENDACIONES

- La revisión bibliográfica de un plan de comunicación integral es muy extensa y su comprensión puede variar de acuerdo a la situación por ello es necesario ampliar y profundizar su revisión ya que la presente investigación abarca una pequeña parte de la misma.
- El análisis de situación inicial tanto interna como externa fue realizado con herramientas adecuadas y confiables por lo cual su resultado es muy útil para aplicar en estrategias y tácticas que beneficien a la organización a la consecución de metas y objetivos organizacionales.
- Para mejorar el posicionamiento de marca de la organización en la ciudad de Riobamba es importante la aplicación de las estrategias y tácticas planteadas en el plan de comunicación integral ya que el mismo fue guiado por docentes capaces y con alto conocimiento en tema.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, M., & Carvajal, M.** (01 de Marzo de 2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Baez, C.** (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BUHO.
- Benassini, M.** (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Carpintero, L.** (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfo S.A.
- Comunicación interna.** (2018). *Comunicación interna*. Maracena: Elearning.
- Elorriaga, G.** (25 de Agosto de 2018). *La comunicación interna en una empresa*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: Servei.
- Espinoza, R.** (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F.** (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: UOC.
- Estrella, A., & Segovia, C.** (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, D., & Fernandez, E.** (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: ESIC
- Ferre, J., & Ferre, F.** (2006). *Políticas y estrategias de comunicación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Flores, A.** (22 de Marzo de 2019). *Comunicación Integral*. Obtenido de: [https://www.academia.edu/7951060/PLAN\\_DE\\_COMUNICACION\\_INTEGRAL\\_TR\\_ABAJO\\_FINAL](https://www.academia.edu/7951060/PLAN_DE_COMUNICACION_INTEGRAL_TR_ABAJO_FINAL)
- Free, D.** (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México : ESIC.
- Guevara, M.** (2019). *Coordinación y dinamización del equipo de monitores de tiempo libre*. MF1870. Rioja: Logroño.
- INEC.** (2010). *Provincia de Chimborazo*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Loidi, J.** (2015). *Qué es eso del marketing*. Buenos Aires: Errepar.

- Martínez, J.** (29 de Marzo de 2019). *Comunicación externa*. Obtenido de: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Medina, P.** (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. Barcelona: UOC.
- Merca 2.0.** (30 de Agosto de 2015). *Elementos fundamentales de una buena marca*. Obtenido de: <https://www.merca20.com/7-elementos-fundamentales-que-tiene-una-buena-marca/>
- Munch, L.** (2011). *Planeación estratégica*. España: Trillas.
- Muñoz, M. A.** (2004). *Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruiz, F.** (2019). *Comunicación y Sociedad II*. Madrid: Paraninfo SA.
- Pickers, S.** (4 de Noviembre de 2015). *Cómo determinar el tamaño de una muestra*. Obtenido de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Redacción de Servis.** (02 de Noviembre de 2016). *Objetivos de la comunicación corporativa*. Obtenido de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-objetivos-de-la-comunicacion-corporativa/>
- Rivera, J.** (23 de Mayo de 2011). *Prueba de chi cuadrado*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chicuadrado>
- Saab, A. A.** (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Thompson, I.** (17 de Julio de 2018). *Marca*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Urcola, J., & Urcola, N.** (2015). *Manual práctico de la comunicación empresarial*. España: ESIC.
- Valentín, M.** (18 de octubre de 2016). *Comunicación Digital*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Vega, J.** (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach*. Obtenido de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Vela, D.** (22 de Enero de 2012). *Plan de comunicación*. Obtenido de: <https://www.doloresvela.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion/>



## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA



**Escuela Superior Politécnica del Chimborazo**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**  
**ENTREVISTA**



**Objetivo:** Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

7. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
SI... NO....  
Porque .....
8. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
SI... NO....  
Porque .....
9. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI... NO....  
Porque y cuales  
.....
10. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
SI... NO....  
Porque .....
11. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
SI... NO....  
Porque .....
12. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
SI... NO....  
Porque .....

## Resultados de la guía de Entrevista

### Entrevista # 1

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque utilizamos el dialogo
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque promocionamos el producto de la comunidad
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque nos presentamos con nuestros productos en ferias artesanales
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque nuestro lema es corto y fácil de recordar
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque a través de esta oportunidad podemos tener muchas oportunidades
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque nos va ayudar a crecer como empresa  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### Entrevista # 2

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque todas las compañeras que pertenecemos nos ayudamos mutuamente, creamos estrategias de venta.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque promocionamos nuestros productos en ferias y de puerta a puerta
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque por medio de los shoul room que se realizan la sociedad, va dando lugar a nuestros productos.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque es una marca además de ser eficaz, es fácil de recordar
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque con esto nuestros productos son vendidos
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque con eso nuestros productos se podrán vender con facilidad, mucha mas gente sabrá de nuestro producto.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 3**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque todas las compañeras nos ayudamos mutuamente
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque mediante ferias nos ayudamos para que la asociación sea reconocida
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque mediante amistades pueden llegar a posicionar la marca por distintos lugares de la ciudad.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque es clara y concisa

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque mientras la asociación sea reconocida podría generar empleo y mediante eso ayudar a las personas,
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque mediante eso podemos comercializar nuestro producto por diferentes lugares fuera de la ciudad.

#### **Entrevista # 4**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque es fluida y se siente un ambiente lleno de armonía
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque mediante ferias son las que mas podemos darnos a conocer con el producto y la marca.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
Si porque es una organización enfocada en alcanzar sus metas.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque es clara y precisa.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque su slogan es positivo y cuenta sus historias del pasado, presente y futuro
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque mediante la comunicación escuchamos y ponemos en práctica opiniones diferentes sean positivas y negativas.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



## Entrevista # 5

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque existe respeto, aunque nos falta muchísimo, pero nos defendemos.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque nos permite llegar a mucha gente
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque el tiempo y el desconocimiento son los factores de no usar estas estrategias.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque es un par de palabras fácil de pronunciar y recordar.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque realzaríamos la marca y su historia.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque ya es hora de dar un paso más hacia el éxito.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## Entrevista # 6

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque somos una familia bien unidad.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque es de calidad.

3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque mediante ferias demostramos la calidad.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque nuestro lema es corto y preciso.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque todo lo que demostramos es de calidad.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque reconocerían el mejoramiento de nuestro producto.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 7**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque siempre estamos en comunicación con todas las compañeras.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque promociones el producto a la comunidad
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque nos presentamos con nuestro producto en las ferias artesanales.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque nuestro lema no es difícil, es corto y preciso.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque a través de esta oportunidad generamos mayores ingresos
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque nos ayuda a crecer como empresa  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## Entrevista # 8

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque utilizamos un vocabulario sencillo y eficaz.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque podemos llegar a todos los estratos sociales
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
Si porque nos presentamos en las ferias, en diferentes lugares y fechas.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque se ajusta a las necesidades de la sociedad.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque cumple con los estándares de calidad y durabilidad.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque nos ayudaría a mejorar la economía de nuestros hogares y dan un buen servicio a la colectividad.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## Entrevista # 9

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque la manera de comunicarse externa y interna es la misma, respeto humor y fluidez.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque ya que podemos ofrecer en las ferias mediante promociones y hacer conocer nuestro producto.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque en las ferias reconocen su talento y desenvolvimiento.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque es clara y concisa.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque para que las personas conozcan la marca 21 de abril; abrazando sueños para tratar de crecer.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque podemos realizar volantes y tratar de comunicar, expresarnos con palabras claras.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## **Entrevista # 10**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque participan todas las socias y buscan lo mejor.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque salimos a vender de puerta a puerta y participamos aun en las ferias.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque nos falta, tenemos que trabajar para alcanzar el éxito de abrazar nuestros sueños.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?

Si es fácil de pronunciar, recuerda la efeméride de la ciudad y perennizar la lucha popular de un grupo social.

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?

Si porque es el resultado del trabajo de 17 mujeres que abrazan el sueño de mejorar la situación económica de los hogares y del grupo social.

6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?

Si porque queremos aprovechar la capacidad y la tecnología de la ESPOCH que con compromiso de trabajar, imparten con nosotros, buscando mejorar social y económicamente.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## **Entrevista # 11**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?

Si porque siempre utilizamos el dialogo entre todas las asociadas de nuestra organización e intercambiar nuestra experiencia.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?

Si porque promocionamos nuestro producto de persona a persona y en diferentes ferias.

3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?

Si porque mediante las instituciones publicas y privadas y mediante la exhibición de nuestros productos.

4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?

Si porque es muy fácil de pronunciar y recordar para ser5 reconocida nacional e internacionalmente.

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?

Si porque nos facilitaría su comercialización y mejoraría nuestros ingresos y de nuestro familiar.

6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?

Si porque si nos vendría muy bien aplicar en plan integral porque nos pondría en un mejor sitio en el mercado nacional e internacional.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 12**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?

Si porque estamos organizadas y si hay comunicación.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?

Si porque vamos de puerta a puerta y a las ferias.

3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?

SI porque se promociona en medios de comunicación y televisiva.

4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?

Si porque esta la publicidad en español y el afiche esta en el producto

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?

Si porque debemos apoyar lo nuestro.

6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?

Si porque promocionando mejor, llegan a conocer más el producto.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 13**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque somos emprendedores legales.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque se vende puerta a puerta.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
SI porque damos a conocer nuestro producto en las ferias.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque lleva el nombre de nuestra cooperativa y asociación.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque para abrir nuevos mercados y ofrecer nuestros productos.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque nos ayuda a mejorar la empresa.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

#### **Entrevista # 14**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque trabajamos conjuntamente y con equidad.
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque llegamos a muchos conocidos, pero nos falta mejorar muchísimo.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
No porque no existe un departamento dedicado a las ventas y la comunicación.
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque nuestro emblema es “abrazando sueños”

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque así llegamos a mucha gente de manera positiva.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque fortaleceríamos la comunicación en la asociación.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 15**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba

1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?  
Si porque las decisiones son unánime y no obligada
2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?  
Si porque se adapta al tiempo que cada una de nosotras tenemos durante el día.
3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?  
No porque tratamos de trabajar en horas libres y nos dificulta el tiempo
4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?  
Si porque hace referencia a la lucha de la asociación.
5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?  
Si porque así venderíamos más prendas y aumentaría el capital.
6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?  
Si porque permitiría crecer socialmente y económicamente.  
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **Entrevista # 16**

**Objetivo.** - Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba



1. ¿La comunicación interna y externa de la organización se realiza de manera correcta y eficaz?

Si porque cuando tenemos algo que hacer realizamos reuniones periódicas.

2. ¿Los canales de comercialización que utiliza la organización es la adecuada para el producto?

Si porque nos permite llegar a mucha gente que conocemos en la ciudad.

3. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que permita posicionar la marca en la ciudad?

SI porque vender puerta a puerta también es una estrategia.

4. ¿La marca de la asociación “Emprendedores 21 de Abril” es fácil de pronunciar y recordar por los clientes potenciales?

Si porque todo riobambeño conoce bien la fecha.

5. ¿Es importante que la marca de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” sea reconocida positivamente en la ciudad?

Si porque nos permite crecer y expandirnos en la ciudad.

6. ¿Cree usted que es importante aplicar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad?

Si porque es importante innovar y buscar nuevos métodos para aplicar al mercado.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

## ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



**Escuela Superior Politécnica del Chimborazo**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**  
**ENCUESTA (Externa)**



**Objetivo:** Conocer la aceptación de un Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la “Asociación Emprendedores 21 de Abril” de la ciudad de Riobamba.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** 18 – 24 ( ) 25 – 31 ( ) 32 – 38 ( ) 39 – 45 ( ) 46 – 52 ( ) 53 – 59 ( ) 60 – 67 ( ) 68 en adelante ( )

**1. ¿La comunicación externa de la asociación emprendedores 21 de abril en la ciudad de Riobamba me permitirá?**

Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mejorar la visibilidad de la organización en su entorno					
Conocer los beneficios de los productos y servicios brindados					
Desarrollar las metas y objetivos organizacionales					
Conocer las necesidades latentes en el mercado					
Controlar los resultados y cuantificar el rendimiento					

**2. ¿Para que la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” mejore la percepción hacia su marca es necesario?**

Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ofertar productos de alta calidad y con calidad					
Dirigirse al público y segmento adecuado					
Utilizar las redes sociales para promocionar la marca					
Fortalecer los atributos de la marca en la asociación					
Aplicar estrategias de posicionamiento mediante el uso de redes sociales					

**3. ¿La aplicación de un plan de comunicación en la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” me permitirá?**

Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Concretar objetivos y metas organizacionales					
Desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar resultados					
Conocer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores					
Mejorar la cobertura del mercado en la ciudad					
Posicionar la marca en el mercado y en el consumidor					

**4. ¿La comunicación de la Asociación Emprendedores 21 de Abril debería ser emitida y aplicada mediante?**

Muy importante= 1, Importante= 2, Neutral= 3, Poco importante= 4, Nada importante= 5

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter					
Plataformas virtuales aplicando la venta personal					
Relaciones públicas con el fin de fortalecer vínculos					
Aplicación de estrategias de comunicación BTL					
Aplicación de merchandising en el punto de venta					

**5. ¿Es importante que la asociación “Emprendedores 21 de Abril” aplique un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad?**

SI	
NO	