



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN
AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LUZ JESSICA YUPA HERRERA

DIRECTOR: Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

Riobamba - Ecuador

2020

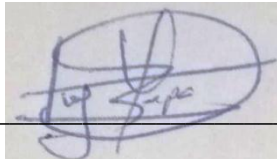
©2020, Luz Jessica Yupa Herrera

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, **Luz Jessica Yupa Herrera**, 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, 03 de febrero de 2020



Luz Jessica Yupa Herrera

CI: 1722629118

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 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **LUZ JESSICA YUPA HERRERA**, 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

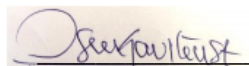
FECHA

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



03 de febrero del 2020

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



03 de febrero del 2020

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
MIEMBRO DE TRIBUNAL



03 de febrero del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir culminar una etapa más de mi vida, así mismo un agradecimiento especial a mis abuelitos, padres y hermanas por el apoyo incondicional tanto económico como moral brindado durante toda mi carrera universitaria, a los ingenieros/as por guiarme en la realización del proyecto de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis abuelitos que han sido mis segundos padres en una ciudad ajena, a mis padres y hermanas por ser los pilares fundamentales en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Antecedentes de la Investigación	3
1.1.1 <i>Reseña Histórica de la Asociación</i>	3
1.1.2 <i>Localización de la Asociación</i>	3
1.1.3 <i>Filosofía Empresarial</i>	4
1.2 Marco Teórico	5
1.2.1 <i>Plan.</i>	5
1.2.2 <i>Plan de Comunicación</i>	6
1.2.3 <i>Comunicación Integral</i>	6
1.2.4 <i>Plan de Comunicación Integral</i>	8
1.2.5 <i>Posicionamiento</i>	8
1.2.6 <i>Marca</i>	12
1.2.7 <i>Marketing</i>	13
1.2.8 <i>Economía Popular y Solidaria</i>	16
1.3 Marco Conceptual.....	17
1.3.1 <i>Packaging</i>	17
1.3.2 <i>Manual de marca</i>	17
1.3.3 <i>Estrategia</i>	17
1.3.4 <i>Táctica</i>	18
1.3.5 <i>Diferenciación</i>	18
1.3.6 <i>Competencia</i>	18
1.3.7 <i>Mercado</i>	18
1.3.8 <i>Social Media Marketing</i>	18
1.3.9 <i>Muestra</i>	18
1.3.10 <i>Asociación</i>	19
1.3.11 <i>Isologo</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de la Investigación	20
2.2	Nivel de la Investigación	20
2.3	Diseño de la Investigación	20
2.4	Tipo de Estudio	20
2.5	Población y muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	21
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.6	Método de Investigación	22
2.7	Técnicas de Investigación	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	24
3.1	Análisis e interpretación de resultados	24
3.2	Hallazgos	38
3.5	Desarrollo de estrategias	40
3.5.1	<i>Estrategia 1: Posicionamiento</i>	40
3.5.2	<i>Estrategia 2: Manual de marca</i>	49
3.5.3	<i>Estrategia 3: Ampliación de cartera de productos</i>	51
3.5.4	<i>Estrategia 4: Distribución del producto a puntos de venta</i>	53
3.5.5	<i>Estrategia 5: Distribución móvil</i>	54
3.5.6	<i>Estrategia 6: Precio por penetración</i>	55
3.5.7	<i>Estrategia 7: Promoción</i>	56
3.5.8	<i>Estrategia 8: Comunicación impresa</i>	57
3.5.9	<i>Estrategia 9: Social Media Marketing</i>	59
3.5.10	<i>Estrategia 10: Merchandising</i>	61
3.6	Estrategias y Tácticas	63
3.7	Presupuesto	68
3.8	Cronograma	69
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Micro localización	4
Tabla 2-2:	PEA de Riobamba	21
Tabla 3-2:	Técnicas de Investigación.....	23
Tabla 4-3:	Género	24
Tabla 5-3:	Edad.....	25
Tabla 6-3:	Cuestionario Pregunta 1: Número de personas en un hogar.....	26
Tabla 7-3:	Cuestionario Pregunta 2: Nivel de ingresos	27
Tabla 8-3:	Cuestionario Pregunta 3: Gasto en alimentación.....	28
Tabla 9-3:	Cuestionario Pregunta 4: Consumo de queso	29
Tabla 10-3:	Cuestionario Pregunta 5: Marcas de queso.....	30
Tabla 11-3:	Cuestionario Pregunta 6: Tipos de queso	31
Tabla 12-3:	Cuestionario Pregunta 7: Lugar de compra del producto	32
Tabla 13-3:	Cuestionario Pregunta 8: Motivo de compra.....	33
Tabla 14-3:	Cuestionario Pregunta 9: Frecuencia de consumo.....	34
Tabla 15-3:	Cuestionario Pregunta 10: Conoce la marca Nevadito	35
Tabla 16-3:	Cuestionario Pregunta 11: Conoce la marca Nevadito	36
Tabla 17-3:	Cuestionario Pregunta 12: Medios de comunicación para recibir información...	37
Tabla 18-3:	Contenido de la propuesta	39
Tabla 19-3:	Estrategia N° 1: Posicionamiento	40
Tabla 20-3:	Propuesta de la misión empresarial	41
Tabla 21-3:	Visión empresarial.....	42
Tabla 22-3:	Valores corporativos.....	47
Tabla 23-3:	Marca Empresarial.....	49
Tabla 24-3:	Estrategia 3: Ampliación de cartera de productos.	51
Tabla 25-3:	Estrategia 4: Distribución del producto a puntos de venta	53
Tabla 26-3:	Estrategia 5: Distribución móvil.....	54
Tabla 27-3:	Estrategia 6: Precio por penetración.....	55
Tabla 28-3:	Estrategia 7: Promoción	56
Tabla 29-3:	Estrategia 8: Comunicación impresa	57
Tabla 30-3:	Estrategia 9: Social Media Marketing	59
Tabla 31-3:	Estrategia 10: Merchandising.....	61
Tabla 32-3:	Estrategias y tácticas.....	63
Tabla 33-3:	Presupuesto.....	68
Tabla 34-3:	Cronograma.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	24
Gráfico 2-3:	Edad	25
Gráfico 3-3:	Cuestionario Pregunta 1: Número de personas en un hogar.....	26
Gráfico 4-3:	Cuestionario Pregunta 2: Nivel de ingresos.....	27
Gráfico 5-3:	Cuestionario Pregunta 3: Gasto en alimentación	28
Gráfico 6-3:	Cuestionario Pregunta 4: Consumo de queso	29
Gráfico 7-3:	Cuestionario Pregunta 5: Marcas de queso.....	30
Gráfico 8-3:	Cuestionario Pregunta 6: Tipos de queso	31
Gráfico 9-3:	Cuestionario Pregunta 7: Lugar de compra del producto	32
Gráfico 10-3:	Cuestionario Pregunta 8: Motivo de compra	33
Gráfico 11-3:	Cuestionario Pregunta 9: Frecuencia de consumo.....	34
Gráfico 12-3:	Cuestionario Pregunta 10: Conoce la marca Nevadito.....	35
Gráfico 13-3:	Cuestionario Pregunta 11: Conoce la marca Nevadito.....	36
Gráfico 14-3:	Cuestionario Pregunta 12: Medios de comunicación para recibir información	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Macro localización	3
Figura 2-1:	Micro localización	4
Figura 3-1:	Estructura Orgánica	5
Figura 4-3:	Estrategia 2: Propuesta de marca	50
Figura 5-3:	Estrategia 3: Nuevos productos (yogurt)	52
Figura 6-3:	Estrategia 3; Nuevos productos(queso).....	52
Figura 7-3:	Estrategia 3: Nuevos productos (leche)	52
Figura 8-3:	Estrategia 3; Nuevos productos (yogurt pequeño).....	52
Figura 9-3:	Estrategia 3: Nuevos Productos (Manjar)	52
Figura 10-3:	Estrategia 4: Propuesta Distribución.....	53
Figura 11-3:	Estrategia 5: Propuesta Distribución móvil	54
Figura 12-3:	Estrategia 6: Propuesta precio por penetración.....	55
Figura 13-3:	Estrategia 7: Promoción	56
Figura 14-3:	Estrategia 8: Propuesta de comunicación impresa	58
Figura 15-3:	Estrategia 9: Propuesta Social Media Marketing	60
Figura 16-3:	Estrategia 9: Propuesta Social Media Marketing (Facebook).....	60
Figura 17-3:	Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Esfero).....	62
Figura 18-3:	Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Llavero).....	62
Figura 19-3:	Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Camiseta)	62

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** CUESTIONARIO APLICADA EN RIOBAMBA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El Plan de Comunicación Integral para la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo el posicionamiento de la marca, el mismo que beneficiará a sus emprendedores, consumidores y población en general. Para la investigación se realizó una entrevista a la presidenta de la Asociación, una encuesta con escala de likert dirigida a una población de 79413 con una muestra de 383 habitantes que fueron aplicadas en la zona urbana. La metodología consistió en realizar un diagnóstico situacional mediante fichas de observación tanto del entorno externo e interno de la empresa; posteriormente se realizó el estudio de mercado para conocer el nivel de conocimiento de los habitantes con la marca. Se destacó fortalezas como la calidad de producto y que los productos lácteos son de consumo diario, en las debilidades se encontró que no cuentan con una filosofía empresarial, no tienen un logotipo establecido para la marca, no manejan un packaging adecuado, no existe puntos de distribución adecuados, la deficiente comunicación y difusión de los productos que la marca Nevadito ofrece. Se recomienda la aplicación de las 10 estrategias propuestas tales como: la creación de la filosofía empresarial, el uso de redes sociales y medios escritos para la difusión, creación de un logotipo que identifique a la marca, elección de canales de distribución adecuados, y promociones como es el caso de los packs por compras, aquello permitirá dar a conocer a los consumidores la marca Nevadito y que productos ofrece y así lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>; <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>; <POSICIONAMIENTO DE MARCA>; <ESTRATEGIAS DE MARKETING>; <MERCADO>; <MIX MARKETING>; <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The Integral Communication Plan for the Nevadito Agro-industrial Association of the city of Riobamba had as its objective the positioning of the brand, the same that will benefit its entrepreneurs, consumers, and the general population. For this research, an interview was conducted with the president of the Association, a survey with a Likert scale aimed at a population of 89,998 with a sample of 383 inhabitants that were applied in the urban area. The methodology consisted of making a situational diagnosis through observation sheets of both the external and internal environment of the company; subsequently, the market study was carried out to determine the level of knowledge of the inhabitants with the brand. Strengths such as product quality and those dairy products are of daily consumption were highlighted, in weaknesses it was found that they do not have a business philosophy, they do not have an established logo for the brand, they do not handle adequate packing, there are no points of adequate distribution, poor communication, and dissemination of the products that the Nevadito brand offers. The application of the 10 proposed strategies such as the creation of the business philosophy, the use of social networks and written media for dissemination, creation of a logo that identifies the brand, choice of appropriate distribution channels, and promotions is recommended. As is the case with shopping packs, this will allow consumers to get to know the Nevadito brand and what products it offers and thus achieve greater market positioning.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN>, <BRAND POSITIONING>, <MARKETING STRATEGIES>, <MARKET>, <MIX MARKETING>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental que para los empresarios representa facilitar una gestión económica coordinada entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, en aquello radica la importancia de la Comunicación Organizacional pues esta es la integración de todas las maneras de comunicación de una organización, su propósito es fortalecer la identidad, mejorar la imagen corporativa para ampliar los horizontes y convertirse en un importante referente dentro de su entorno, ayuda también a contribuir e incentivar nuevas empresas, como identificar a los profesionales de comunicación organizacional como actores clave en la consolidación del éxito corporativo y en la consecución integral de los objetivos de cada empresa.

Dentro de la Comunicación Organizacional el desarrollo de un Plan Integral de Comunicación constituye un gran acierto para la empresa, cabe mencionar que en la sociedad actual y con las nuevas tendencias de la tecnología se han formado círculos habituales o rutinarios, por ejemplo, cuando una persona va a una tienda a comprar un producto de la canasta básica termina siendo una actividad obligada a realizarse eventualmente y sin un objetivo que genere interacción con la parte humana del lugar; por lo cual el proponer y ejecutar un Plan de Comunicación Integral se convierte en una necesidad para toda empresa u organización ya que mediante el plan se puede generar propuestas innovadoras que faciliten la interacción entre empresas y personas. Por ello, esta propuesta pretende establecer la importancia de la adecuada gestión de la comunicación, así como del debido manejo de recursos informativos que permitan una eficiente aplicación de estrategias organizacionales.

La Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba se dedica a la elaboración y comercialización de quesos, sin embargo, requiere promocionar y difundir sus productos de una manera eficiente, por lo cual se propone el presente Plan de comunicación Integral a fin de mejorar los problemas existentes, el trabajo se organiza de la siguiente manera: En el capítulo I se detalla el problema principal que actualmente tiene la Asociación Nevadito, de la misma manera se busca posibles soluciones para el problema, adicionalmente se incluye el planteamiento de objetivos y la justificación del trabajo investigativo. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico el cual inicia con antecedentes investigativos, se encuentra la fundamentación teórica del plan de comunicación Integral, marco conceptual en el área de comunicación con autores referenciados y un análisis de la situación actual de la Asociación Nevadito.

El capítulo III incluye el marco metodológico, se determina el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación. Tipo de estudio, se determina la población y muestra con la que se va a trabajar, las técnicas y los instrumentos a utilizar. Los hallazgos obtenidos permiten conocer los gustos y preferencias de los consumidores y los resultados serán analizados e interpretados a través de tablas y gráficos. El capítulo IV contempla el plan de comunicación en base a estrategias y tácticas que permitan mejorar el posicionamiento de la Marca Nevadito de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 *Reseña Histórica de la Asociación*

La Asociación Agroindustrial creada hace 4 años en la ciudad de Riobamba, cantón San Juan ha tenido como propósito darse a conocer en el mercado con su producto principal el cual es el queso fresco, con distribución de mismo producto en distintos lugares de la ciudad. Su principal fundadora la Sra. Zoila Sisa que actualmente es la presidenta de la asociación ha estado en continuo trabajo para el mejoramiento de la misma. Poco a poco fueron integrándose más jóvenes, pues ahora cuenta con 18 jóvenes emprendedores dispuestos a buscar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba.

1.1.2 *Localización de la Asociación*

1.1.2.1 *Macro localización*

La Asociación Agroindustrial Nevadito geográficamente está ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba como se muestra en la Figura 1-1

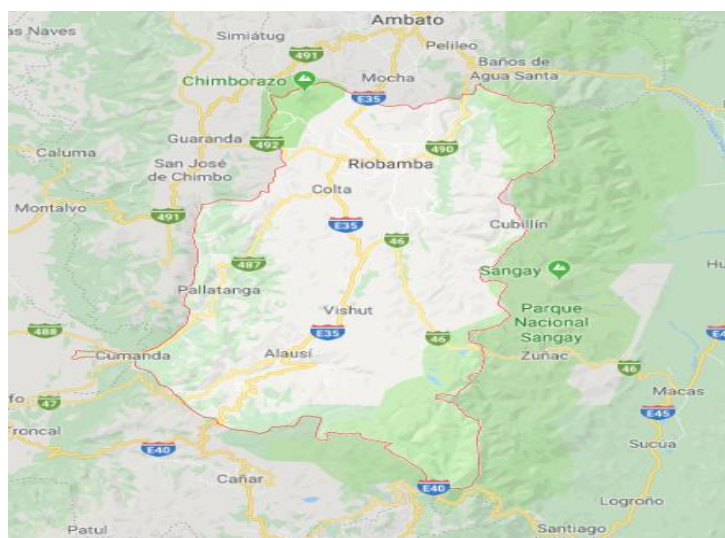


Figura 1-1: Macro localización

Fuente: Google. M. (2019)

1.1.2.2 Micro localización

La Asociación se encuentra en la parroquia San Juan como se muestra en la Figura 2-1, la Tabla 1-1 muestra la localización exacta de la Asociación Nevadito.

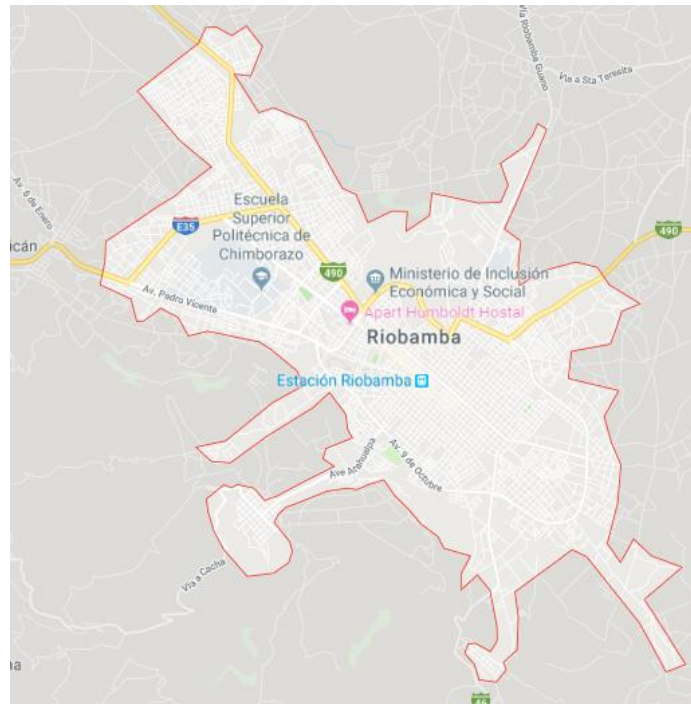


Figura 2-1: Micro localización

Fuente: Google. M. (2019)

Tabla 1-1: Micro localización

Parroquia	San Juan
Barrio	Chimborazo
Calles	Km 25 vía a Riobamba-Guaranda
Punto de referencia	Centro Turístico Achik Ñan

Fuente: Google. M. (2019)

1.1.3 Filosofía Empresarial

La Asociación Nevadito dentro de la Filosofía empresarial cuenta con una Estructura Orgánica, la cual se muestra en la Figura 3-1.

1.1.3.1 Estructura Orgánica

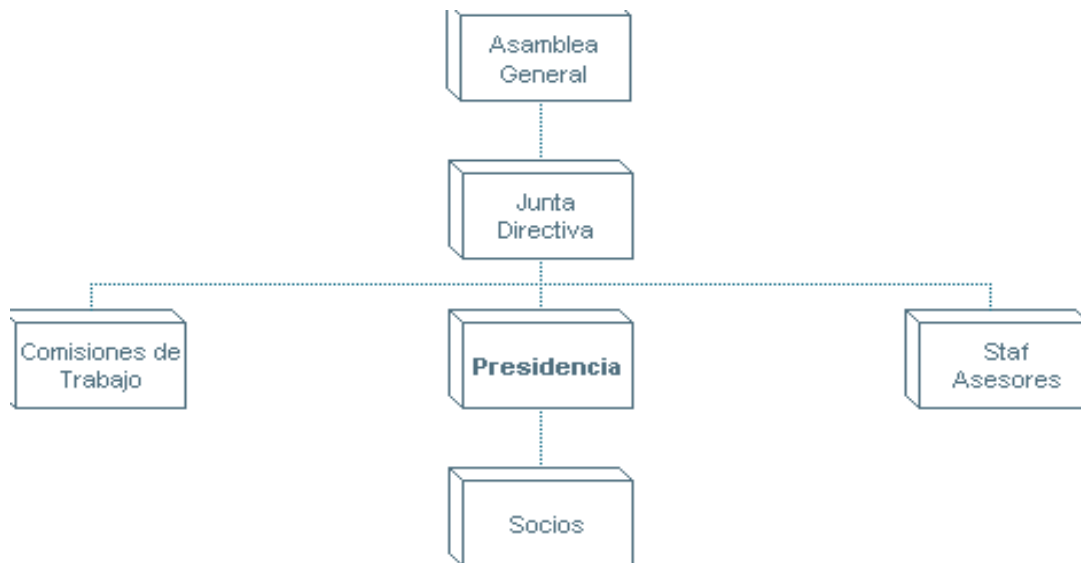


Figura 3-1: Estructura Orgánica

Fuente: (Nevadito, 2015)

1.2 Marco Teórico

El marco teórico del trabajo investigativo que se presenta a continuación permite conocer distintas definiciones por varios autores de palabras de mayor relevancia utilizadas en el Plan de Comunicación Integral.

1.2.1 Plan

Para (Barrientos, 2003) un plan consiste en recolectar la información suficiente para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos que conlleva el manejo de una empresa. Asimismo, se dice que un plan integra aspectos fundamentales para el desarrollo de una organización tales como la descripción de la empresa, sus finanzas, sus recursos humanos, el plan de producción, las estrategias de mercadotecnia y los aspectos legales (Domínguez, 2008).

Todo plan tiene etapas que involucran una serie de tareas delimitadas en un tiempo, es decir, comienzan con el estudio de una idea y terminan con la entrega de un plan de integral concluido". "Un plan es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas" (Valencia & Pinto, 2013).

1.2.2 Plan de Comunicación

Para (Borello, 1994, pág. 62), el plan de comunicación es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. Por otra parte, (Potter, 1999, pág. 89) define al plan de comunicación como un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Según (Enrique, Madroñero, & Otros, 2008), el plan de comunicación es considerado una herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos. En todo plan de comunicación por su auténtica dimensión estratégica, su plan de acción deberá estar formalizado por escrito de forma muy detallada justificándose cada una de las acciones a realizar. Deberá, si por ello es posible basarse en un manual propio de la empresa o corporación.

Alguna de las preguntas frecuentes que la mayor parte de empresas se plantean son: ¿Cómo puedo dar a conocer mi marca? ¿Cómo puedo llegar a mis clientes? ¿Cómo obtener mayor rentabilidad? ¿Cómo posicionarme en la mente del consumidor? La respuesta a todas estas preguntas es la aplicación de un plan de comunicación, el mismo que (Cavaller, Sánchez, & Otros, 2014, pág. 14) lo define como un documento en el que se expone planificación de acciones a llevar a cabo por el área de comunicación, con el fin de alcanzar notoriedad, diferenciación, modificación del comportamiento y mejora de la reputación. Además (Alard & Monfort, 2017, pág. 5), mencionan que un plan de comunicación es la definición del campo de actividad y, a nivel competitivo, el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, así como la descripción de los productos (bienes o servicios) y el tratamiento de la comunicación en la empresa. El autor (Gan & Berbel, 2007, pág. 164) menciona que el plan de comunicación debe acotar claramente la situación de partida y los objetivos que se persiguen, de modo que debe tener una dimensión global o corporativa.

1.2.3 Comunicación Integral

Los autores (Enrique, Madroñero, & Otros, 2008, pág. 89) mencionan que los cambios que han existido en el mundo de la comunicación se han producido en diferentes fases, iniciándose con la creación de la marca e identidad empresarial hasta llegar a la actualidad en donde lo que preocupa es la “comunicación integral”. Los autores manifiestan que las empresas que ofrecen una amplia variedad de productos y marcas, o las que únicamente venden un solo producto, tiene que hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; tiene que tener sus propios códigos de identidad, personalidad y valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos del mercado.

Al hablar de comunicación (Lladró & Guardia, 2010, pág. 12) hace referencia a una cualidad innata del ser humano, que le permite esencialmente la relación entre sujetos, la interacción entre un emisor y receptor, y que conlleva siempre que se inicia un fin: la interrelación entre dichos sujetos. La comunicación integrada de Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, aquello a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. (Ramón & López, 2016, pág. 16). Por otra parte (Kotler & Lane, 2006) señalan que la dirección y coordinación del proceso total de comunicación se denomina comunicación integral de marketing; se trata de un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa todos los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación que las combina para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la investigación uniforme de mensajes discretos.

Para (Oliveros & Esparragoza, 2016) el posicionamiento es un factor clave en la comunicación integral de marketing para que ésta cumpla con su objetivo de alinear los objetivos de la empresa con los intereses del mercado. Así, la comunicación integral de marketing marcará la pauta en la entrega de valor que toda empresa debe a su mercado para mantener y potencializar la relación a largo plazo, garantizando así el proceso social que define al marketing y como sus estrategias satisfacen los deseos y necesidades de los actores del mercado objetivo.

Por su parte (Porém, Hidalgo, & Yaguache, 2019, pág. 29) menciona que la comunicación establecida a través del discurso y las posturas que emanan de una corporación, debe ser cuidadosamente construida puesto que su congruencia es vital en la relación con la opinión pública, aquello implica que la organización realice comunicación responsable a través del discurso ocupado en todas sus herramientas: boletines de prensa, campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas y los mensajes clave para los medios de comunicación y redes sociales, siempre pero aún más cuando atraviesa situaciones de crisis.

Mediante el análisis de los enunciados se puede definir que la comunicación integral es una herramienta estratégica que toda empresa debe tener para estar bien posicionada en el mercado,

involucrando a variables como: marketing, publicidad y relaciones públicas. Estas variables ayudan al fortalecimiento de la marca para generar percepciones positivas de los clientes.

1.2.4 Plan de Comunicación Integral

El Portal (Partner, 2019) manifiesta que el plan de comunicación integral es un documento que plasma las diferentes acciones de comunicación a implementar en todos los ámbitos de la empresa. Aquello va desde la comunicación con los trabajadores, los clientes y los que aún no son clientes, pero pueden llegar a ser (clientes potenciales), hasta los proveedores, los medios y el entorno de la empresa. Consideran además que el objetivo del plan de comunicación integral es establecer un mensaje y pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa. Todo aquello permitirá transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercute en la imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa, es decir es un documento estratégico que debe partir del cual se puedan extraer conclusiones que ayuden a definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

Por otra parte (Pérez M. A., 2015) define al plan de comunicación integral como una herramienta estratégica diseñada para iniciar, sostener y potenciar el éxito de los clientes. Considera también que con una visión generalista analiza la actividad comercial de cada empresa como un proceso integral, teniendo en cuenta el desarrollo de productos y servicios, los roles y responsabilidades de los recursos humanos y las herramientas tecnológicas utilizadas. Por otra parte, considera que para perdurar en el tiempo se debe fomentar una imagen de empresa sólida que transmita confianza, comunicar mensajes unificados e implementar acciones específicas y dinámicas que generen beneficios económicos.

Se puede mencionar entonces que el plan de comunicación integral es un documento estratégico en el cual se plasma todas aquellas acciones a realizar con el objetivo de mejorar la comunicación que se produce en cada una de las áreas o procesos de la empresa con la finalidad que los mensajes utilizados en la información sean coherentes y confiables y ayuden a comprometer de una manera armónica a todos los recursos que intervienen dentro de la empresa garantizando mejoras económicas a la misma.

1.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto.

Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Philip Kotler, 2006).

El autor (García R. , 2002) manifiesta que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencias de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente.

Lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto o servicio y darle un sitio en la mente del consumidor. De modo que se logre posicionar y para ello hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial.

1.2.5.1 Posicionamiento de Marca

El Posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que lo hacen diferente de sus competidores y aquellas la hacen más atractiva para el público. (Jiménez, 2004) .

Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa de su marca con los clientes.

El posicionamiento de la marca es también el motor básico de su compañía de crecimiento interno y externo, así como el factor determinante de las estrategias operativas clave cuyo propósito es hacer realidad ese posicionamiento.

Un posicionamiento de marca bien elaborado tiene tres componentes básicos:

1. Una definición del mercado meta al que se desea llegar.
2. Una definición del negocio al que pertenece su compañía o la industria o categoría en la que compete.
3. Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficio clave.

En el Portal (PuroMarketing, 2011) se menciona que, en la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y, por lo tanto, cada cosa tiene una 'posición'. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

La comunicación persuasiva funciona en el ámbito de la política, la religión o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

1.2.5.2 El Posicionamiento de un producto/servicio u organización

Los franceses tienen una frase en mercadeo que define este punto: “Cherchez le créneau” (buscar el hueco) y que no es otra cosa que buscar el sitio en el cual posicionarnos. Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a sí mismo, a nueve preguntas fundamentales según la (Gestipolis, 2015), las cuales son detalladas a continuación:

¿Quién es la competencia?: Identificar quien es la competencia. Determinar competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad de competencia y atributos que generan ventajas competitivas en los rivales.

¿Cómo es percibida nuestra competencia?: El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

¿Quién es nuestro consumidor?: Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto? Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación.

¿Cuál es el posicionamiento actual de los productos y del centro?: No consiste en saber quiénes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?: Debemos, en primer lugar, determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. Si el centro no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

¿A quién debemos superar?: Buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos?: ¿Son suficientes? ¿Podremos alcanzar y mantener esta posición? Para conquistar una posición, el “Share of Mind” (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto. Como estrategia es probable que debamos ir “poco a poco”: primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacional.

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?:

¿Durante cuánto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años? Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que el centro realice para construir y fortalecer ese posicionamiento. Se debe empezar con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan calar más profundamente en el target. Muchas empresas tienden a hacer exactamente lo contrario y se pierden en una maraña de actividades que no parecieran perseguir el mismo posicionamiento y que se pierden en medio de ese huracán de información.

¿Está la comunicación comercial en concordancia con el posicionamiento?:

¿Lo apoya y fortalece? Es de vital importancia mantener primero la consistencia de la imagen que se desea posicionar en el mercado. Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Lo más importante es un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo.

1.2.5.3 Principios básicos de un posicionamiento de marca

- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. (Davis S. , 2002).

Tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes, un buen posicionamiento le da la dirección requerida para concentrar el trabajo de la organización y sus iniciativas estratégicas.

1.2.6 Marca

Al hablar de marca se hace referencia al aspecto único que le diferencie de los demás, estos pueden estar compuestos por íconos, símbolos, letras o la combinación de las mismas formando una marca que permita posicionarse en la mente del consumidor, dentro de esto tenemos marcas reconocidas a nivel mundial como Nike, Adidas, Starbucks, Kfc, Coca Cola, entre otras que con solo ver ya sea el logotipo, isologo, isotipo reconocen la marca.

Para (Betey, 2013) el significado de la marca media entre los productos y las motivaciones de los consumidores, de este modo determina el comportamiento del consumidor. Esto está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, la suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que

componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca. Mientras que para (Zapico, Sánchez, & otros, 2004) la marca ha sido entendida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo era identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el ánimo de diferenciarlos de sus competidores

El autor (Davis S. M., 2002) define a una marca como un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo y, después de s gente, ningún activo es más importante. Es una propuesta a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente con lo que significa durante mucho tiempo, muchas veces durante décadas.

1.2.7 Marketing

El concepto de marketing no se basa solamente en las necesidades y deseos que tienen los seres humanos, sino en la satisfacción del cliente al encontrar todos los atributos deseados en un mismo producto, por esto (Díaz & Rubio, 2010, pág. 16) definen al marketing como una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing. Mientras que el padre del Marketing (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 5) lo define como un proceso social y administrativo porque individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Según (Dvoskin, 2004, pág. 25) el marketing se desarrolla dentro de un medio competitivo en el cual toman parte de otros participantes que pretenden satisfacer, ellos también, las necesidades del mercado. Mientras que (S.L P. V., 2008) encontramos un concepto del marketing que también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (S.L P. V., 2008, pág. 24).

Mediante el análisis de las definiciones según distintos autores, el marketing nace a partir de la satisfacción de las necesidades de las personas, donde el consumidor busca productos con distintos atributos que le llame la atención para que pueda realizar la compra.

Dentro del Marketing encontramos aspectos importantes que se toman en cuenta al momento de proyectar un Plan de Comunicación, por esto a continuación de presentan algunas definiciones importantes de distintos autores.

1.2.7.1 *Producto*

Según (Soriano, 1990, pág. 9) desde una perspectiva de marketing, un producto “Es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado: es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero”. Mientras que (Corrales, 1997, pág. 15) define al producto como el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores. En la categoría de productos se incluyen los servicios; desafortunadamente casi siempre se le otorga *más* importancia al producto que al servicio, pero no debemos olvidar que los servicios son fundamentales en Mercadotecnia ya que hoy en día el producto tiene valor.

“Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que ofrecen en un mercado. Puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización, que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que, además, pueda satisfacer un deseo o necesidad. Por lo tanto, puede decirse que es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable” (Peña, 2001, pág. 39) Para (Ruiz B. L.-P., 2001, pág. 121) El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que se puede ofrecer.

Mientras que (Bonta & Farber, 2002, pág. 36) define al Producto como “un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer las necesidades y deseos. Para (Escudero, 2007, pág. 61) el “Producto es la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables. Nos da la noción de producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planteamiento del marketing estratégico”.

“El producto es mucho más más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones no productos. Siguiendo esta idea podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 15). Según (Sánchez M. D., 2008, pág. 349) son las actividades de marketing se centran en la detección y satisfacción de necesidades a través de la gestión de los procesos de intercambio, de modo que el producto, lejos de ser el resultado de un proceso, el de producción, pasa a ser el punto de partida de otro proceso, el de comercialización.

Para (S.L V. , 2008, pág. 3) el producto es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio. Con ellos vemos que los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles. “El producto es la piedra angular de la estrategia de marketing ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables) precio, comunicación y canales de distribución) que tiene como misión satisfacer las necesidades del consumidor”

1.2.7.2 Necesidad

(Peña, 2001, pág. 18) define a la necesidad como el deseo de las personas de satisfacer la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener. El reconocimiento de una carencia, cualquiera que sea, es el reconocimiento de las necesidades de los individuos, que aparecen de manera diferenciada en cada persona o grupo de personas, según las características de cada una.”. El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertinencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades: son un componente básico del ser humano” (Armstrong, 2003, pág. 5). Para (Martin, 2004, pág. 48) el concepto de necesidad es importante para el marketing porque constituye el eje de su definición, y también porque es la base de diversos conceptos estratégicos. La necesidad es la principal fuerza que desencadena la compra, eta es el objetivo de los estímulos subliminales.

Según (Cesar Diaz, 2013) la necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o psicológica. Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tienen y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de compra. El reconocimiento d la necesidad por el individuo se convierte en motivador y entonces desea o quiere satisfacer dicha necesidad. “Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo, que aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica” (Jaime Rivera, 2013, pág. 74)

1.2.7.3 Deseo

“Es la forma que adopta una necesidad humana de acuerdo a la cultura y a la personalidad de un individuo. Por el motivo, los deseos son sumamente variables si consideramos diferentes personas y diferentes momentos de tiempo para una misma persona. Las empresas tienden a satisfacer los deseos de corto plazo atendiendo a las diversas expresiones que va tomando una determinada necesidad, pero situándose estratégicamente en el largo plazo como satisfactores de una determinada necesidad” (Rodríguez, 1996, pág. 31), Mientras que (Ruiz B. L.-P., 2001, pág. 15) un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente.

Para (Armstrong, 2003, pág. 5) los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa, papas fritas y una gaseosa. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. “Los deseos son considerados como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales, y ambientales serán los que marquen los estímulos de marketing” (S.L V. , 2008, pág. 3). Mientras que para (Jaime Rivera, 2013, pág. 85) el deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia alimentaria consciente (necesidad), a su satisfacción por cierta marca de productos. Es decir, el deseo es una motivación con nombre propio.

1.2.8 Economía Popular y Solidaria

Para (Coraggio, 2011, pág. 19) La economía popular y solidaria debe tener un papel central en un sistema económico que se define como social y solidario, y la racionalidad económica, que debe fundarse en el reconocimiento y respeto por las necesidades del otro solo es tal en tanto se reconocen los derechos de la naturaleza. “Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (Bravo & Ordoñez, 2013). Mientras que para (Gaiger & Inacio, 2008, pág. 12) la “Economía Solidaria” es un heterogéneo universo de prácticas sociales que por su demostrada capacidad de perduración y de reproducción, por su creciente expansión mundial y por la magnitud de las poblaciones implicadas, constituye una de las expresiones vitales del no

menos heterogéneo y contradictorio y conflictivo movimiento de la sociedad actual, y, en esa medida, también un modo de las alternativas de los dominados/explotados en el más sombrío período del capitalismo global.

Según (*Internacional, 2013, pág. 7*) La economía popular básicamente conformada por estrategias de supervivencia y movilidad de individuos o familias y más ampliamente unidades domésticas que representan la base socioeconómica para la economía popular y solidaria y la economía solidaria, que son unidades económicas organizadas que comparten principios: prevalencia del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, búsqueda del bien común, distribución equitativa y solidaria de excedentes . “La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario,¹⁴ contiene objetivos y principios que, junto con lo anterior, constituyen el marco ideológico que el Gobierno ha previsto como sustento de su política pública en materia de Economía Solidaria” (*Lanas, 2004, pág. 6*).

1.3 Marco Conceptual

El marco conceptual que se presenta a continuación consta de definiciones de palabras técnicas que se utilizaron en el Plan de Comunicación Integral.

1.3.1 *Packaging*

Recipiente o envolturas que se utiliza para preservar productos temporalmente y a los que solo se puede acceder con la apertura del mismo o su rotura (Rojas, 2012).

1.3.2 *Manual de marca*

Es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca. (María, 2013).

1.3.3 *Estrategia*

Es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización (Sainz, 2001).

1.3.4 Táctica

Es la medida empresarial que se toma para neutralizar las acciones de los competidores y una vez que haya quedado inmóviles seguir innovando y ganar mercado (Rivera, 2015).

1.3.5 Diferenciación

Son los atributos o características como aspecto físico del producto, imagen que proyecta, conveniencia en el uso o en la compra, entre otros que tiene un producto a comparación con otras marcas que se ofrecen al mismo precio (O'Shaughnessy, 1991).

1.3.6 Competencia

Se refiere cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda (García I. , 2017).

1.3.7 Mercado

Es un lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio como son la oferta y la demanda (Thompson, 2005).

1.3.8 Social Media Marketing

Es considerado como una serie de acciones que una determinada empresa pone en marcha con el objetivo de poder realizar promoción o publicidad sobre sus productos o servicios y de esta manera establecer un vínculo con sus usuarios empleando para ello las redes sociales (Cabello, 2019).

1.3.9 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López P. L., 2004).

1.3.10 Asociación

Es la pluralidad de personas reunidas con un fin común y en forma permanente, aportando sus actividades, conocimientos, bienes y recursos a fin de cumplir los objetivos previstos (Vega, 2018).

1.3.11 Isologo

El isologo lo compone una parte gráfica o ícono y también una parte textual, pero uno integrado en el otro estos no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado (Alcaraz, 2017).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta presente investigación se orienta de forma cualitativa ya que es de carácter social, permitiendo establecer una relación entre el sujeto de estudio y el entorno mediante cuestionarios a los consumidores así también como a los socios de la Asociación; y cuantitativo porque se utilizó métodos de recopilación de datos a través de análisis e interpretación de datos obtenidos en el estudio de campo.

2.2 Nivel de la Investigación

Exploratoria: La investigación exploratoria ayuda a determinar la naturaleza de un problema, su objetivo es explorar, pero su intención no es ofrecer una solución definitiva y concluyente al problema existente. Los investigadores buscan conocer mejor el problema, reunir información necesaria sobre una situación determinada y ésta es considerada como preliminar para posteriormente dar las posibles propuestas o soluciones

El estudio de campo se efectuó en la fase de recopilación de información para la obtención del diagnóstico situacional de la Asociación en relación a las estrategias de comunicación que presentaban y sus repercusiones en el reconocimiento de la marca en la ciudad.

Descriptivo: Este método permitió identificar las necesidades en base de la investigación, para la elaboración de un Plan de Comunicación Integral para el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito.

2.3 Diseño de la Investigación

No experimental ya que no se utilizará ningún tipo de instrumento que permita realizar algún tipo de experimento y no existe manipulación deliberada de variables.

2.4 Tipo de Estudio

Aplicada: Este estudio ayudó a dar soluciones que contribuyan a una mayor rentabilidad de la Asociación, así como también al reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Riobamba.

De campo: Este se realiza de manera directa, en lugar de objeto de estudio, dirigiéndose al sector urbano de la ciudad de Riobamba, así como también a los socios y directivos de la Asociación Nevadito que permita obtener información verídica para la realización de la investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra para la recolección de datos de la investigación, se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, la cual está compuesta por 48 142 habitantes de la zona urbana, del censo del 2010.

Luego de esto se proyecta la Población Económicamente Activa (PEA) hasta el año 2019 como se ve en la Tabla 2-2, dónde para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

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

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

I= incremento poblacional (1.4)

n= número de años

Tabla 2-2: PEA de Riobamba

Años	Población
2010	48 142
2011	48,816
2012	50,192
2013	52,330
2014	55,323
2015	59,305
2016	64,465
2017	71,054
2018	79,413
2019	89,998

Elaborador por: Yupa, L. (2019)

2.5.2 Cálculo de la muestra

Tras haber obtenido la PEA del año 2019, se procede a calcular la muestra, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra

N= población (89,998)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0,5)

Z = nivel de confianza (1,96)

e = error de estimación (0,05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0,50 * 89,998}{89,998 * 0,05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0,50}$$

$$n = \frac{86434.0792}{224.995 + 0.9604}$$

$$n = \frac{86434.0792}{225.9554}$$

$$n = 382,5271678 = 383 \text{ encuestas}$$

2.6 Método de Investigación

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se ha utilizado los siguientes métodos que se detallan a continuación:

Inductivo: Se utilizó la recopilación de información sobre las falencias de las estrategias de comunicación actual, así como también el buscar estrategias que permitan el reconocimiento de la marca dentro de la ciudad y de la misma que obtengan mayor rentabilidad en cuanto a la venta

de sus productos por el conocimiento de la cultura organizacional, medios de comunicación tradicionales es decir a través de la investigación cualitativa.

Deductivo: Este método permitió establecer las causas y efectos de la cultura organizacional, manejo de medios de comunicación, inexistencia de publicidad, donde se pudo determinar la situación actual de la Asociación.

Analítico: Se utilizó para determinar el origen de los problemas y a la vez encontrar soluciones de las mismas, a partir de observaciones y cuestionarios estructurado no disfrazados a los clientes como socios y directivos.

Sintético: Este método permitió sacar las respectivas conclusiones del trabajo de investigación.

2.7 Técnicas de Investigación

La técnica e instrumento a aplicarse en el Plan de Comunicación se detalla en la Tabla 3-2:

Tabla 3-2: Técnicas de Investigación

Técnica	Encuesta: Permite obtener información del trabajo de campo.
Instrumento	Cuestionario estructurado no disfrazado: Se utiliza preguntas abiertas, cerradas que permita obtener mayor información sobre gustos y preferencias de los consumidores.

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Datos Generales

Tabla 4-3: Género

GÉNERO		%
Masculino	164	43%
Femenino	219	57%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

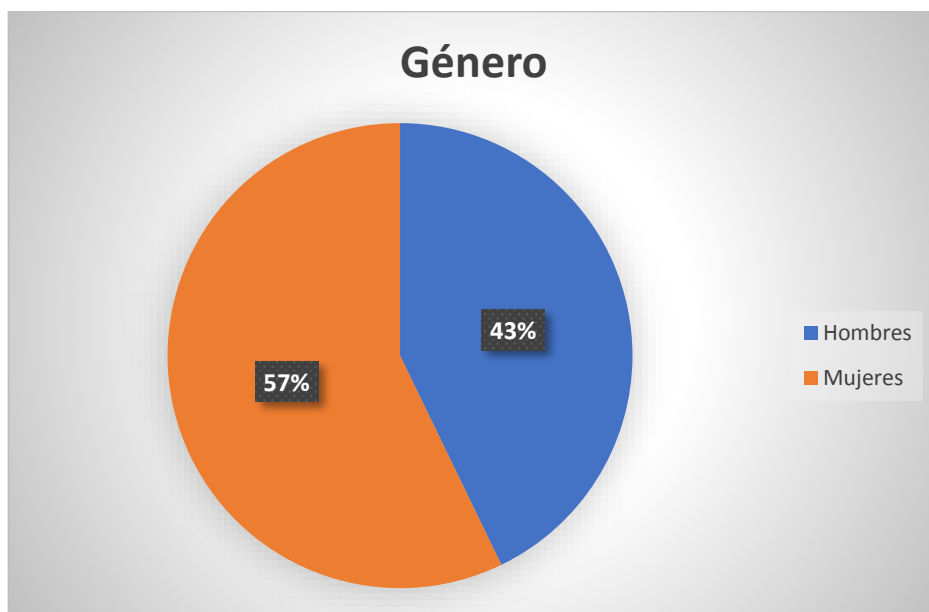


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: De las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba se obtiene que el 57% de las personas encuestadas pertenece al género femenino, mientras que el 43% pertenece al género masculino mostrado en la Tabla 4-3 y Gráfico 1-3.

Datos Generales

Tabla 5-3: Edad

EDAD		%
18-23	87	23%
24-29	101	26%
30-35	143	37%
36 en adelante	52	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

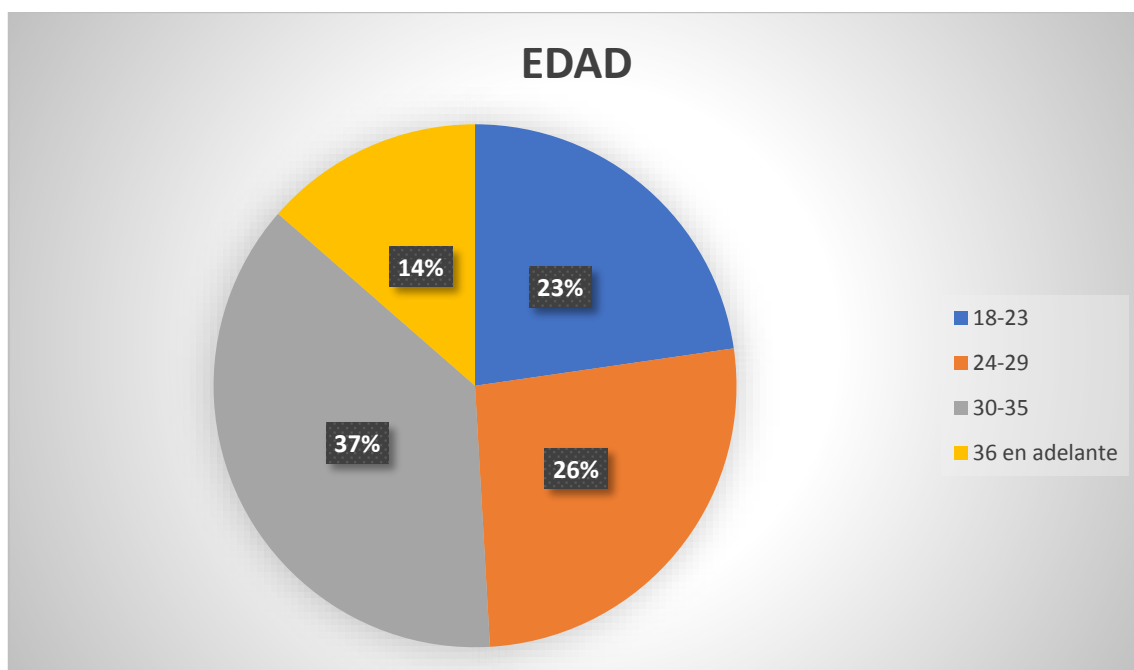


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas pertenecen a la edad entre 30 y 35 años, mientras que encontramos un porcentaje menor en la edad de 36 años en adelante. Esto se debe a que la encuesta fue aplicada en algunos mercados de la ciudad de Riobamba detallado en la Tabla 5-3 y Gráfico 2-3.

Cuestionario

1. ¿Número de personas que habitan en su hogar?

Tabla 6-3: Cuestionario Pregunta 1: Número de personas en un hogar

RANGO	N°	%
1 a 3 personas	121	31%
4 a 6 a personas	213	56%
6 o más personas	49	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

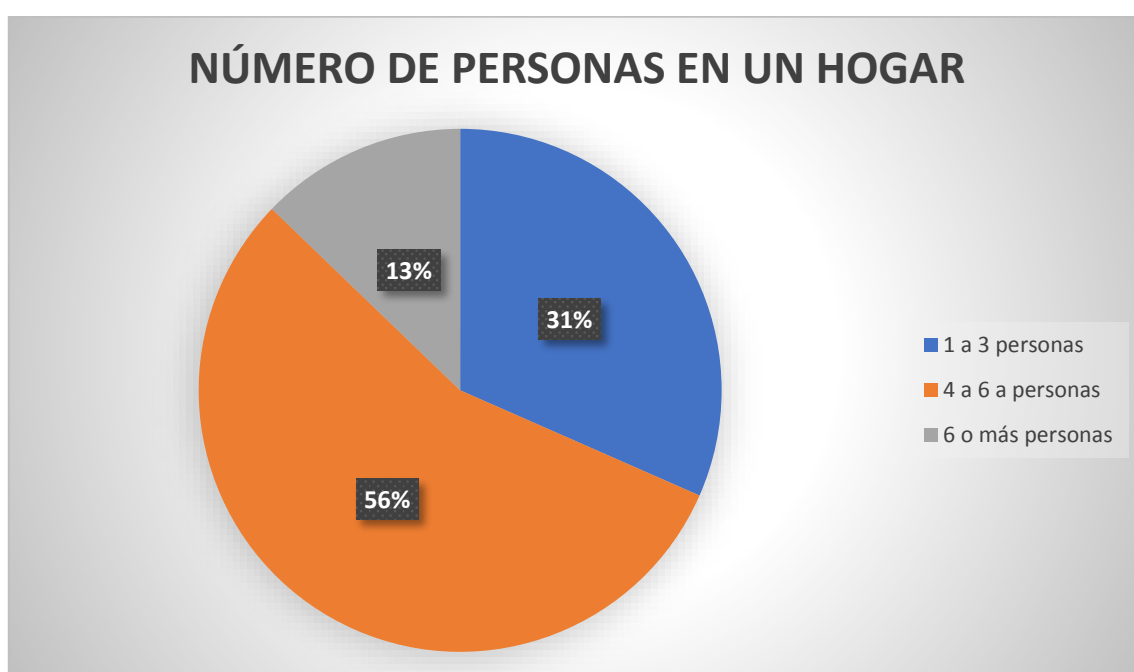


Gráfico 3-3: Cuestionario Pregunta 1: Número de personas en un hogar

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: En cuanto a la interrogante del número de personas que habitan en un hogar encontramos que el 56% de las personas tienen un hogar conformado de 4 a 6 personas como se detalla en la Tabla 6-3 y Figura 3-3.

Interpretación: La mayor parte de las familias de Riobamba optan por estar conformadas de 4 hasta 6 personas ya que este número implica gastos en alimentación, estudio, vestimenta, entre otros aspectos más.

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 7-3: Cuestionario Pregunta 2: Nivel de ingresos

RANGO	N°	%
\$0.00 - \$ 100	2	0%
\$101 - \$200	12	3%
\$201 - \$300	71	19%
\$301 - \$400	112	29%
\$401 - \$500	149	39%
\$501 o más	37	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

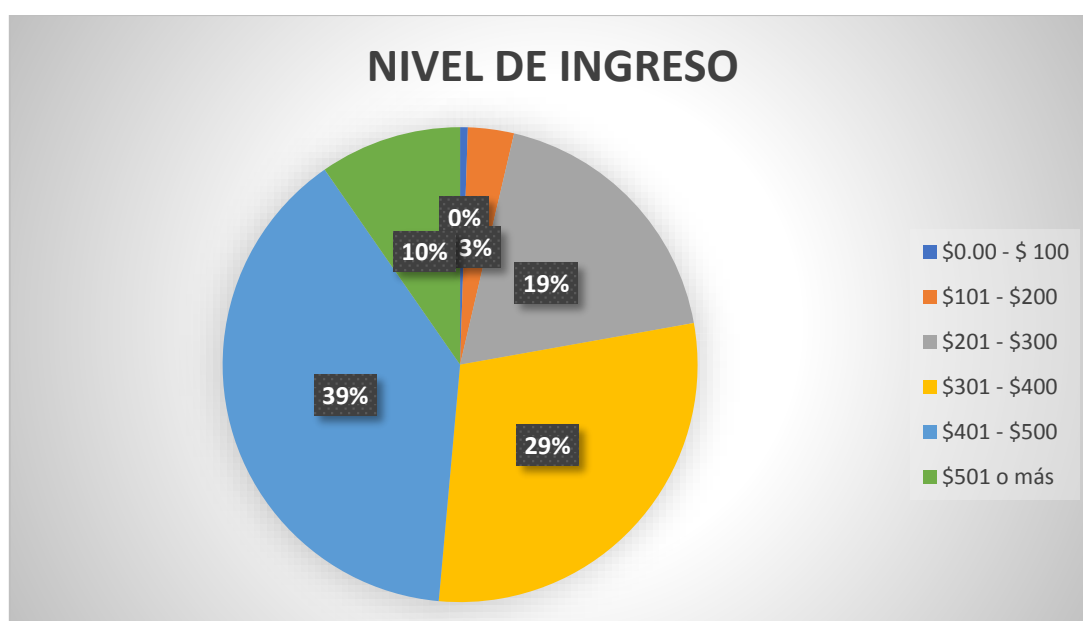


Gráfico 4-3: Cuestionario Pregunta 2: Nivel de ingresos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: El 39% de las personas encuestadas tienen un ingreso aproximado entre \$400 y \$500 dólares, mientras que encontramos un mínimo porcentaje de 0% de personas que tienen un ingreso de \$0.00 a \$100 dólares detallado en la Tabla 7-3 y Gráfico 4-3.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen un ingreso estable de entre \$400 y \$500 dólares, que les permite cubrir los distintos gastos correspondientes a cada miembro de la familia sin ninguna dificultad.

3. ¿Aproximadamente cuánto gasta en alimentación mensual?

Tabla 8-3: Cuestionario Pregunta 3: Gasto en alimentación

RANGO	N°	%
\$ 25 - \$50	8	2%
\$51 - \$75	96	25%
\$76 - \$100	202	53%
\$101 en adelante	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

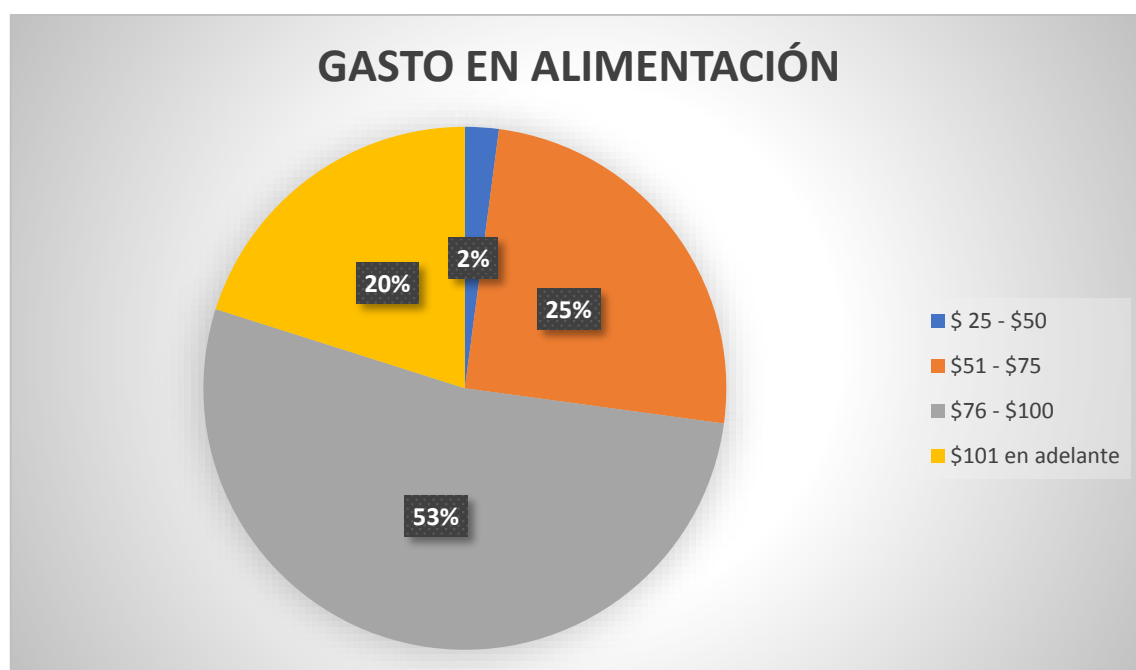


Gráfico 5-3: Cuestionario Pregunta 3: Gasto en alimentación

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: El 53% de las personas encuestadas tienen un gasto mensual en la alimentación de \$76 a \$100 dólares, mientras que se representa un porcentaje mínimo del 2% que gasta de \$25 a \$50 dólares mensualmente donde se detalla en la Tabla 8-3 y Gráfico 5-3.

Interpretación Esta diferencia puede ser dada por el nivel de ingresos de cada familia que se analiza en la pregunta N° 2, también puede ser presentada por los distintos tipos de hábitos alimenticios que tiene cada familia, incluyendo los precios de los productos que consumen.

4. ¿El queso forma parte de su alimentación?

Tabla 9-3: Cuestionario Pregunta 4: Consumo de queso

CONSUME QUESO	N°	%
Si	326	91%
No	57	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

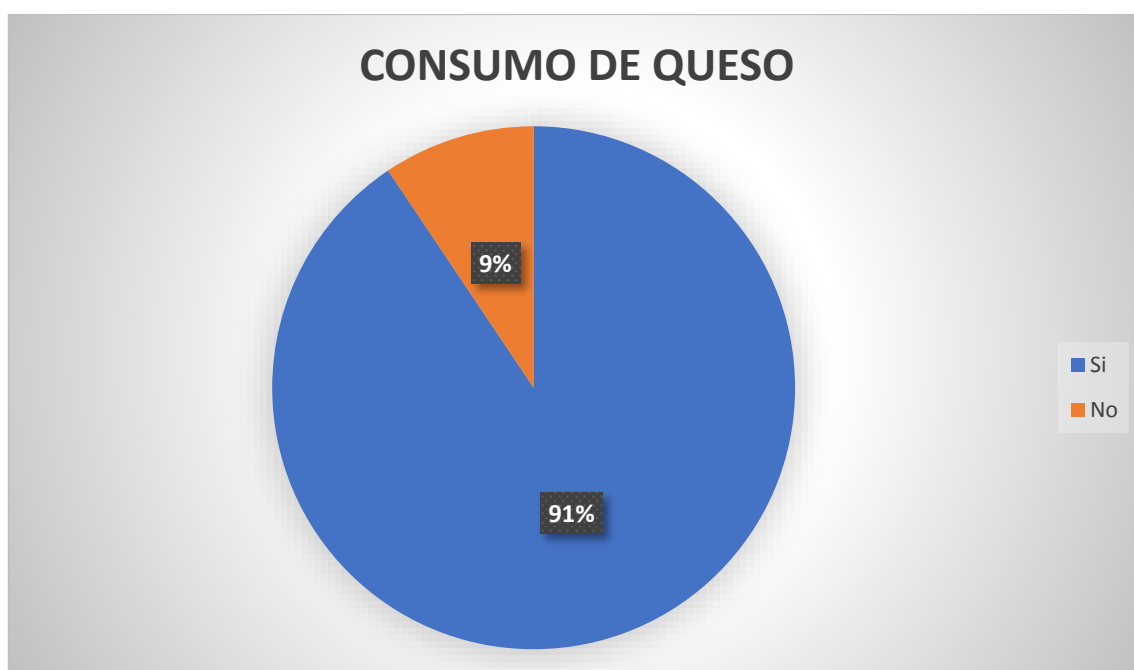


Gráfico 6-3: Cuestionario Pregunta 4: Consumo de queso

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba se obtiene que el 91% de estas consumen queso en su alimentación mientras que el 9% no lo consume por distintas razones como salud, gustos o preferencias, entre otras que se detalla en la Tabla 9-3 y Gráfico 6-3.

Interpretación: La mayoría de las personas consumen este producto como un aperitivo o consumo diario en su alimentación debido al contenido nutritivo del mismo que favorece en especial al desarrollo de los niños.

5. ¿Qué marca de queso consume habitualmente?

Tabla 10-3: Cuestionario Pregunta 5: Marcas de queso

MARCAS DE QUESO	N°	%
Reyqueso	169	44%
Prasol	12	3%
Salinerito	46	12%
Kiosko	84	22%
Nevadito	5	1%
Otros (Especifique)	67	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

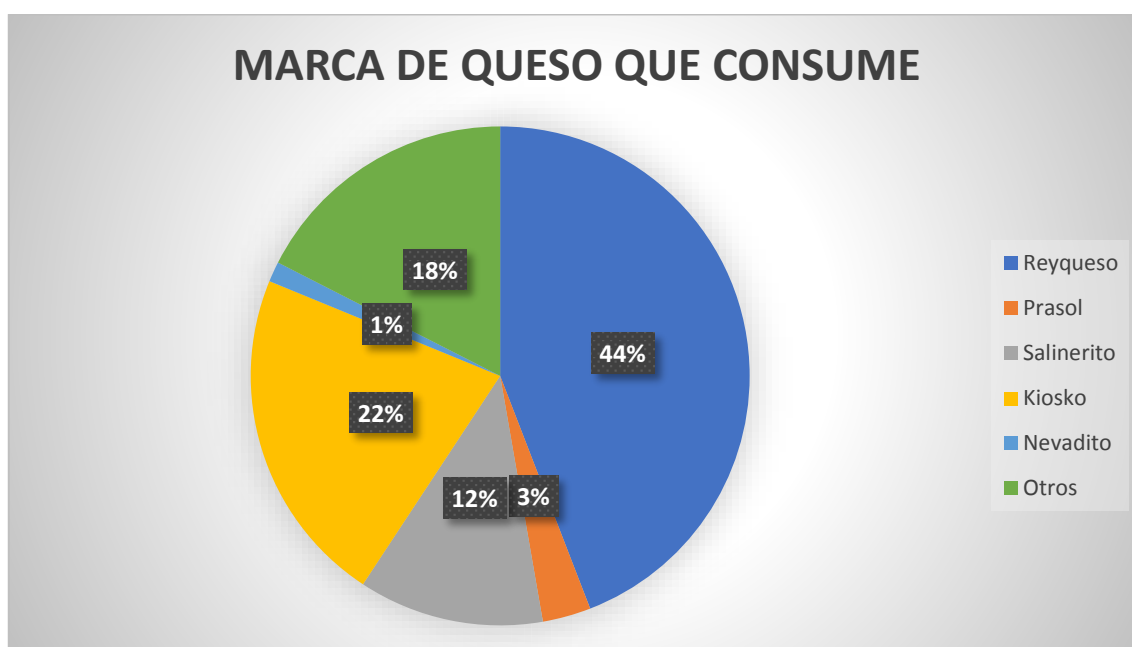


Gráfico 7-3: Cuestionario Pregunta 5: Marcas de queso

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: De las personas encuestadas encontramos que el 44% consumen en quesos la marca Reyqueso mientras que el 22% consumen la marca Kiosko, esto se debe al posicionamiento que tiene cada marca en el País como se ve en la Tabla 10-3 y Gráfico 7-3.

Interpretación: El posicionamiento de una marca es fundamental para un nuevo producto que sale al mercado ya que este le permitirá general más ventas y de la misma manera utilidades dentro de una organización.

6. De los siguientes tipos de quesos. ¿Cuál consume usted?

Tabla 11-3: Cuestionario Pregunta 6: Tipos de queso

TIPOS DE QUESO	N°	%
Queso fresco	196	51%
Queso mozzarella	89	23%
Quesillo	16	4%
Queso duro	28	8%
Otro (Especifique)	54	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

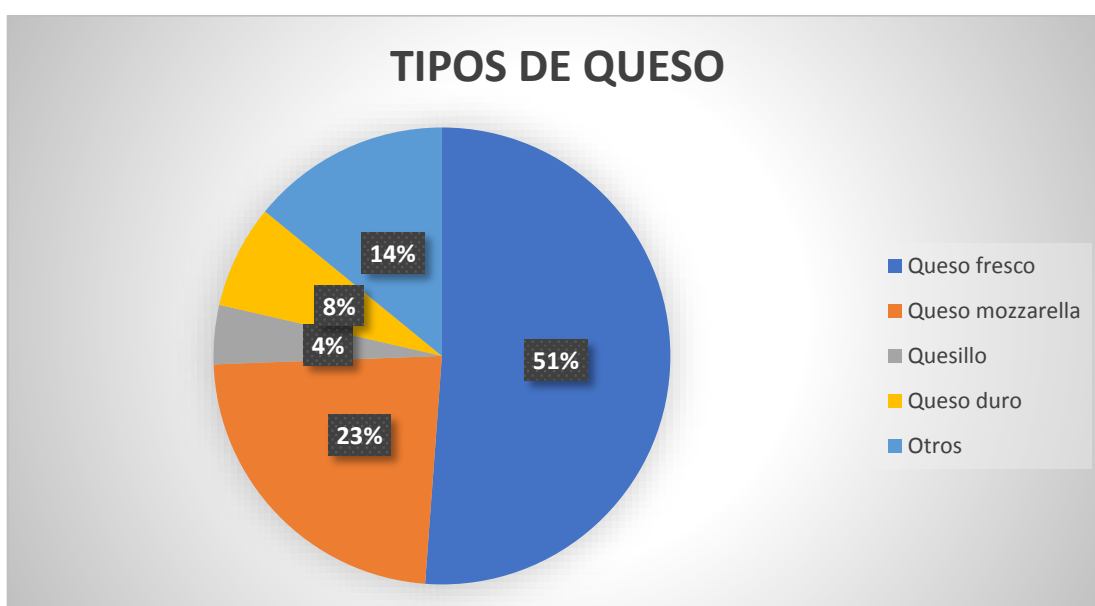


Gráfico 8-3: Cuestionario Pregunta 6: Tipos de queso

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: El 51% de las personas encuestadas consumen queso fresco en su alimentación, esto puede ser debido al sabor, gustos o preferencias de cada persona. mientras que se presenta un porcentaje mínimo de 4% del consumo del quesoillo especificado en la Tabla 11-3 y Gráfico 8-3.

Interpretación: Por lo general a la mayor parte de personas les agrada consumir el queso fresco, es decir en su estado original por distintos aspectos como sabor, precio, calidad, entre otras, mientras que encontramos otros tipos de quesos como; queso crema, queso cheddar, queso manaba, queso light que también forman parte de la alimentación de otras personas debido a factores como salud.

7. ¿Frecuentemente dónde realiza la compra de queso?

Tabla 12-3: Cuestionario Pregunta 7: Lugar de compra del producto

LUGAR DE COMPRA	N°	%
Tienda	192	50%
Supermercados	149	39%
Ferias	20	5%
Distribuidores	12	3%
Otro (Especifique)	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

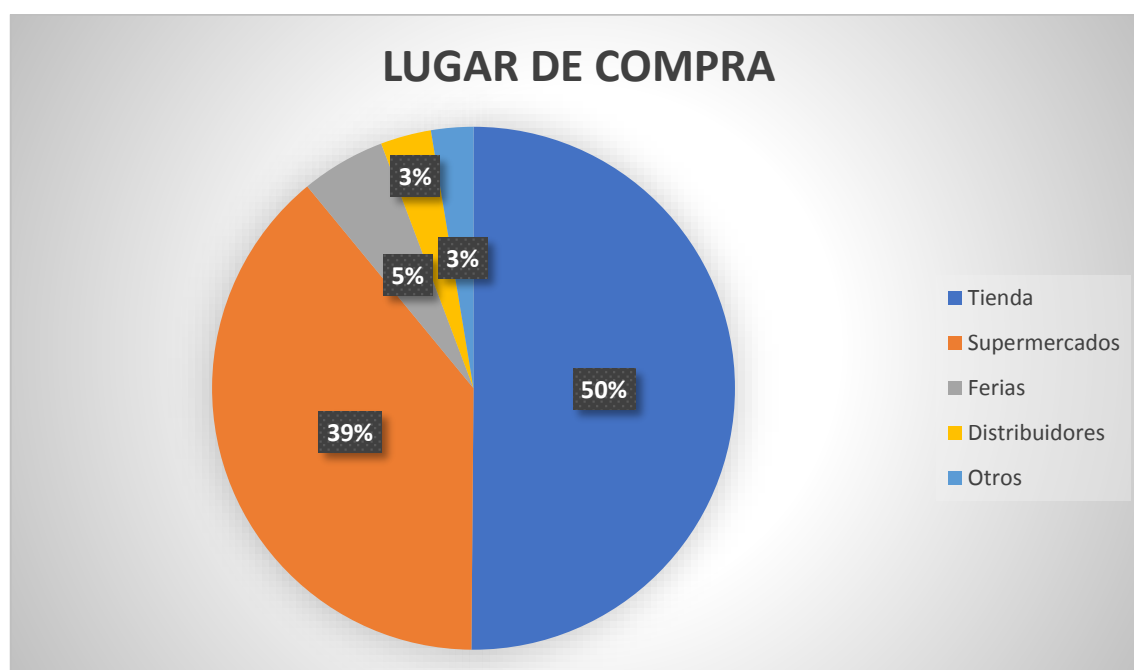


Gráfico 9-3: Cuestionario Pregunta 7: Lugar de compra del producto

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: De las personas encuestadas el 50% realiza la compra del producto en tiendas cercanas a su casa para mayor accesibilidad, mientras que el 39% lo realiza en supermercados por busca de una marca en específico detallado en la Tabla 12-3 y Gráfica 9-3.

Interpretación: La mayor parte de los consumidores optan por comprar el producto en uno de los lugares más cercanos a su casa en este caso se presenta como una opción de compra más cercana.

8. De las siguientes opciones ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de realizar la compra del producto?

Tabla 13-3: Cuestionario Pregunta 8: Motivo de compra

MOTIVO DE COMPRA	N°	%
Precio	145	38%
Calidad	120	31%
Marca	75	20%
Sabor	29	7%
Otro (Especifique)	14	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

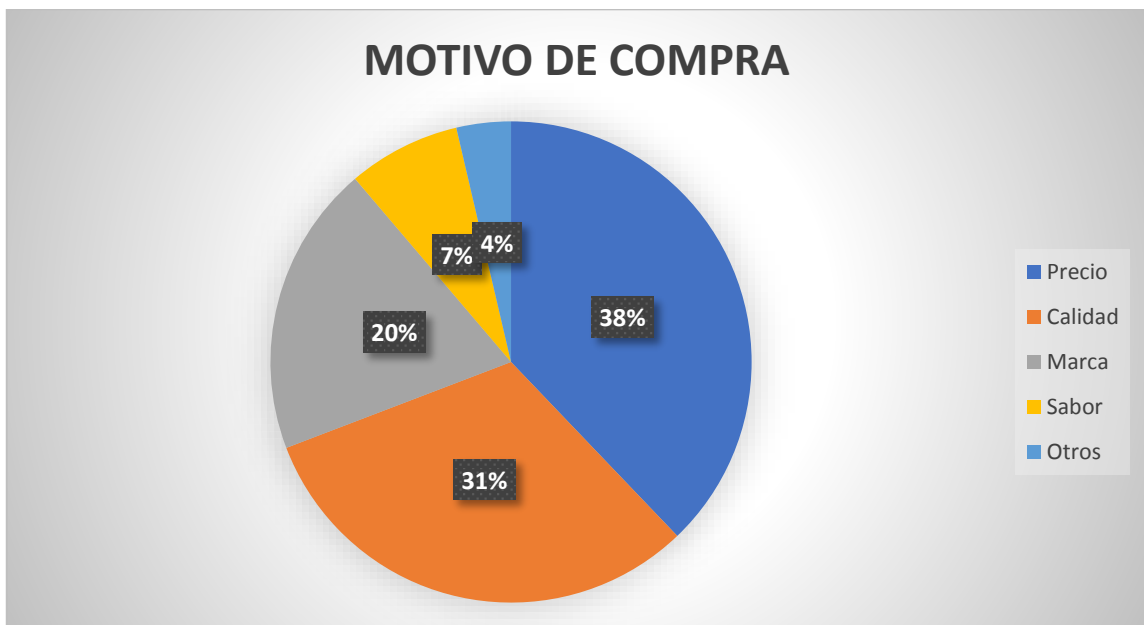


Gráfico 10-3: Cuestionario Pregunta 8: Motivo de compra

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: De las personas encuestadas en cuanto al motivo de compra encontramos que el 38% adquieren el producto por el precio, pero a la vez no existe gran diferencia con la variable calidad en el que encontramos un 31% como se muestra en la Tabla 13-3 y Gráfico 10-3.

Interpretación: Una de las variables más influyentes al momento de realizar la compra de un producto es el precio ya que esta genera utilidades dentro de una organización, por esto la mayoría de las personas optan por esta opción.

9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de queso?

Tabla 14-3: Cuestionario Pregunta 9: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	N°	%
Diario	186	49%
Semanal	162	42%
Mensual	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

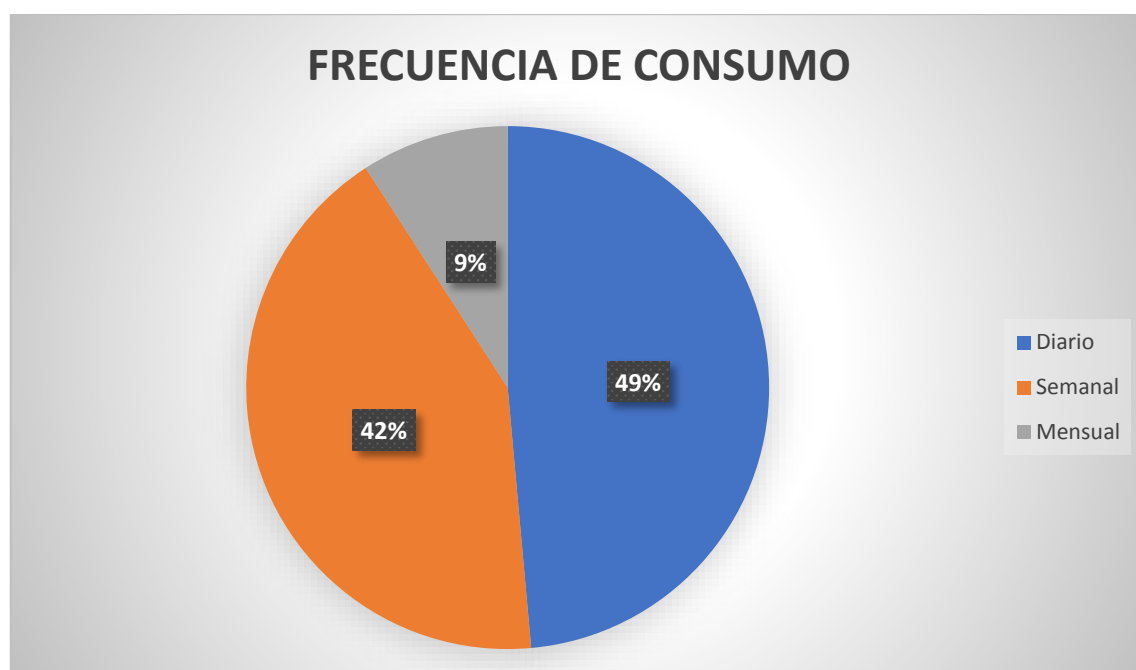


Gráfico 11-3: Cuestionario Pregunta 9: Frecuencia de consumo

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: El 49% de las personas encuestadas consumen el queso de forma diaria mientras que encontramos un porcentaje del 42% en cuanto al consumo semanal del producto notándose que no existe gran diferencia entre estos dos aspectos notado en la Tabla 14-3 y Gráfico 11-3.

Interpretación: El contenido nutritivo de los productos permiten que estos puedan ser consumidos de forma diaria, semanal o mensual en cualquier hora ya sea en el desayuno, lunch de los niños, aperitivo de las fiestas entre otros.

10. ¿Conoce la marca de lácteos Nevadito?

Tabla 15-3: Cuestionario Pregunta 10: Conoce la marca Nevadito

CONOCE LA MARCA	Nº	%
Si	5	1%
No	378	99%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

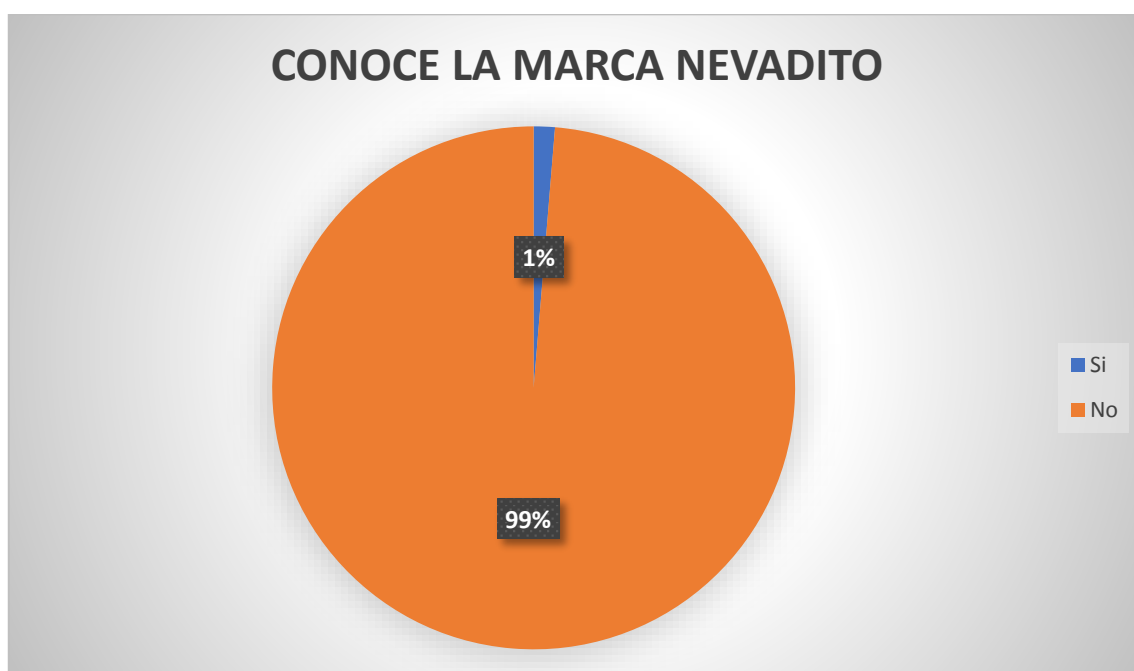


Gráfico 12-3: Cuestionario Pregunta 10: Conoce la marca Nevadito

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: En cuanto a la interrogante de si conocen la marca Nevadito en la Tabla 15-3 y Gráfico 12-3 se encuentra que el 99% de las personas encuestadas no la conocen mientras que un mínimo porcentaje del 1% si conocen la marca, esto perjudica en gran manera a la Asociación.

Interpretación: La marca Nevadito ha estado cuatro años en el mercado de la ciudad de Riobamba y sin embargo la mayor parte de las personas encuestadas no la conocen. Esto se debe a que no existe un buen posicionamiento en el mercado y a la vez la inexistencia de un adecuado packaging del producto que haga que el consumidor pueda reconocer la marca.

11. ¿Le gustaría conocer y consumir productos lácteos de la marca Nevadito?

Tabla 16-3: Cuestionario Pregunta 11: Conoce la marca Nevadito

CONSUMIR PRODUCTOS	N°	%
Si	373	97%
No	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Gráfico 13-3: Cuestionario Pregunta 11: Conoce la marca Nevadito

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: El 97% de las personas encuestadas están dispuestas a conocer y adquirir productos de la marca Nevadito mientras que el 3% no desea conocer ni adquirir estos productos como se muestra en la Tabla 16-3 y Gráfico 13-3.

Interpretación: Los gustos y preferencias de los consumidores varían en un determinado tiempo y cuando un nuevo producto sale al mercado ellos están dispuestos a consumirlo ya sea por curiosidad u otro aspecto, es por esto que la mayor parte de las personas están dispuestas a consumir los productos.

12. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre estos productos?

Tabla 17-3: Cuestionario Pregunta 12: Medios de comunicación para recibir información

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Nº	%
Flyers	12	3%
Redes sociales	267	70%
Radio	56	14%
Televisión	45	12%
Otro (Especifique)	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

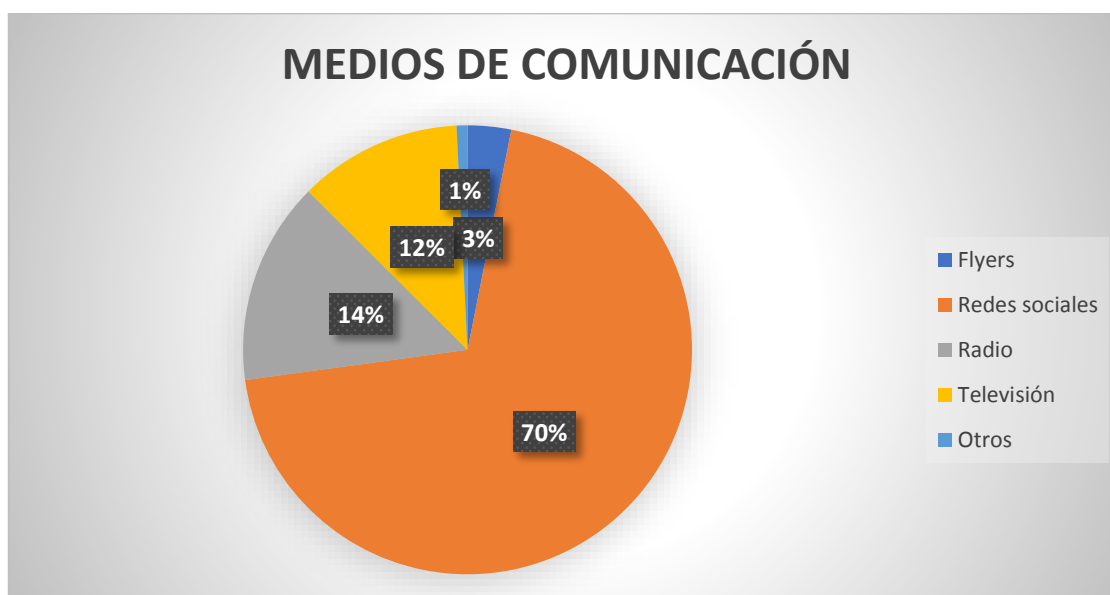


Gráfico 14-3: Cuestionario Pregunta 12: Medios de comunicación para recibir información

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Análisis: De la Tabla 17-3 y Gráfico 14-3 se obtiene que el 70% de las personas encuestadas desean recibir información sobre los productos por medio de las redes sociales mientras que encontramos un bajo porcentaje del 1% de otros medios de comunicación,

Interpretación: Las redes sociales son los medios de comunicación son las más utilizadas ya que lo ocupan los niños hasta adultos mayores por su mayor accesibilidad permitiendo comunicarse de forma rápida.

3.2 Hallazgos

- El 39% de las personas encuestadas tienen un ingreso estable de entre \$400 y \$500 dólares, que les permite cubrir los distintos gastos correspondientes a cada miembro de la familia sin ninguna dificultad.
- El gasto más importante dentro de una familia es el de la alimentación por esto encontramos que el 53% de las personas encuestadas tienen un gasto mensual en la alimentación de \$76 a \$100 dólares, representando una alimentación buena.
- Un porcentaje adecuado de lácteos debe formar parte de la alimentación del ser humano por su contenido nutricional por esto encontramos que el 91% de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba consumen queso.
- El 14% de las personas encuestadas consumen distinto tipo de queso como: queso cheddar, queso light, queso holandés y el típico queso manaba ya sea por gusto, tradición e incluso por salud.
- El 3% de las personas encuestadas no compran quesos ya que ellos lo pueden realizar en cualquier momento porque cuentan con las herramientas necesarias para la elaboración del producto.
- El 50% compran el producto en la tienda ya que consideran que el tiempo es uno de los factores más importantes en la vida y la manera más rápida en la que puedan adquirir el producto es en la tienda.
- El 4% considera que la presentación del producto es importante por eso compran el producto por el packaging también consideran que la procedencia del producto es importante.
- Una de las variables más influyentes al momento de realizar la compra de un producto es el precio ya que esta genera utilidades dentro de una organización, por esto el 38% de las personas encuestadas optan por esta opción.
- El 3% de las personas encuestadas compran productos sin ver la marca un claro ejemplo lo tenemos en las tiendas que ofertan productos de distintos distribuidores como es el caso del queso.
- El 49% de las personas encuestadas tienen un consumo diario del queso lo que es una ventaja para la marca Nevadito.
- En cuanto a la interrogante de si conocen la marca Nevadito encontramos que el 99% de las personas encuestadas no la conocen esto perjudica en gran manera a la Asociación.
- El 97% de las personas encuestadas están dispuestas a conocer y adquirir productos de la marca Nevadito.

- Las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba en un 14% consideran que el radio es un buen medio de comunicación para recibir información sobre los productos de la marca Nevadito.
- La Asociación Agroindustrial Nevadito pese a estar cinco años en el mercado de la ciudad de Riobamba, este no cuenta con una filosofía empresarial que les permita identificarse de la competencia.

3.3 Propuesta

3.3.1 Tema

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.4 Contenido de la propuesta

El Plan de Comunicación Integral es un documento que ayuda a los empresarios realizar un análisis de mercado y posteriormente plantear estrategias que permita un mejor posicionamiento dentro el mismo. En la Tabla 18-3 se detalla las estrategias utilizadas en el trabajo investigativo.

Tabla 18-3: Contenido de la propuesta

No. DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA
Estrategia 1	Filosofía empresarial	Mejorar el posicionamiento de la Asociación
Estrategia 2	Manual de marca	Mejorar el posicionamiento
Estrategia 3	Ampliación de la cartera de productos	Ampliar la gama de productos de la Asociación
Estrategia 4	Distribución del producto a puntos de venta	Ampliar los lugares de distribución del producto.
Estrategia 5	Distribución móvil del producto	Mejorar la distribución del producto.

Estrategia 6	Precio por penetración	Fijar un precio bajo del producto.
Estrategia 7	Promoción 2x1	Implementar promociones en los productos.
Estrategia 8	Comunicación impresa	Mejorar la comunicación del producto.
Estrategia 9	Social media marketing	Mejorar la comunicación del producto.
Estrategia 10	Merchandising	Mejorar la comunicación del producto.

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5 Desarrollo de estrategias

3.5.1 Estrategia 1: Posicionamiento

Para una organización es importante contar con una filosofía empresarial con objetivos claros que lleve al cumplimiento de los mismo. Es por esto que en la Tabla 19-3 se presenta la Estrategia acerca de la filosofía empresarial para el conocimiento tanto de sus clientes como sus empleados.

Tabla 19-3: Estrategia N° 1: Posicionamiento

ESTRATEGIA 1	
ESTRATEGIA	Filosofía empresarial.
DESCRIPCIÓN	Establecer una misión, visión y valores empresariales que permita identificarse como Asociación frente a la competencia.
OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento de la Asociación
TÁCTICAS	Crear una misión, visión y valores empresariales enfocados a la Asociación, productos y segmento al que es dirigido los lácteos, dando a conocer lo que oferta la empresa.

Continúa

Continua

MEDIOS A UTILIZAR	Acta de aprobación de la filosofía empresarial por los directivos de la Asociación.
HERRAMIENTA	Actas escritas para la aprobación
RESPONSABLE	Representante legal, directiva junto con todos los socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 20.00: Implica las impresiones de todos los borradores y la patente de la filosofía empresarial.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.1.1 Filosofía empresarial

Dentro de la filosofía empresarial encontramos la misión que para (Ardura, Prieto, & otros, 2006) esta justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones, esta misión debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa. En la tabla 20-3 se presenta la propuesta de la misión para la Asociación Nevadito.

Tabla 20-3: Propuesta de la misión empresarial

MISIÓN	
¿Quiénes somos?	Somos una Asociación dedicada a la producción y distribución de productos lácteos.
¿Qué buscamos?	Ofertar productos de calidad y excelencia.
¿Qué hacemos?	Producimos productos lácteos con materia prima de calidad.
¿Dónde lo hacemos?	Nos encontramos en la ciudad de Riobamba
¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer las expectativas de los consumidores con productos lácteos nutritivos y libre de grasa.
¿Para quién trabajamos?	Nuestro segmento va dirigido para todas las personas de la ciudad de Riobamba.

Continua

Somos una Asociación dedicada a la producción y distribución de productos lácteos con materia prima de calidad y de excelencia, centrados en satisfacer las expectativas de los consumidores de manera nutritiva con un personal capacitado y comprometido con la marca y consumidores.

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.1.2 Visión empresarial

La visión empresarial permite proyectar el futuro de la empresa es decir a dónde se dirige sus metas y propósitos a largo plazo, en la Tabla 21-3 se presenta la propuesta de una visión empresarial.

Tabla 21-3: Visión empresarial

VISIÓN	
¿Qué tratamos de conseguir?	Ser líderes en la industria láctea nacional, llegando a todos los puntos de venta.
¿Cuáles son nuestros valores?	Nos basamos en la calidad, compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, honestidad y sobre todo el respeto a la Asociación como a los consumidores
¿Cómo produciremos resultados?	Ofertando productos de calidad con precios accesibles
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Capacitando a todo el personal para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias del mercado y consumidores.
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	Con productos de calidad, nutritivos y libre de grasa
Ser líderes en la industria láctea nacional llegando a todos los puntos de venta con productos nutritivos de calidad a precios accesibles, adaptándonos a nuevas tendencias y exigencias del mercado y consumidores.	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.1.3 Valores corporativos

Los valores corporativos para (Ardura, Prieto, & otros, 2006) establecerán las políticas de actuación a las que se deben ajustar todas las actividades que se lleven a cabo en su seno. Así, en una empresa que haya asumido como valor corporativo la protección del medio ambiente deberá evitar cualquier actividad que atente contra él. En la tabla 22-3 se presenta la propuesta de los valores corporativos para la Asociación.

Tabla 22-3: Valores corporativos

VALORES CORPORATIVOS					
Valor	Proveedor	Representante	Socios	Cliente	Distribuidor
Puntualidad	Puntualidad en los pagos y procesos de negociación	Cumplir con los horarios establecidos en la empresa	Cumplir con los horarios	Entrega del servicio a la hora exacta	Entrega en las fechas dichas a los compradores.
Trabajo en equipo	Siempre mutua ayuda por todos los involucrados dentro de la organización	Apoyo mutuo entre las personas y colaboradores de la empresa para generar un buen ambiente laboral	Apoyarse unos a los otros sin distinción de posición siempre la buscando el cumplimiento de objetivos.	La ayuda al prójimo para crear unas mejores relaciones humanas	Evaluación del desempeño de cada uno de los miembros.
Honestidad	Ser personas de palabra y cumplir el pago de sus responsabilidades adquiridas	Desempeñar un trabajo bajo parámetros de honestidad que generen una característica diferenciadora	Cuidar los bienes y servicios de las los clientes	Confiar en la buena reputación de los dueños, empleados del almacén	Ante lo recaudado honestidad en todo ámbito de la Asociación.
Respeto	Consideración a los demás elementos de la empresa y a sus bienes	Respeto a todo lo que pueda normar la conducta aceptable dentro de la sociedad	Buenas relaciones humanas entre todos.	Importante a la hora de tener relaciones interpersonales	Consideración a todos os elementos de los puntos de venta.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.2 Estrategia 2: Manual de marca

El manual de marca está constituido por distintos elementos como; colores, tipografías, efectos, estilos, gráficos que permite la creación de una marca, esta debe ser única ya que es la agrupación de todas las ideas de la organización. En la tabla 23-3 se presenta la propuesta de un isologo para la Asociación Nevadito, así mismo en el Anexo C se presenta todas las especificaciones del manual de marca.

Tabla 23-3: Marca Empresarial

ESTRATEGIA 2	
ESTRATEGIA	Manual de marca
DESCRIPCIÓN	Diseño de un isólogo que lo diferencie de la competencia
OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento de la Asociación.
TÁCTICA	Crear un manual de marca que permita distinguirse de la competencia.
IMPORTANCIA	Para (Nuño, 2017) el obtener una marca propia permite que los consumidores puedan reconocerla y recordarla, fortalece la marca de la asociación siendo más confiable, transmitiendo una imagen más seria y profesional, distinguiéndola de la competencia.
MEDIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos - Manual de marca
HERRAMIENTA	Programas de diseño gráfico
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 100.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 4-3: Estrategia 2: Propuesta de marca

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.3 Estrategia 3: Ampliación de cartera de productos

Una empresa dedicada a la elaboración de productos debe tener variedad de productos en tamaño y precio para que la marca sea preferida por los consumidores, por esto en la Tabla 24 se detalla la propuesta de una ampliación de cartera de productos, así mismo algunos productos que deben producirse como se muestra en las Figuras 5-9

Tabla 24-3: Estrategia 3: Ampliación de cartera de productos.

ESTRATEGIA 3	
ESTRATEGIA	Ampliación de cartera de productos
DESCRIPCIÓN	Incrementar nuevos productos o modificar los existentes para satisfacer más segmentos de la ciudad
OBJETIVO	Ampliar la gama de productos de la Asociación
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Presentación de los productos en distintos tamaños- Variedad de precios- Distintos envases de los productos
IMPORTANCIA	(Pérez, Abad, & otros, 2014) afirma que la ampliación de la cartera de productos realza y revitaliza los productos actuales generando una imagen más definida de la marca ante la competencia.
MEDIOS A UTILIZAR	Catálogos de productos
HERRAMIENTAS	Envases, etiquetas
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECÓNOMICA	\$ 2 000.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 6-3: Estrategia 3; Nuevos productos(queso)

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 5-3: Estrategia 3: Nuevos productos (yogurt)

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 8-3: Estrategia 3; Nuevos productos (yogurt pequeño)

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 7-3: Estrategia 3: Nuevos productos (leche)

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 9-3: Estrategia 3: Nuevos Productos (Manjar)

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.4 Estrategia 4: Distribución del producto a puntos de venta

La distribución para (Ardura, Prieto, & otros, 2006) engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final, los canales de distribución intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. En la tabla 25-3 se presenta la estrategia Distribución.

Tabla 25-3: Estrategia 4: Distribución del producto a puntos de venta

ESTRATEGIA 4	
ESTRATEGIA	Distribución del producto a puntos de venta
DESCRIPCIÓN	Colocar nuestros productos en distintos lugares de la ciudad.
OBJETIVO	Ampliar los lugares para la distribución
TÁCTICA	Buscar puntos de ventas más visitados por los consumidores.
MEDIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos con los propietarios de los puntos de venta. - Recursos económicos.
IMPORTANCIA	Utilizar un canal de distribución que ayude al producto a encontrarse en todo punto de venta es importante, por esto afirma (Alexis, 2016) que esta estrategia tiene como resultado una cobertura amplia, control del producto y precios bajos.
HERRAMIENTA	Transporte móvil
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 200.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 10-3: Estrategia 4: Propuesta Distribución

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.5 Estrategia 5: Distribución móvil

Esta estrategia va específicamente para la distribución en distintos sectores rurales de la ciudad donde el producto no puede llegar con facilidad por esto en la Tabla 5 se detalla la estrategia y en la Figura 11-3 de una distribución móvil.

Tabla 26-3: Estrategia 5: Distribución móvil

ESTRATEGIA 5	
ESTRATEGIA	Distribución móvil del producto
DESCRIPCIÓN	Ofertar la variedad de productos a domicilio y en sectores lejos de la ciudad.
OBJETIVO	Mejorar la distribución del producto.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar lugares donde no exista tantos puntos de venta. - Ofertar la variedad de productos a precios accesibles.
MEDIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos - Promotores
HERRAMIENTA	Transporte móvil y parlante.
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 80.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 11-3: Estrategia 5: Propuesta Distribución móvil

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.6 Estrategia 6: Precio por penetración

El precio por penetración es una de las estrategias de marketing que consiste en introducir el producto al mercado con precios bajos a comparación de sus competidores con fin de estimular las ventas y ganar una cuota de mercado. En la Tabla 27-3 y Figura 12-3 se presenta la estrategia de precio en forma detallada.

Tabla 27-3: Estrategia 6: Precio por penetración

ESTRATEGIA 6	
ESTRATEGIA	Precio por penetración
DESCRIPCIÓN	Ingresar al mercado con nuevos productos a precio bajo que permita posicionarse en el mercado.
OBJETIVO	Fijar un precio bajo del producto en el ingreso del mercado.
TÁCTICA	Precios bajos de acuerdo a cada uno de las presentaciones.
IMPORTANCIA	Para (Ferrari, 2018) la estrategia de precio por penetración establece como meta un determinado porcentaje de participación dentro del mercado y lanza sus productos a precios conveniente que es orientado más a las ventas que al margen de ganancias.
MEDIOS A UTILIZAR	Recursos económicos
HERRAMIENTA	Precios psicológicos
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 500.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 12-3: Estrategia 6: Propuesta precio por penetración

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.7 Estrategia 7: Promoción

La promoción forma parte de la mezcla de marketing, exclusivamente a la comunicación donde su principal objetivo es informar, persuadir y recordar información acerca de los productos a los consumidores. En la Tabla 28-3 se presenta en forma detallada la propuesta de la promoción

Tabla 28-3: Estrategia 7: Promoción

ESTRATEGIA 7	
ESTRATEGIA	Promoción 2x1 del producto
DESCRIPCIÓN	Incentivar a los consumidores a la compra de los productos.
OBJETIVO	Implementar promociones en los productos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento en los productos. - Lleve 2 y pague 1 - Presentaciones gratis de otros productos por la compra del producto.
IMPORTANCIA	(Handlín, 2018) determina que la promoción es una manera de darle a los consumidores incentivos para que realice la compra inmediata o para que exista un cambio de una marca a otra.
MEDIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos - Catálogos de productos.
HERRAMIENTA	Variedad de productos
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 400.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 13-3: Estrategia 7: Promoción

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.8 Estrategia 8: Comunicación impresa

La comunicación del marketing es un conjunto de estrategias donde su principal función es informar al consumidor acerca de las características y beneficios que proporciona el producto. (Ardura, Prieto, & otros, 2006) afirman que la razón principal de la comunicación es persuadir a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. En la tabla 29-3 y Figura 14-3 se presenta la propuesta de la estrategia de comunicación impresa.

Tabla 29-3: Estrategia 8: Comunicación impresa

ESTRATEGIA 8	
ESTRATEGIA	Comunicación impresa
DESCRIPCIÓN	Utilizar medios de comunicación impresa como afiches, volantes, trípticos que proporcione información necesaria del producto.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación del producto
TÁCTICA	Diseño de trípticos, afiches, volantes, tarjetas de presentación
IMPORTANCIA	(Serrano, 2019) afirma que la comunicación impresa es auténtica perdura en el tiempo a lo contrario de la comunicación virtual, esta estrategia se emplea para incrementar las ventas, incrementar participación en el mercado y mejorar la imagen de la empresa.
MEDIOS A UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos - Manual de marca
HERRAMIENTA	Programas de diseño gráfico
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 200.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

Hábitos saludables: Alimentación adecuada

Ten en cuenta estos sencillos consejos y podrás dar a tus seres queridos, **una vida** cada vez más saludable



1

• Proteje tu salud **comiéndolo diariamente** alimentos de cada uno de los **siete grupos** (cereales, frutas, verduras, proteínas, lácteos, grasas, dulces).

• Es necesario que controles el **consumo excesivo** de sal, dulce y grasas de origen animal, para **prevenir enfermedades**.

2

• **Aliméntate bien** y controla tu peso con frecuencia para proteger tu salud.

3



Figura 14-3: Estrategia 8: Propuesta de comunicación impresa

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.9 Estrategia 9: Social Media Marketing

Dentro del campo digital encontramos una herramienta para el posicionamiento web denominado Social Media Marketing (Marketing en redes sociales) donde su objetivo es crear un vínculo emocional con fotos, videos, animaciones entre otros en los consumidores para generar más ventas. En la Tabla 30-3 y Figuras 15-3,16-3 se presenta la propuesta de la estrategia Social Media Marketing.

Tabla 30-3: Estrategia 9: Social Media Marketing

ESTRATEGIA 9	
ESTRATEGIA	Social Media Marketing
DESCRIPCIÓN	Utilizar las redes sociales con mayor audiencia para proporcionar información sobre los productos que se oferta.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación del producto
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar las redes sociales con información adecuada. - Actualización de información permanente.
IMPORTANCIA	(Fernández, 2018) asegura que el 80% de profesionales en Marketing consideran a las redes sociales como una fuente importante de oportunidad de venta, esta es más eficaz a largo plazo creando un lazo fuerte con los consumidores ya que llega a una audiencia participativa.
MEDIOS A UTILIZAR	Recursos económicos
HERRAMIENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - WhatsApp
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 36.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 15-3: Estrategia 9: Propuesta Social Media Marketing

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 16-3: Estrategia 9: Propuesta Social Media Marketing (Facebook)

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.5.10 Estrategia 10: Merchandising

El Merchandising se define como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta con el propósito de incentivar a la compra de los productos de manera consciente e inconsciente. En la Tabla 30-3 y Figuras 16-3;18-3 se detalla de manera específica la estrategia del Merchandising.

Tabla 31-3: Estrategia 10: Merchandising

ESTRATEGIA 10	
ESTRATEGIA	Merchandising
DESCRIPCIÓN	Utilizar herramientas de Merchandising
OBJETIVO	Mejorar la comunicación del producto
TÁCTICA	- Diseñar accesorios con el isologo de la marca Nevadito.
IMPORTANCIA	Para (Technova, 2015) El Merchandising influye directamente en un aproximado de dos tercios de las ventas de una empresa. Los puntos de venta utilizan Merchandising para que los consumidores recuerden la existencia de ciertos productos.
MEDIOS A UTILIZAR	Recursos económicos
HERRAMIENTA	- Llaveros - Camisetas - Esferos - Termos
RESPONSABLE	Representante legal, junta directiva y socios de la Asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 400.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 19-3: Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Camiseta)

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 18-3: Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Llavero)

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)



Figura 17-3: Estrategia 10: Propuesta de aplicaciones de Merchandising (Esfero)

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.6. Estrategias y Tácticas

En la Tabla 32-3 se presenta la recopilación de todas las estrategias y tácticas presentadas anteriormente, de la misma manera se detalla; responsables, financiamiento, justificación, fechas y medios de verificación del trabajo investigativo.

Tabla 32-3: Estrategias y tácticas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
						INTERNO	EXTERNO	
Estrategia 1 Filosofía empresarial	T1: Creación de la misión empresarial.	05/01/2020	05/02/2020	- Se presentará el borrador de la filosofía.	Representante legal Junta directiva Socios de la Asociación.	\$ 20.00		Acta de aprobación por todos los miembros
	T2: Creación de la visión empresarial.	05/01/2020	05/02/2020	- La Asociación entrará en reunión para aprobar.				
	T3: Creación de los valores corporativos.	05/01/2020	05/02/2020	- En caso de existir cambios se los realizará.				
Estrategia 2 Manual de marca	T1: Crear un manual de marca que permita distinguirse de la competencia.	06/02/2020	06/03/2020	La realización de la marca tiene una duración mínima de un mes, esto depende del tipo	Representante legal Diseñador gráfico	\$ 100.00		Encuesta de reconocimiento de marca.

Continua

Continua

				de diseñador que lo realice.				
Estrategia 3 Ampliación de la cartera de productos	T1: Presentación de los productos en distintos tamaños.	07/03/2020	06/05/2020	Se analizará el costo beneficio de cada producto	Representante legal Junta directiva Diseñador gráfico	\$ 1 500.00		Encuesta de satisfacción al cliente
	T2: Variedad de precios.	07/03/2020	06/05/2020	Se realizará la prueba del producto				
	T3: Variedad de los envases de productos.	07/03/2020	06/05/2020	Se buscará el packaging adecuado para cada presentación				

Continua

Continua

<p>Estrategia 4 Distribución del producto en puntos de venta</p>	<p>T1: Buscar puntos de ventas más visitados por los consumidores.</p>	<p>07/05/2020</p>	<p>07/08/2020</p>	<p>Buscar y clasificar los puntos de venta más visitados para distribuir el producto, llevará un tiempo de dos meses</p>	<p>Representante legal Junta directiva Socios de la Asociación.</p>	<p>\$ 200.00</p>		<p>Encuesta de satisfacción al cliente</p>
<p>Estrategia 5 Distribución móvil del producto</p>	<p>T1: Buscar lugares donde no exista tantos puntos de venta.</p>	<p>08/08/2020</p>	<p>08/09/2020</p>	<p>Llegar a la zona rural con los productos una vez por semana durante un mes para conocer la aceptación de la marca.</p>	<p>Representante legal Junta directiva Socios de la Asociación.</p>	<p>\$ 80.00</p>		<p>Encuesta de satisfacción al cliente</p>
	<p>T2: Ofertar la variedad de productos a precios accesibles.</p>	<p>08/08/2020</p>	<p>08/09/2020</p>					
<p>Estrategia 6 Precio por penetración</p>	<p>T1: Precios bajos de acuerdo a cada una de las presentaciones.</p>	<p>09/09/2020</p>	<p>09/10/2020</p>	<p>Ofertar el producto a bajo precio durante el período de un mes.</p>	<p>Representante legal Junta directiva Socios de la Asociación.</p>	<p>\$ 500.00</p>		<p>Encuesta de satisfacción al cliente</p>

Continua

Continua

Estrategia 7 Promoción del producto.	T1: Descuento de los productos	10/10/2020	10/11/2020	Realizar promociones en ocasiones festivas como navidad, día del niño entre otras incentivando a los consumidores a comprar el producto.	Representante legal Junta directiva Socios de la Asociación.	\$ 400.00		Encuesta de satisfacción al cliente
	T2: Lleve 2 productos y pague el valor de 1	10/10/2020	10/11/2020					
	T3: Por la compra del producto se les otorgará presentaciones gratis de otros productos.	10/10/2020	10/11/2020					
Estrategia 8 Comunicación impresa	T1: Diseñar trípticos, afiches, volantes.	10/10/2020	10/11/2020	Al contar con la marca será más fácil diseñar los volantes por esto durará un mes.	Representante legal Diseñador gráfico	\$ 200.00		Porcentaje de incremento de ventas
Estrategia 9 Social Media Marketing	T1: Actualizar las redes sociales con información adecuada.	Permanente	Permanente	La actualización de la información sobre los productos debe ser	Representante legal	\$ 36.00		Estadísticas de las redes sociales

Continua

Continua

	T2: Actualización de información permanente.			permanente ya que la mayoría de personas lo utilizan.				
Estrategia 10 Merchandising	T1: Implementación de la marca en accesorios como: llaveros, camisetas, chalecos, calendarios.	14/11/2020	14/12/2020	Se enviará a realizar los accesorios con distintas personas el cual tendrá una duración de un mes.	Representante legal Diseñador gráfico	\$ 400.00		Encuesta de reconocimiento de marca.
10 estrategias	18 tácticas					\$ 3 436.00		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.7. Presupuesto

Es importante el análisis del presupuesto este recoge todas las operaciones de recursos para lograr los objetivos planteados en la empresa, un buen manejo del presupuesto permitirá un mayor avance de la empresa, en la Tabla 33-3 se presenta un aproximado de dinero para la propuesta del Plan de Comunicación Integral.

Tabla 33-3: Presupuesto

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Estrategia 1	Filosofía empresarial	\$ 20.00
Estrategia 2	Manual de marca	\$ 100.00
Estrategia 3	Ampliación de la cartera de productos	\$ 1 500.00
Estrategia 4	Distribución del producto a puntos de venta	\$ 200.00
Estrategia 5	Distribución móvil del producto	\$ 80.00
Estrategia 6	Precio por penetración	\$ 500.00
Estrategia 7	Promoción 2x1	\$ 400.00
Estrategia 8	Comunicación impresa	\$ 200.00
Estrategia 9	Social media marketing	\$ 36.00
Estrategia 10	Merchandising	\$ 400.00
TOTAL		\$ 3 436.00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Yupa, L. (2019)

3.8 Cronograma

En la Tabla 34-3 de una forma gráfica se presenta todas las fechas de actividades del Plan de Comunicación Integral de la Asociación Nevadito durante todo el año 2020.

Tabla 34-3: Cronograma

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	2020											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia 1	Creación de la filosofía empresarial												
Estrategia 2	Crear un manual de marca que permita distinguirse de la competencia.												
Estrategia 3	Ampliación de la cartera de productos												
Estrategia 4	Distribución del producto a distintos lugares de la ciudad de Riobamba												

Continua

Estrategia 5	Distribución móvil												
Estrategia 6	Precio por penetración												
Estrategia 7	Crear promociones como el 2x1 para atraer a los consumidores												
Estrategia 8	Utilización de comunicación impresa												
Estrategia 9	Utilización de las redes sociales para comunicar y promocionar los productos.												
Estrategia 10	Aplicación de Merchandising												

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: Yupa, L. (2019)

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica permitió ampliar el conocimiento en cuanto a la aplicación de los planes de comunicación integral, la importancia que aquellos tienen dentro de las empresas para mejorar la comunicación en cada uno de sus actores.
- La aplicación de técnicas e instrumentos de investigación de estudio de mercado permitió la recolección de datos estadísticos donde se encontró aspectos positivos como negativos en cuanto al cuestionario aplicado a 383 personas de Riobamba.
- El 49% de las personas encuestadas tienen un consumo diario de queso lo que significa una ventaja para la marca Nevadito. En cuanto a la comunicación las personas encuestadas consideran que la radio y las redes sociales son los medios de comunicación más idóneos para recibir información sobre los productos de la marca Nevadito.
- El estudio de mercado permitió proponer 10 estrategias y 18 tácticas las cuales permitirán mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba.
- Estrategias como la ampliación de la cartera de productos, en precio la aplicación de precios psicológicos, en distribución las tiendas de barrio donde los consumidores prefieren encontrar los productos y la comunicación en cuanto al uso de redes sociales permitirán una mejor comunicación con el consumidor.
- La aplicación de las estrategias y tácticas llevará a la Asociación a ser uno de los referentes en la ciudad de Riobamba en cuanto a los productos lácteos ya que se analizó las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas.
- El manual de marca desarrollado permite a la Asociación Nevadito contar con una imagen propia que lo distinga de la competencia

RECOMENDACIONES

- Lo apropiado para la Asociación Nevadito es ampliar la gama de productos que les permita ofrecer productos variados y de calidad a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto al consumo de productos lácteos y sus derivados en la ciudad de Riobamba.
- Es necesario que la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba permanentemente realice un seguimiento a sus consumidores a través de técnicas e instrumentos de investigación para conocer sus gustos, necesidades y mejorar la calidad de los productos de la marca Nevadito.
- Se recomienda la implementación y ejecución del Plan de Comunicación Integral que mejorará el posicionamiento de la marca Nevadito de la ciudad de Riobamba aplicando las estrategias y tácticas planteadas que permitirán la permanencia de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., & Monfort, A.** (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Recuperado el 24 de 03 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=ZrZiDwAAQBAJ&pg=PT29&dq=plan+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_8dWQ253hAhUmvFkKHamYAOwQ6AEILTAB#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion&f=false
- Alcaraz, M.** (20 de Septiembre de 2017). *Baética*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de www.baetica.es
- Alexis, K.** (07 de Abril de 2016). *PortafolioKevinMKT*. Recuperado el 30 de Junio de 2019, de <https://sites.google.com/site/portafoliokevinmkt/xii-9-canales-de-distribucion-y-su-importancia-en-la-aplicacion-de-la-mercadotecnia>
- Ardura, I. R., Prieto, O. L., & otros, y.** (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Armstrong, P. K.** (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .
- Barrientos, J.** (2003). *Resolución de Conflictos Desde la Filosofía Aplicada Y Desde la Mediación*. España: CEFL.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A.** (2007). *Claves para Gestionar precio producto y marca*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definicion+de+producto&hl=es&sa=X&ei=6hU1VdDTNM7isATB8oHQDg&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepage&q=definicion%20de%20producto&f=false
- Betey, M.** (2013). *El significado de la Marca*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT40&dq=definiciones+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbtLzr5HnAhUvrIkKHArfAb0Q6AEIUzAF#v=onepage&q=definiciones%20de%20marca&f=false>
- Bonta, P., & Farber, M.** (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA37&dq=definicion+d+e+producto+marketing&hl=es&sa=X&ei=by01VYvgN5C1sQSq24HQCA&ved=0CCEQ6AEwATgK#v=onepage&q=definicion%20d%20e%20producto%20marketing&f=false>
- Borello, A.** (1994). *El plan de negocios*. España: Diaz de Santos.
- Bravo, L. A., & Ordoñez, E. F.** (2013). *La Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/pachamama.html>
- Cabello, A. L.** (2019). *Gestión del Marketing 2.0*. Málaga: ic.

- Cavaller, V., Sánchez, S., & Otros.** (2014). *Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=RS73AwAAQBAJ&pg=PT18&dq=definicion+plan+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-5aLfw3hAhXB1FkKHXJOA9QQ6AEIXDAJ#v=onepage&q=definicion%20plan%20de%20comunicacion&f=false>
- Cesar Diaz, R. G.** (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Universitaria.
- Coraggio, J. L.** (2011). *Economía Social y Solidaria*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Corrales, C. C.** (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Universitaria Potosina.
- Davis, S.** (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Davis, S. M.** (2002). *La Marca*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA30&dq=definiciones+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbtLzr5HnAhUvrlkKHArfAb0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=definiciones%20de%20marca&f=false>
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S.** (2010). *Introducción al Marketing*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA15&dq=definicion+de+marketing+ultimos+a%C3%B1os&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvbf66jJ7hAhUip1kKHa3wBFQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20ultimos%20a%C3%B1os&f=false
- Domínguez, M. G.** (2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en. *Revista de Administração da Unimep*, 137-176.
- Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: GRANICA.
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., & Otros, y.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&pg=PA89&dq=definicion+plan+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-5aLfw3hAhXB1FkKHXJOA9QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20plan%20de%20comunicacion&f=false>
- Escudero, J. L.** (2007). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA61&dq=definici%C3%B3n+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ei=ez>

k0VaenGeXHsQT1moCYBg&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20producto%20marketing&f=false

- Fernández, V. M.** (24 de Agosto de 2018). *Media Social Marketing*. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Ferrari, A. P.** (14 de Septiembre de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/qu-es-el-precio-de-penetracin-en-el-mercado-11031.html>
- Gaiger, J. L., & Inacio, L.** (2008). *Otra Economía*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de http://www.economiasolidaria.org/files/Revista_RILESS_2.pdf
- Gan, F., & Berbel, G.** (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA164&dq=plan+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_8dWQ253hAhUmvFkKHamYAOwQ6AEIQDAF#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion&f=false
- García, I.** (19 de Septiembre de 2017). Recuperado el 20 de Julio de 2019, de www.economiasimple.net
- García, R.** (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC. Recuperado el 01 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=definicion+de+POSICIONAMIENTO+mkt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6lfSttabXAhWTwYMKHcgvA24Q6AEIQDAF#v=onepage&q=definicion%20de%20POSICIONAMIENTO%20mkt&f=false>
- Gestipolis.** (2015). *Posicionamiento e imagen de centros de Educación Superior*. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-e-imagen-de-centros-universitarios-en-cuba/>
- Handlín, A.** (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13128555/importancia-de-la-promocion-en-ventas>
- Holded.** (11 de Junio de 2018). *Holded*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de <https://www.holded.com/es/blog/por-que-fracasan-las-empresas/>
- Internacional, S.** (2013). *La Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_166369.pdf
- Jaime Rivera, R. A.** (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, A.** (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC. Recuperado el 01 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA85&dq=concepto+de+

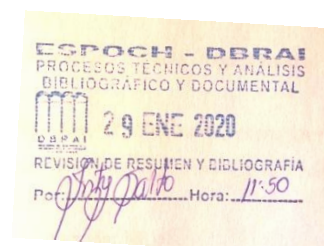
posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiggbK-
vqbXAhWI6IMKHfRRAeIQ6AEIJDA#v=onepage&q=concepto%20de%20posiciona
miento%20de%20marca&f=false

- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Lane, K.** (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA563&dq=comunicacion+integral+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC2cWur53hAhXQxVkkHS2jDfYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comunicacion%20integral%20kotler&f=false>
- Lanas, E.** (2004). *Políticas públicas sobre Economía Solidaria en Ecuador*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=C8zwOFnviN0C&pg=PA23&dq=definicion+de+economia+social+y+solidaria+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMI6ci21oHPyAIVB5UNCh3dGgja#v=onepage&q=definicion%20de%20economia%20social%20y%20solidaria%20segun%20autores>
- Lladró, A. A., & Guardia, M. L.** (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: VISIÓN LIBROS.
- López, D.** (8 de Enero de 2019). *emprende pyme*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-la-filosofia-de-una-empresa.html>
- López, P. L.** (09 de Agosto de 2004). *Scielo*. Recuperado el 18 de Agosto de 2019, de <http://www.scielo.org.bo>
- María, L. S.** (30 de Mayo de 2013). *Staff creativa*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <http://www.staffcreativa.pe>
- Martín, J. R.** (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal*. España- Madrid: ESIC.
- Nevadito, A. A.** (25 de 01 de 2015). *Filosofía Empresarial*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Nuño, P.** (24 de Noviembre de 2017). *emorendepyme.net*. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>
- O'Shaughnessy, J.** (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico* (2da ed.). Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J.** (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=CNJCDwAAQBAJ&pg=PA166&dq=comunicacion+integral+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC2cWur53hAhXQxVkkHS2jDfYQ6AEISzAG#v=onepage&q=comunicacion%20integral%20kotler&f=false>

- Partner, A.** (Enero de 2019). Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Cómo hacer un plan de comunicación en 10 pasos: <http://alterpartner.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-integral-en-10-pasos/>
- Peña, W. B.** (2001). *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Pérez, M. A.** (2015). *Qué es un plan de comunicación de comunicación?* Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <http://www.pmfuturo.com.ar/blog/17-que-es-un-plan-integral-de-comunicacion->
- Pérez, M. S., Abad, J. C., & otros, e.** (2014). *Casos de Malrketing y estrategia*. Catalanes: UOC. Recuperado el 27 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=RB0DAwAAQBAJ&pg=PT235&dq=importancia+de+la+ampliacion+de+la+cartera+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAxs vvndzjAhWkxFkKHc_dA3sQ6AEIPjAE#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20ampliacion%20de%20la%20cartera%20de%20produc
- Philip Kotler, K. L.** (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Porém, M. E., Hidalgo, J., & Yaguache, J.** (2019). *Innovación en Relaciones Publicas y Comunicación Estratégica*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=C8OFDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=la+comunicacion+establecida+a+traves+del+discurso+y+las+posturas+que+emanan+de+una+corporacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCrtzIsrriAhXExFkKHe8EATwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20comunicacion%20establecid>
- Potter, L.** (1999). *El plan de comunicación: el corazón de la comunicación estratégica*. San Francisco: IABC.
- PuroMarketing.** (2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Ramón, A. E., & López, C. S.** (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, G. (23 de Abril de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://www.merca20.com/>
- Rodríguez, M.** (1996). *El Mercadeo en los Emprendimientos Asociativos de Pequeños Productores Rurales*. Argentina: SAPYA.
- Rojas, Á. T.** (2012). *Fases y procesos en artes gráficas*. Málaga: ic.
- Ruiz, B. L.-P.** (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- S.L, P. V.** (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=concepto+de>

+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqt4Tm_6DhAhWNxVkJHc_wAmAQ6AE
IOzAD#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false

- S.L, V.** (2008). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. España: Vértice.
- Sainz, J. M.** (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. G.** (2017). *Social Media Marketing en destinos Turísticos*. Barcelona : UOC.
- Sánchez, M. D.** (2008). *Manual de Marketing*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA351&dq=definicion+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ei=XRg1VYKQCcjhsATQmYGoAQ&ved=0CD8Q6AEwBg#v=onepage&q=definicion%20de%20producto%20marketing&f=false>
- Serrano, P.** (26 de Febrero de 2019). *La Verdad. es*. Recuperado el 06 de Julio de 2019, de <http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/elboletin-190/importancia-publicidad-impresa-2305.html>
- Soriano, C. L.** (1990). *El Marketing Mix Concepto Estrategias y Aplicaciones*. (D. d. Santos, Editor, & MAPCAL) Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&pg=PA9&dq=definicion+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ei=XRg1VYKQCcjhsATQmYGoAQ&ved=0CDQ6AEwBA#v=onepage&q=definicion%20de%20producto%20marketing&f=false>
- Technova, T.** (14 de Mayo de 2015). *laSalle*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/importancia-del-merchandising>
- Thompson, I.** (10 de Diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de www.promonegocios.net
- Valencia, W. A., & Pinto, E. P.** (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Vega, J.** (02 de Febrero de 2018). *Lawi*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://diccionario.leyderecho.org>
- Zapico, L. M., Sánchez, M., & otros, y.** (2004). *Dirección de productos y marcas*. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA27&dq=definiciones+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbqtLzr5HnAhUvrlkKHArfAb0Q6AEIODAC#v=onepage&q=definiciones%20de%20marca&f=false



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el estado del posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba.

Datos Generales:

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

18-23	
24-29	
30-35	
36 en adelante	

Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada
Cuestionario:

1. ¿Número de personas que habitan en su hogar?

1 a 3	
4 a 6	
6 o más personas	

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

\$0.00 – \$ 100	
\$101 - \$200	
\$201 - \$300	
\$301 - \$400	
\$400 - \$500	
\$501 o más	

3. ¿Aproximadamente cuánto gasta en alimentación mensual?

\$ 25 - \$50	
\$51 - \$75	
\$76 - \$100	
\$101 en adelante	

4. ¿El queso forma parte de su alimentación?

Si	
No	

5. ¿Qué marca de queso consume habitualmente?

Reyqueso	
Prasol	
Salinerito	
Kiosko	
Nevadito	
Otros (Especifique)	

6. De los siguientes tipos de quesos. ¿Cuál consume usted?

Queso fresco	
Queso mozzarella	
Quesillo	
Queso duro	
Otro (Especifique)	

7. ¿Frecuentemente dónde realiza la compra del producto?

Tienda	
Supermercados	
Ferías	
Distribuidores	
Otro (Especifique)	

8. De las siguientes opciones ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de realizar la compra del producto?

Precio	
Calidad	
Marca	
Sabor	
Otro (Especifique)	

9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de queso?

Diario	
Semanal	
Mensual	

10. ¿Conoce la marca de lácteos Nevadito?

Si	
No	

11. ¿Le gustaría conocer y consumir productos lácteos de la marca Nevadito?

Si	
No	

12. ¿A través de que medio de comunicación les gustaría recibir información sobre estos productos?

Flyers	
--------	--

Redes sociales	
Radio	
Televisión	
Otro (Especifique)	

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO B: CUESTIONARIO APLICADA EN RIOBAMBA



ANEXO C: MANUAL DE MARCA

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO



Activar Windows
Ve a Configuración

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

2.1 Concepto

2.2 Marca Gráfica

2.3 Isologo

2.4 Isologo

2.5 Color

2.6 Construcción de la marca

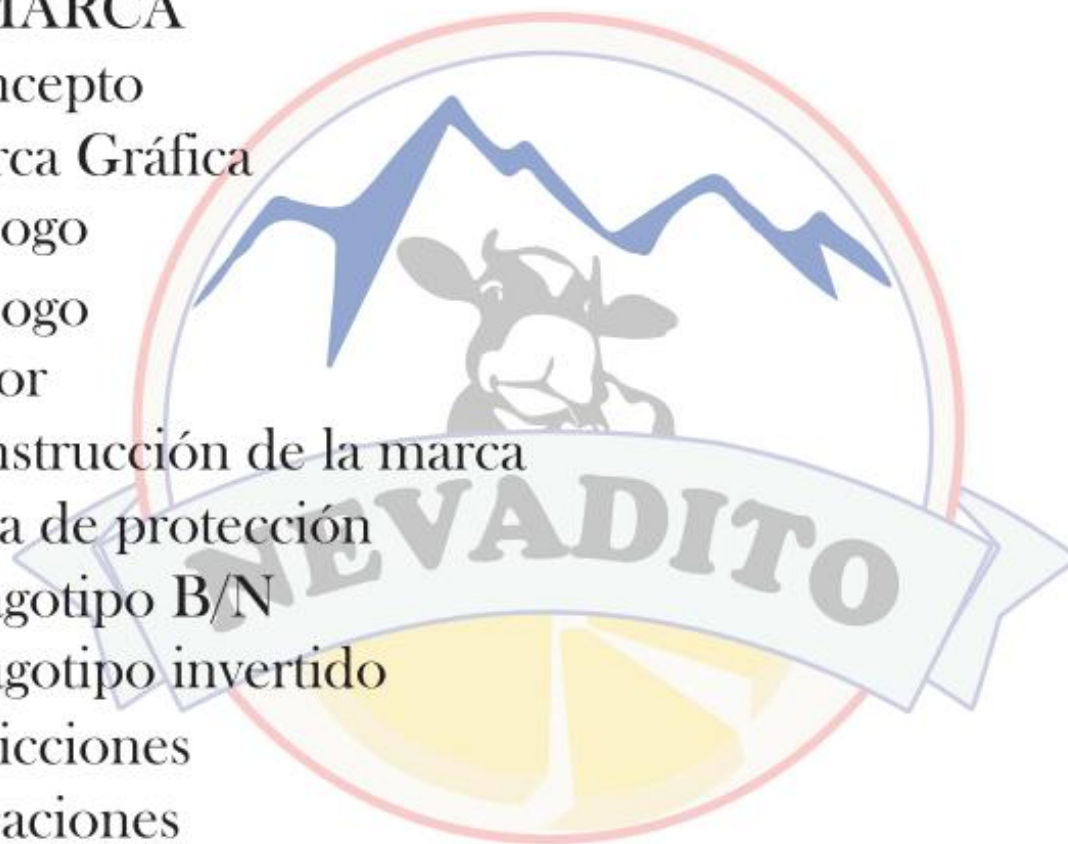
2.7 Área de protección

2.8 Imagotipo B/N

2.9 Imagotipo invertido

3. Restricciones

4. Aplicaciones



INTRODUCCIÓN

El presente manual de Identidad Corporativa recoge elementos que constituyen la identidad visual de quesos “NEVADITO”.

Esta herramienta busca servir de utilidad para la elaboración de tipografía, aplicaciones y sobretodo evitar el mal uso de la marca durante su difusión pública.

Este documento, no pretende restringir la creatividad, sino mas bien ser una guía para mejoras futuras, con la misma esencia.

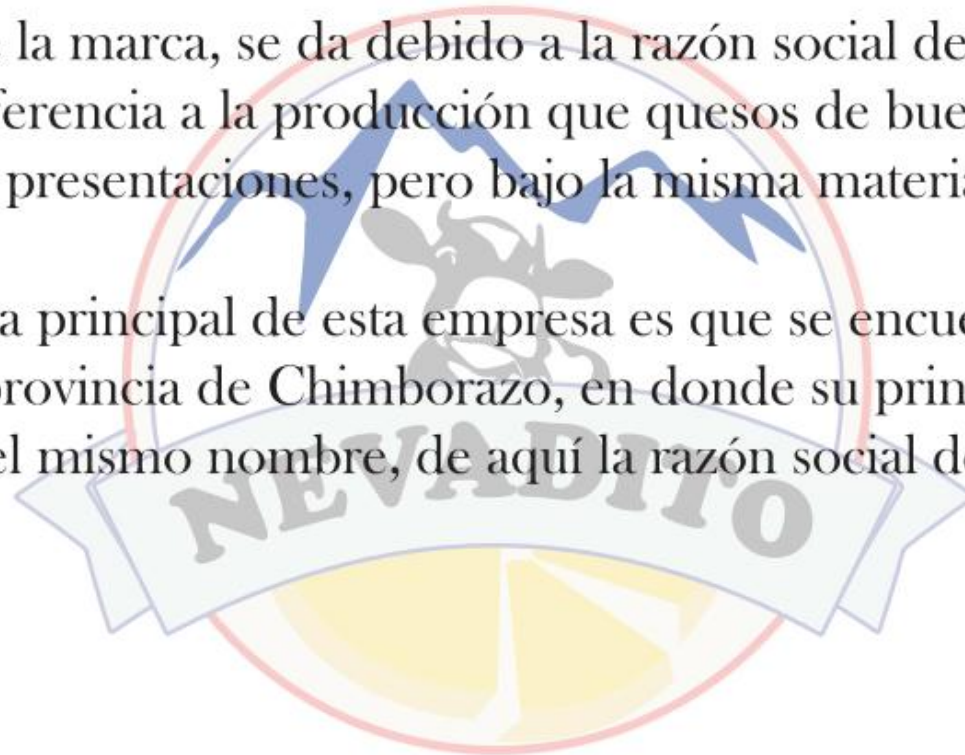


2. [La Marca](#)
Activar Wind
Ve a Configuraci3

CONCEPTO

El concepto de la marca, se da debido a la razón social de la empresa, ya que hace referencia a la producción que quesos de buena calidad y de diferentes presentaciones, pero bajo la misma materia prima.

La característica principal de esta empresa es que se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en donde su principal icono es el nevado del mismo nombre, de aquí la razón social de la empresa.

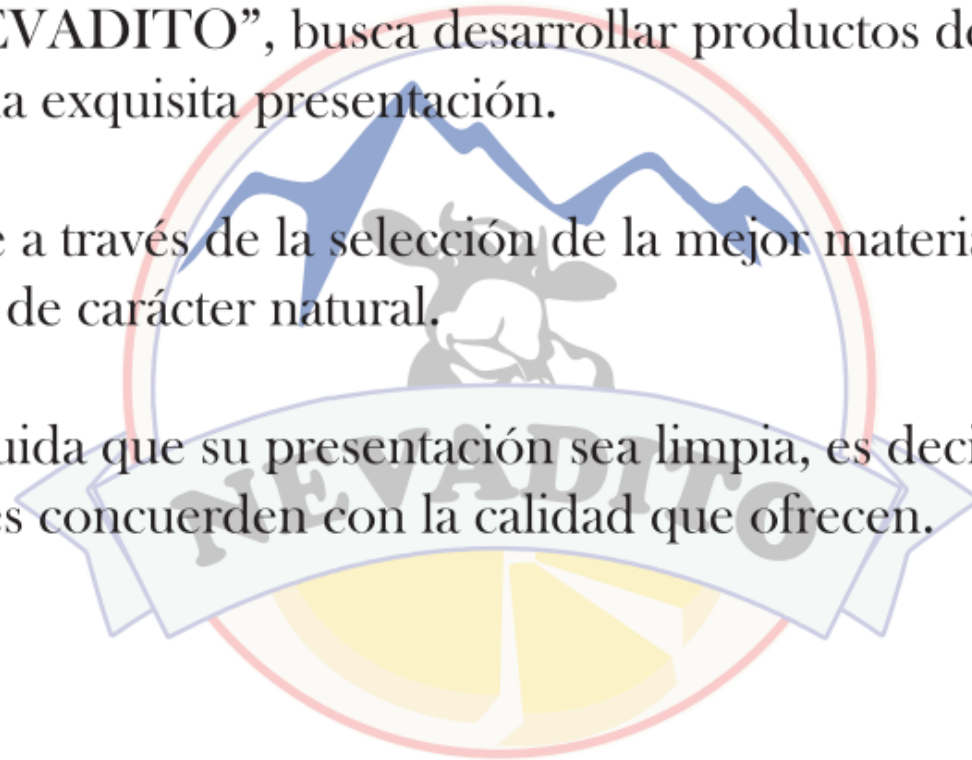


MARCA GRÁFICA

Los quesos “NEVADITO”, busca desarrollar productos de alta calidad, buen sabor y una exquisita presentación.

Esto lo consigue a través de la selección de la mejor materia prima y lo más importante de carácter natural.

A más de ello cuida que su presentación sea limpia, es decir cuida que todos los detalles concuerden con la calidad que ofrecen.



ISOLOGO

El presente Isologo, cuenta con un diseño gráfico, como también con texto los cuales no se pueden manejar de forma separada.

Los elementos gráficos de la marca son:

- El círculo, carece de principio y de fin, mismo que ha sido relacionado con la eternidad, la perfección, y el infinito. Simboliza el tiempo y los ciclos de la vida y el mundo natural.
- La vaca, es un símbolo lunar, y dentro de la literatura védica, la vaca es un símbolo de la abundancia y fertilidad. También representa cielo y tierra.

ISOLOGO

- La cinta o listón, no posee un significado en concreto, pero facilita la lectura y posición de la razón social.

En conjunto estos elementos expresan el mensaje el cual se quiere mostrar.

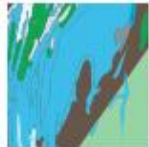
El Isologo está conformado por la Tipografía COOPER BLACK, en mayúsculas lo que permite una mayor visibilidad y elegancia para el producto.

COLOR



C: 0% M: 0%
Y: 0% K: 0%
#: 000000

Negro, representa formalidad,
profesionalismo, autoridad, estatus, lujo



Multicolor, representa los colores del
Chimborazo, con sus partes nevadas y de
tierra.



C: 0% M: 0%
Y: 100% K: 0%
#: FFEE00

Amarillo, se describe como un color
optimista, estimula la creatividad y sabiduría.



C: 100% M: 100%
Y: 0% K: 0%
#: 12007C

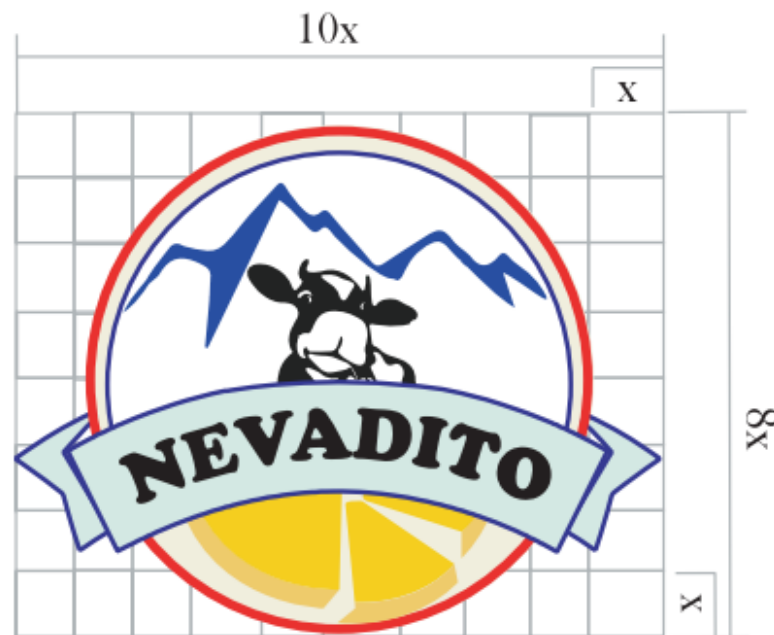
Azul, asociado con la simpatía, la armonía, la
amistad y la confianza.



C: 0% M: 100%
Y: 100% K: 0%
#: FF0000

Rojo, simboliza el poder, la acción,
vitalidad, la ambición y la pasión.

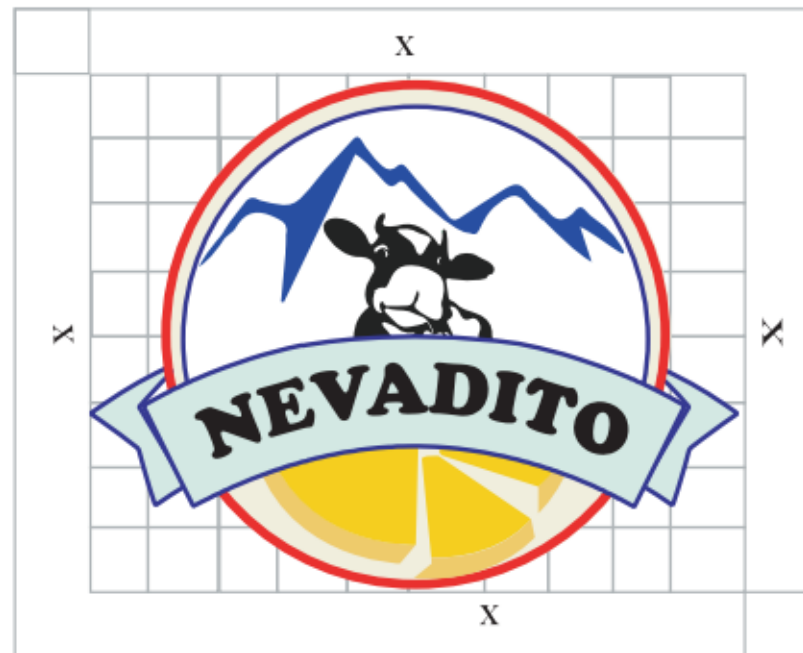
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



2.6 Construcción de la marca

Acción 004
Vista Configuración

ÁREA DE PROTECCIÓN



$$X * X = \#X$$

$$X = 0, 10$$

2.7 Área de protección

Activar Wind
Ve a Configuraci

IMAGOTIPO B/N



2.8 Imagetipo B/N

Activar Wind
Ve a Configuraci3n

IMAGOTIPO INVERTIDO



2.9 Imagetipo invertido

Activar Wind
Ve a Configuraci3n

RESTRICCIONES



Distorsión
Vertical



Cambio en la
distribución de elementos



Distorsión
Horizontal



Tamaño muy
pequeño. El
tamaño ideal debe ser
mayor a 32 x 32 mm



Cambio de orden
de colores



Uso de colores
no corporativos

3. Restricciones

Activar Windows
y configurar

APLICACIONES



Activar Windc
Ve a Configuració

4. Aplicaciones

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06/02 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: Luz Jessica Yupa Herrera
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniería en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: