



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA
“EL AGRO-COMALGRO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

EVELYN JANETH MOREIRA VERDESOTO

Riobamba-Ecuador
2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA
“EL AGRO-COMALGRO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: EVELYN JANETH MOREIRA VERDESOTO

DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba-Ecuador
2020

©2020, Evelyn Janeth Moreira Verdesoto

Se autoriza la producción 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, Evelyn Janeth Moreira Verdesoto, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intercultural pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 febrero 2020



Evelyn Janeth Moreira Verdesoto

C.C. 220031534-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIRÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA “EL AGRO-COMALGRO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO** realizado por la señorita **EVELYN JANETH MOREIRA VERDESOTO**, ha sido minuciosamente 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. Raúl Germán Ramírez Garrido
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

13/02/2020

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

13/02/2020

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

13/02/2020

DEDICATORIA

Siento una profunda emoción al estar cerca de cumplir una meta más en mi vida, primero agradece a Dios por presarme vida, salud y sabiduría, segundo a mis padres por todo el inmenso apoyo que me han sabido brindar en este proceso, ya que sin ellos no fuera posible cumplir con este tan anhelado sueño y a ti abuelita que has sabido llenarme de bendiciones y cuidarme desde el cielo, te llevo siempre en mi corazón.

Evelyn Janeth Moreira Verdesoto

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la ESPOCH por la oportunidad de prepararme profesionalmente y humanamente, agradecer el apoyo de mis padres que con mucho esfuerzo han podido darme la educación que es la herencia más grande que un padre puede brindar de igual manera agradezco a mis tutores quien han sabido guiarme en este proyecto tan importante para mi carrera profesional.

Evelyn Janeth Moreira Verdesoto

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	2
1.2.1. Comunicación.....	2
1.2.1.1. <i>Definición.....</i>	2
1.2.1.2. <i>Funciones de la comunicación.....</i>	3
1.2.1.3. <i>Tipos de comunicación.....</i>	3
1.2.1.4. <i>Comunicación no verbal.....</i>	4
1.2.2. ¿Qué es Comunicación organizacional?.....	4
1.2.2.1. <i>Tipos de comunicación organizacional.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Flujos de comunicación.....</i>	7
1.2.2.3. <i>Funciones de la Comunicación Organizacional.....</i>	8
1.2.2.4. <i>Herramientas de Comunicación Organizacional.....</i>	8
1.2.2.5. <i>Comunicación Horizontal: El Trabajo en Equipo.....</i>	11
1.2.2.6. <i>Plan estratégico de comunicación.....</i>	11
1.2.3. Plan estratégico de comunicación integral –PECI.....	12
1.2.3.1. <i>Objetivo del plan estratégico de comunicación integral.....</i>	12
1.3. Marco conceptual.....	12
1.3.1. Comunicación.....	12
1.3.1.1. <i>Elementos de la comunicación.....</i>	12
1.3.2. Comunicación Organizacional.....	13
1.3.3. Comunicación Interna.....	13
1.3.4. Comunicación Externa.....	14
1.3.5. Comunicación Integral.....	14

1.3.6.	<i>Estrategia</i>	14
1.3.7.	<i>Posicionamiento</i>	14
1.3.8.	<i>Plan estratégico de comunicación</i>	15
1.3.9.	<i>Empresa</i>	15
1.3.10.	<i>Cliente</i>	15
1.3.11.	<i>Marca</i>	15
1.3.12.	<i>Diseño</i>	15
1.4.	Interrogantes del estudio	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.1.1.	<i>El método cualitativo</i>	17
2.1.2.	<i>El método cuantitativo</i>	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.2.1.	<i>Analítico-Sintético</i>	18
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	18
2.3.	Diseño de investigación	18
2.3.1.	<i>Bibliográfica documental</i>	18
2.3.2.	<i>De campo</i>	18
2.3.3.	<i>No Experimental</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	<i>Investigación de Campo</i>	19
2.5.	Población y muestra	19
2.5.1.	<i>Población</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	23
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	23
2.6.3.1.	<i>Técnicas e Instrumentos para la Investigación de Mercados</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	24

3.1.1.	<i>Encuesta Comunicación Interna</i>	24
3.1.2.	<i>Encuesta Comunicación Externa</i>	33
3.2.	Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis	42
3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Tema</i>	43
3.4.	Contenido de la Propuesta	43
3.4.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	43
3.4.2.	<i>Logotipo</i>	43
3.4.3.	<i>Misión</i>	43
3.4.4.	<i>Visión</i>	43
3.4.5.	<i>Valores</i>	44
3.5.	Análisis FODA	44
3.5.1.	<i>Objetivo</i>	45
3.6.	Análisis Situacional	46
3.6.1.	<i>Análisis interno</i>	46
3.6.1.1.	<i>Análisis AMOFITH</i>	46
3.6.1.2.	<i>Matriz evaluación de factores internos (MEFI)</i>	48
3.6.2.	<i>Análisis Externo</i>	49
3.6.2.1.	<i>Análisis PEST</i>	49
3.6.2.2.	<i>Matriz MEFE</i>	50
3.7.	Estrategias de Comunicación Interna	51
3.7.1.	<i>Herramientas de diseño utilizadas</i>	52
3.7.2.	<i>Estrategia de Comunicación N°2. Visualizar la filosofía empresarial</i>	54
3.7.3.	<i>Estrategia de Comunicación N°3. Crear departamento de comunicación</i>	56
3.7.4.	<i>Estrategia de Comunicación N°3. Departamento de comunicación</i>	57
3.7.5.	<i>Estrategia de Comunicación N°4. Medios digitales</i>	58
3.7.6.	<i>Estrategia de Comunicación N°5. Motivación del personal</i>	60
3.7.7.	<i>Presupuesto general estrategias internas</i>	62
3.8.	Estrategias de Comunicación Externa	62
3.8.1.	<i>Herramientas de diseño utilizadas</i>	63
3.8.2.	<i>Estrategia de Comunicación N° 1 Stand informativo “El Agro informa”</i>	63
3.8.3.	<i>Estrategia de Comunicación N°2. Buzón de Quejas y/o Sugerencias</i>	65
3.8.4.	<i>Estrategia de Comunicación N°3. Hoja volante “Conoce El Agro”</i>	67
3.8.5.	<i>Estrategia de Comunicación N° 4 Souvenirs “El Agro”</i>	69
3.8.6.	<i>Estrategia de Comunicación N° 5 Cuñas publicitarias</i>	71
3.8.7.	<i>Presupuesto General Estrategias Externas</i>	71
3.8.8.	<i>Cronograma de Estrategias de comunicación</i>	72

CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Número de empleados vigentes que laboran dentro de la compañía.....	19
Tabla 2-2:	Población del cantón Riobamba.....	20
Tabla 3-2:	Crecimiento poblacional del cantón Riobamba.....	21
Tabla 4-2:	Tamaño de la muestra clientes externos.....	21
Tabla 5-2:	Técnicas e instrumentos	23
Tabla 1-3:	Sistema de Comunicación	24
Tabla 2-3:	Medios Informativos	25
Tabla 3-3:	Posibles medios de comunicación.....	26
Tabla 4-3:	Conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la compañía.....	27
Tabla 5-3:	Comunicados frecuentes de la compañía	28
Tabla 6-3:	Actividades para motivar al personal	29
Tabla 7-3:	Ambiente Laboral.....	30
Tabla 8-3:	Canales de comunicación tecnológica.....	31
Tabla 9-3:	Retroalimentación Inmediata	32
Tabla 10-3:	¿Conoce El Agro?	33
Tabla 11-3:	Sistema de comunicación adecuada	34
Tabla 12-3:	Página Web	35
Tabla 13-3:	Redes Sociales.....	36
Tabla 14-3:	Medios de comunicación utilizados por la compañía.	37
Tabla 15-3:	Medios de comunicación utiliza.....	38
Tabla 16-3:	Radio Utilizada.....	39
Tabla 17-3:	Canales de comunicación adecuados	40
Tabla 18-3:	¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios?.....	41
Tabla 19-3:	Matriz FODA	45
Tabla 20-3:	Análisis AMOFITH.....	46
Tabla 21-3:	Matriz MEFL.....	48
Tabla 22-3:	Análisis PEST	49
Tabla 23-3:	MATRIZ MEFE.....	50
Tabla 24-3:	Estrategias de comunicación interna	51
Tabla 25-3:	Estrategia de Comunicación Interna N°1	52
Tabla 26-3:	Estrategia de Comunicación Interna N°2.....	54
Tabla 27-3:	Estrategia de Comunicación Interna N°3-3:.....	56
Tabla 28-3:	Departamento de Comunicación-Funciones y Responsabilidades.....	57
Tabla 29-3:	Estrategia de Comunicación Interna N°4	58

Tabla 30-3: Estrategia de Comunicación Interna N°5	60
Tabla 31-3: Presupuesto Estrategias Internas "El Agro"	62
Tabla 32-3: Lista de Estrategias de Comunicación Externas.....	62
Tabla 33-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 1	63
Tabla 34-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 2	65
Tabla 35-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 3	67
Tabla 36-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 4	69
Tabla 37-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 5	71
Tabla 38-3: Presupuesto Estrategias Externas	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sistema de comunicación.....	24
Gráfico 2-3:	Medios informantes	25
Gráfico 3-3:	Medios de comunicación factibles.....	26
Gráfico 4-3:	Conocimiento misión y visión.	27
Gráfico 5-3:	Reuniones informativas.....	28
Gráfico 6-3:	Motivación del personal.....	29
Gráfico 7-3:	Ambiente Laboral.	30
Gráfico 8-3:	Medios Tecnológicos.	31
Gráfico 9-3:	Retroalimentación.....	32
Gráfico 10-3:	Conocimiento externo de la compañía.....	33
Gráfico 11-3:	Sistema de comunicación adecuado.....	34
Gráfico 12-3:	Página Web.	35
Gráfico 13-3:	Redes Sociales.	36
Gráfico 14-3:	Medios de comunicación utilizados por la compañía.	37
Gráfico 15-3:	Medios publicitarios utilizados.	38
Gráfico 16-3:	Radio Utilizada.	39
Gráfico 17-3:	Adecuados medios de comunicación.	40
Gráfico 18-3:	¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios?	41
Gráfico 19-3:	Valores “EL AGRO”	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Cálculo de la muestra	22
Figura 1-3: Logo	43
Figura 2-3: Identidad corporativa.....	53
Figura 3-3: Filosofía empresarial	55
Figura 4-3: Medios Digitales	59
Figura 5-3: Motivación del personal	61
Figura 6-3: Stand informativo “El Agro informa”	64
Figura 7-3: Buzón de quejas y/o sugerencias.....	66
Figura 8-3: Material Publicitario (Hoja Volante).....	68
Figura 9-3: Material Publicitario (Souvenirs “El Agro”).....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS

ANEXO C: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA “EL AGRO-COMALGRO”

RESUMEN

En siguiente proyecto de investigación realizado “Plan de Comunicación Integral para la compañía “El Agro-Comalgro” dedicada a la venta de productos e insumos para el sector agropecuario, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo carece de un Plan de Comunicación Integral dirigida a clientes internos y clientes externos para mejorar los niveles de comunicación en la compañía. La metodología cuali-cuantitativa fue implementada mediante la utilización de encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a los trabajadores de la compañía y a clientes, además se realizó un análisis de la situación actual de la compañía mediante la elaboración de la matriz FODA en el cual se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía. El mismo que permitió determinar que la compañía requiere de la elaboración de un Plan de Comunicación Integral. La propuesta se basa en crear, diversificar y mejorar los canales de comunicación interna y externa, así como también, fortalecer la imagen de la compañía, su posicionamiento en el mercado, esto se logrará mediante la elaboración de estrategias de comunicación interno y externo. Como recomendación a la compañía implementar las estrategias de comunicación interna y externa planteadas para mejorar la gestión comunicativa y un crecimiento en el mercado.

Palabras Clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN>, <CANALES DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <ANALISIS FODA>, <FILOSOFÍA EMPRESARIAL>, <INCENTIVOS LABORALES>, <PRODUCTOS Y SERVICIOS AGROPECUARIO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <FIDELIZACION DE CLIENTES>, <RECONOCIMIENTO DE MARCA>.



ABSTRACT

The following research project "Integral Communication Plan for the company El Agro-Comalgro", company dedicated to the sale of products and supplies for the agricultural sector, located in the city of Riobamba, Chimborazo province, lacks of a Plan of Integral Communication aimed at internal and external clients. The qualitative-quantitative methodology was implemented through the use of surveys and interviews that were applied to the company's employees and customers, in addition an analysis of the current situation of the company was carried out through the elaboration of the SWOT matrix in which the company's strengths, opportunities, weaknesses and threats were analyzed, which determined that the company requires the creation of an Integral Communication Plan. The proposal is based on creating, diversifying and improving the internal and external communication channels, as well as, strengthen the image of the company, its positioning in the market, this will be achieved through the development of internal and external communication strategies. As a recommendation to the company it should be implemented the strategies proposed in the Integral Communication Plan to improve communication management and a growth in the market.

Keywords: <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN>, <COMMUNICATION DEPARTMENT>, <COMMUNICATION CHANNELS>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <SWOT ANALYSIS>, <BUSINESS PHILOSOPHY>, <LABOR INCENTIVES>, < AGROPECUARY PRODUCTS AND SERVICES>, <RIOBAMBA (MUNICIPALITY)>, <CUSTOMER LOYALTY>, <BRAND RECOGNITION>.



INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto de investigación se desarrolló un Plan de Comunicación Integral para la compañía “El Agro-Comalgro”, una empresa de la ciudad de Riobamba dedicada a la comercialización de productos dirigidos para el sector agropecuario, brindando servicios de veterinaria y visitas técnicas, para la investigación se realizaron análisis interno y análisis externo de la compañía mediante el uso de los siguientes medios: Análisis FODA, análisis AMOFITH y matriz MEFI para el análisis interno, el análisis PEST y matriz MEFE para el análisis externo, la finalidad de la investigación es proponer diferentes estrategias de comunicación para ser implementado en un futuro dentro de la empresa, una de las estrategias es crear un departamento de comunicación con el fin de contar con un grupo de profesionales trabajando por mantener una excelente comunicación y creando una buena imagen de la compañía, dándose a conocer dentro y fuera de la provincia, manejando esta imagen y niveles de comunicación en todas las sucursales del país, contando así con procesos efectivos y eficaces a fines de la compañía, los resultados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta, para ser tomado de base para la compañía en caso de requerirse, ya que se estarán demostrando su efectividad y su importancia, ya que en la actualidad es un recurso indispensable para los procesos existentes en cada organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de Investigación

Investigaciones realizadas sobre el Plan de Comunicación Integral por la Universidad San Francisco de Quito, después de realizar la investigación teórica y de campo; es decir, una vez realizado el marco referencial, según varios autores, expertos y con la ayuda de algunos libros además, de llevar a cabo la investigación de campo, con metodología cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas), se pudo realizar la auditoría de comunicación. En este caso, el estudio se realizó en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y la auditoría comunicacional reflejó algunos datos importantes, sobre todo se puede evidenciar los problemas de comunicación, imagen e identidad que existen a nivel interno (López, 2017) La Agencia Nacional de Tránsito debe trabajar en el fortalecimiento de su identidad corporativa, debido a que el público interno no conoce ciertos datos importantes, desconoce cuál es la filosofía de la organización, cuáles son sus principales valores, cuál es su misión y visión. Como se evidenció en el marco teórico, esta información ayuda a que el público interno se sienta identificado con la organización.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Comunicación

1.2.1.1. Definición

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. (García E. , 2016)

La comunicación es transferir lo que se piensa para ser captado, entendido o asimilado por su interlocutor. (Chamorro, 2008)

La comunicación es el proceso en el cual el emisor trasmite un mensaje o una idea al receptor que luego decodifica ese mensaje. (Tovar, 2015)

1.2.1.2. *Funciones de la comunicación.*

Una vez explicado, qué es comunicación y cuáles son sus elementos en el proceso comunicativo, se explicarán cuáles son sus funciones. Las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje, según (Rivera, 2009) son:

- Función fática.- también conocida como función de contacto, busca establecer, mantener y comprobar el funcionamiento del proceso de comunicación, a través de sonidos o palabras sin sentido. Por ejemplo, ¡Ajá! ¿Sí? ¡Han!
- Función referencial.- es una comunicación objetiva, pues el mensaje está centrado en transmitir, informar o dar a conocer hechos o datos reales, también se le llama función denotativa.
- Función expresiva (emotiva).- se encarga de emitir opiniones, vivencias, estado de ánimo, deseos o demás intenciones subjetivas del destinatario.
- Función poética (estética).- refleja la sensibilidad de un autor en un estilo poético, el mensaje atrae la atención sobre su propia forma de expresión, haciendo uso de recursos retóricos para crear belleza.
- Función apelativa (conativa).- el mensaje solicita una reacción del emisor, busca motivarlo a que actúe de cierta manera y lo hace de manera implícita o explícitamente, a través de preguntas, suplicas o exigencias.
- Función metalingüística.- se explican ideas o conceptos relacionados con conceptos lingüísticos. Por ejemplo, usar el lenguaje para hablar del lenguaje.

1.2.1.3. *Tipos de comunicación*

Existen diversos tipos de comunicación debido a que en el ámbito donde transcurre la información se dan de diferentes formas, por lo general son dos tipos de comunicación más comunes según (Aguado, 2011): Verbal y No Verbal:

- La comunicación verbal: representa aquella en la que usamos las palabras, los signos sonoros o los auditivos. Por su lado, la comunicación no verbal es aquella en la que usamos signos visuales que no son palabras, como gestos o el uso escritura. En ambos casos, eso sí, la comunicación se basa en un mismo objetivo, que viene a ser el procesado de un mensaje para que a quien está dirigido lo pueda recibir y lo entienda a través de una de las vías

posibles de diálogo. En este sentido, de manera independiente al tipo de comunicación que se adopte, es importante que el mensaje que se manda, esté enviado de una u otra manera, sea fluido y fácil de entender.

- Comunicación escrita: Aquella que usa el idioma escrito como código en cualquier medio para transmitir el mensaje.

Este tipo de comunicación puede ocurrir en largos períodos de tiempo, en distintos momentos. Las cartas, los libros y los periódicos son algunos ejemplos de formas de comunicación escrita.

La comunicación verbal se distingue por ser más explícita, por tener la capacidad de transmitir ideas más complicadas y pensamientos de forma más clara, además de permitir que el intercambio de información ocurra de manera inmediata.

Sin embargo, se tiene la desventaja de que para poder usarla efectivamente se debe conocer y manejar el lenguaje en el que se quiere transmitir el mensaje.

1.2.1.4. *Comunicación no verbal*

Se denomina así a la comunicación que ocurre sin palabra oral o escrita, y sin el uso del idioma escrito. Puede ocurrir a través de símbolos, señales, lenguaje corporal o expresiones faciales.

Relacionado: Campañas de Marketing en Buscadores con AdWords.

La comunicación no verbal tiene la ventaja de que puede transmitir mensajes efectivamente sin emplear un lenguaje muy complicado, con la desventaja de que transmite mensajes menos elaborados que la comunicación verbal.

En el caso del lenguaje corporal y las expresiones faciales, esta comunicación tiende a ocurrir de manera inconsciente y complementa a la comunicación verbal en la transmisión de mensajes.

Sin embargo, en el caso de señales y símbolos, puede ocurrir de manera independiente a mensajes verbales, por lo que este tipo de comunicación es más común. (Galo, 2011)

1.2.2. *¿Qué es Comunicación organizacional?*

La comunicación organizacional, también se le conoce con el nombre comunicación corporativa si se refiere a una empresa, y también como comunicación

institucional si se trata de una institución pública, se basa en el proceso que consta en la emisión y recepción los mensajes que se producen dentro de una organización para llevar a cabo sus actividades.

Cuando esta ocurre en una empresa puede realizarse de forma interna, tomando en cuenta que la interacción de los trabajadores en la empresa, y también puede ser externa que se produce con aquellos que no pertenecen a la organización establecida. (Patiño, 2017)

1.2.2.1. *Tipos de comunicación organizacional*

Comunicación interna

A través de la estructura de la empresa u organización, facilita el proceso de comunicación para el personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre el personal.
 - Facilitar la integración entre el personal y la organización.
 - Fortalecer la cohesión del personal.
 - Contribuir y facilitar espacios para el intercambio de información.
-
- El valor de la Comunicación Interna.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema. (Raffino, 2019)

- Comunicación externa

Consiste en diseñar y transmitir información desde la empresa u organización para el público, comunidad o sociedad, a través de los diferentes canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas.

Dan a conocer los bienes o servicios que se producen en la empresa a través de publicidad, donaciones o patrocinio.

Se sostienen las relaciones con instituciones gubernamentales para llevar a cabo pago de impuestos y estar constantemente actualizado ante las responsabilidades legales a cumplir.

Se mantienen las relaciones interinstitucionales a fin de formalizar alianzas, desarrollar proyectos o estrategias de mercado. (Katz, 2010)

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. . (Molina N, Quispe Y, 2018)

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. (Gomez Y Patiño, 1998.) Ilustra esta situación de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

1.2.2.2. *Flujos de comunicación*

Según (Saura, 2016) los flujos de comunicación son:

a) *Comunicación descendente*

La información se transmite desde las altas jerarquías hacia los demás subordinados. Forma parte de la cultura organizacional de las empresas de autoridad centralizada. Se comunican las tareas u obligaciones según el orden de las demás dependencias y sus responsabilidades. Esta comunicación se da a través de informes, memorándum, cartas, entre otros.

b) *Comunicación ascendente*

La información es aportada desde los niveles de jerarquía más bajos o por parte de los subordinados, hasta las dependencias más altas o los jefes. Esto es posible cuando se toma en cuenta la importancia de la comunicación que aportan los trabajadores como una forma de retroalimentación de lo que ocurre en la empresa. Esta comunicación se da a través de llamadas telefónicas, reuniones periódicas, entrevistas, entre otros.

c) *Comunicación horizontal o cruzada*

Es la que se establece entre miembros que tienen niveles de jerarquía similares. Se caracteriza por transmitir la información con mayor rapidez, coordinar actividades, solucionar problemas o tomar decisiones sobre algún departamento. Esta información se comunica a través de reuniones, trabajo en equipo, vía telefónica, entre otros.

d) *Barreras de la comunicación organizacional*

Muchas empresas deben sus logros, alcances o fracasos a la comunicación organizacional. Por tal razón es muy importante comunicar y transmitir información clara y precisa que esté al alcance de todos los trabajadores y que llegue a través de los diferentes canales de información según (Sanches, 2014).

Sin embargo, existen diversas barreras en la transmisión de información que se pueden originar desde el emisor, un mensaje confuso, el receptor o en la retroalimentación de la información, lo que puede ocasionar diversos problemas.

- Transmitir información confusa o poco precisa.
- Distorsión del mensaje a medida que se va transmitiendo por los diversos canales de comunicación.
- Pérdida de información por parte de quienes la comunican.
- Ofrecer información demás o innecesaria.
- Si es un mensaje no escrito, se puede distorsionar su contenido.
- Fallas de las herramientas tecnológicas: redes internas, sistemas colapsados.
- Barreras de contexto internacional por obstáculos como el idioma o expresiones culturales.
- La comunicación organizacional es de vital importancia para llevar a cabo la gestión de una empresa u organización. Es un intercambio constante de información que permite desarrollar métodos o dar solución a la actividad que se lleve a cabo, para prestar un bien o servicio de calidad.

1.2.2.3. *Funciones de la Comunicación Organizacional*

Dentro de este ámbito podemos enfocarnos en los siguientes modelos de las funciones de la Comunicación Organizacional:

Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.” (Trelles, 2015).

1.2.2.4. *Herramientas de Comunicación Organizacional*

La comunicación es clave para cualquier éxito comercial. A menos que clientes potenciales y clientes conozcan su negocio, no tendrán la información para contactarlo o comprar sus productos. Cuando conocen su negocio, deben poder contactarlo fácilmente. Por ello, son dos tipos de herramientas de comunicación son esenciales en una empresa:

Herramientas de comunicación interna según (Papa, 2018)

- **Conversación cara a cara:** Las reuniones cara a cara construyen relaciones más sólidas y significativas, porque permiten mejores oportunidades sociales para vincularse con clientes y compañeros de trabajo. La comunicación cara a cara es lo mejor para la persuasión, el liderazgo, el compromiso, la inspiración, la toma de decisiones, la responsabilidad, la franqueza, el enfoque y el consenso. También es más fácil leer el lenguaje corporal y las expresiones faciales e interpretar las señales de comunicación no verbal.
- **Reuniones:** Llevar a cabo una reunión efectiva es más que enviar un aviso de que tu equipo se reunirá en un momento y lugar en particular. Las reuniones necesitan una estructura y un orden. Sin estos elementos, puedes continuar haciendo reuniones para siempre y no lograr nada. Después de que termine la reunión, es bueno tomarse un tiempo para informar, y determinar qué estuvo bien y qué podría haberse hecho mejor, esto ayudará a continuar mejorando el proceso de llevar a cabo el buen término de la implementación de esta herramienta.
- **Entrevista de evaluación:** La evaluación del desempeño tiene diferentes objetivos para la administración y para los empleados. Los empleados están interesados en tener una evaluación de su trabajo desde el punto de vista del desarrollo personal, la satisfacción laboral y la participación en la organización. La gerencia evalúa el desempeño de los empleados para mantener el control de la organización y otorga recompensas o castigos por alcanzar o no los objetivos de la organización. Por lo tanto, un espíritu de neutralidad es esencial en un sistema efectivo de evaluación del desempeño.
- **Memorándum:** Los memorandos de negocios son documentos formales que la mayoría de las empresas utilizan para comunicarse. Tradicionalmente se han enviado como copias impresas, pero también se pueden enviar electrónicamente. Utilizados durante más de cien años, estos documentos no son costosos de crear. Incluso cuando los empresarios imprimen físicamente la nota, hacerlo generalmente le cuesta a la empresa mucho menos de lo que sería detener completamente el trabajo para tener una reunión formal sobre lo que aborda la nota. Si los empresarios envían la nota por correo electrónico, la empresa también puede comunicarse sin tener que gastar en tinta y papel.
- **Intercambio de correos:** El correo electrónico es un instrumento de gran demanda en la comunicación comercial y, en general, es una herramienta de comunicación muy efectiva. El correo electrónico es barato, solo requiere una conexión a internet que generalmente ya está presente en el negocio. A pesar de que es posible enviar una copia impresa de los correos electrónicos, los correos electrónicos a menudo se mantienen como copias virtuales porque el archivo y la recuperación de las comunicaciones por correo electrónico son fáciles de hacer.

Desde el CEO hasta el personal de limpieza e incluso los empleados temporales de la empresa pueden enviar y recibir comunicaciones por correo electrónico.

Herramientas de comunicación externa

- **Entrevista con los medios:** Las entrevistas a los medios son una forma muy efectiva de compartir tu investigación y tus ideas con una gran audiencia. También ayudan a elevar el perfil de la empresa para el reclutamiento, ventas y oportunidades de financiación, así como en encuestas de reputación. Una buena entrevista es una conversación, un intercambio natural. Hay algunas cosas a tener en cuenta al dar una entrevista que son específicas del tipo de medio que representa el periodista. También hay información general que debes conocer al momento de preparar y otorgar entrevistas a los medios que son universales, independientemente de la plataforma.
- **Discursos públicos y panel de discusiones:** La comunicación pública ocurre cuando individuos y grupos entablan un diálogo en la esfera pública para entregar un mensaje a una audiencia específica. Los eventos de hablar en público, los editoriales de los periódicos y los anuncios publicitarios son algunas formas de comunicación pública, que pueden ser una herramienta poderosa para un hablante eficaz que desea presentar información no conocida previamente.
- **Reportes anuales:** En el contexto actual se ha convertido en un importante material de comunicación. Algunas organizaciones lo utilizan para actividades de recaudación de fondos, como una necesidad y una solicitud de los financiadores, para mostrar las actividades y logros clave de una organización y otras lo presentan como un informe técnico. Se denomina informe técnico, ya que proyecta y establece diferentes tipos de información, ya sea de dominio o de proyecto. A menudo contiene información financiera, para incluir ingresos y gastos.
- **Sitios web:** Los denominados espacios en una computadora e Internet donde las personas ponen información sobre ellos mismos, sus intereses, servicios y negocios. En otras palabras, el sitio web originó un folleto electrónico disponible para todo el mundo las 24 horas del día.

Los enlaces incrustados dentro de una página transportan a los visitantes a otras páginas, lo que les permite a los usuarios decidir el orden en que desean ver las páginas haciendo clic en los enlaces que les interesan. Los sitios web modernos ya no son solo de presentación, es decir, folletos o revistas, sino que crean recursos de información virtual totalmente interactivos y personalizados

Independiente de la comunicación dirigida al público interno o externo, se destaca la importancia del conocimiento con respecto a lo que está siendo vehiculado y a quién, para que a partir de este conocimiento el gestor responsable de esta comunicación pueda utilizar el mejor instrumento disponible por las herramientas de la comunicación organizacional, recordando que independiente del instrumento escogido la comunicación sólo podrá ser transmitida en uno o más de los tres niveles que es oral, escrito o gestual. (Runa, 2017)

1.2.2.5. *Comunicación Horizontal: El Trabajo en Equipo.*

En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales a niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la “dirección intermedia” como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas.

Sin embargo, con la introducción de fórmulas participativas como los círculos de calidad o grupos de resolución de problemas o de nuevas formas de organización del trabajo y especialmente con el rediseño de puestos grupal; los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora. Un tipo de comunicación que en la organización taylorista utilizaba normalmente la estructura informal, quedando reducida a su mínima expresión en la dimensión formal (Mazo, 2015).

1.2.2.6. *Plan estratégico de comunicación*

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

Ya se ha comprobado que por sí sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que, por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

1.2.3. *Plan estratégico de comunicación integral –PECI*

Un plan de comunicación integral es un documento que plasma las diferentes acciones de comunicación a implementar en todos los ámbitos de la empresa desde la comunicación con trabajadores los clientes y los que todavía no son clientes, pero pueden llegar a ser los clientes potenciales hasta los proveedores los medios y el entorno de la empresa.

1.2.3.1. *Objetivo del plan estratégico de comunicación integral*

El objetivo integral es Establecer un mensaje y unas pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa todo para lograr transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercuta en la imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa de forma que estamos hablando de un documento estratégico que debe partir de un plan de empresa a partir del cual se pueden extraer conclusiones que ayuden a definir un posicionamiento y una estrategia a seguir por tanto es importante conocer las diferentes dimensiones o programas de comunicación que se deben plantear definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. *Comunicación*

En primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (Pérez, 2008.)

1.3.1.1. *Elementos de la comunicación*

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida (Millan, 2014).

1.3.2. *Comunicación Organizacional*

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad se relaciona con los logros, éxitos o fracasos de una empresa u organización. (Carasco, 2017)

1.3.3. *Comunicación Interna*

A través de la estructura de la empresa u organización, facilita el proceso de comunicación para el personal con el objeto de: Promover la comunicación entre el personal, Facilitar la integración entre el personal y la organización, Fortalecer la cohesión del personal, Contribuir y facilitar espacios para el intercambio de información.

1.3.4. *Comunicación Externa*

Consiste en diseñar y transmitir información desde la empresa u organización para el público, comunidad o sociedad, a través de los diferentes canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas. (Torres, 2017)

1.3.5. *Comunicación Integral*

Cuando hablamos de comunicación integral estamos hablando de 3 especialidades clave: marketing, publicidad y relaciones públicas, que suelen estudiarse por separado, con títulos específicos, aunque con asignaturas comunes que hacen entender qué es el marketing a quien estudia publicidad, qué es la publicidad a quien estudia relaciones públicas, y en definitiva, tienen el objetivo de que un futuro profesional tenga nociones de las 3 ramas. Con estas nociones, entenderá la participación de cada una de ellas en el proceso de comunicación empresarial que inicia “marketing” (detectando una necesidad y poniendo a disposición del público un producto o servicio que la satisfaga en tiempo, manera, forma, precio y por el canal adecuado de forma rentable), continúa “publicidad” (creando contenidos info-comerciales que transmitan un mensaje, un beneficio y convencen al público sobre el producto creado por “marketing”), y finalmente, “relaciones públicas” que tiene la finalidad de interactuar con el mercado y la sociedad en general. (Guiu, 2012)

1.3.6. *Estrategia*

Define la manera de alcanzar los propios objetivos en un entorno competitivo, por lo que en cierta forma pretende impedir que la competencia alcance los suyos, se trata de construir ese puente que permita salvar la distancia que separa el análisis de los objetivos. (Delpulgar, 2012)

1.3.7. *Posicionamiento*

El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente del consumidor: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado debe diferenciarse de la competencia y lo que es más importante, debe ser valorado. (Davis, 2002).

1.3.8. *Plan estratégico de comunicación*

Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que en cualquier tipo de formato aplica: análisis de la situación, diagnóstico, objetivos de comunicación, público objetivo, mensaje, canales y medios, cronograma y finalmente presupuesto. (Aljure Saab, 2015)

1.3.9. *Empresa*

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

1.3.10. *Cliente*

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2006)

1.3.11. *Marca*

Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por lo que es su directo responsable. Es quién debe dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (García M. , 2001).

1.3.12. *Diseño*

Bern Lobach menciona que el diseño consiste en un proceso de transformación de una idea producto de un razonamiento intelectual orientado a dar una solución a un problema determinado con un modelo visual o matemáticamente perceptible. (Rambla, 2007)

1.4. Interrogantes del estudio

- ¿Están familiarizados los trabajadores de la compañía “El Agro” con los objetivos empresariales?
- ¿Los clientes internos se sienten parte fundamental de la compañía “El Agro”?
- ¿La compañía “El Agro” mantiene una buena comunicación con sus clientes externos?

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La realización de un Plan de Comunicación Integral para la compañía el Agro-Comalgro de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. El presente trabajo de investigación permitirá la aplicación del diseño de investigación con el método cuali-cuantitativo de la siguiente manera:

2.1.1. *El método cualitativo*

La investigación se basa en el estudio de todas las características particulares de los distintos factores que se encuentran dentro y fuera de la empresa, se empleará esta metodología para buscar la específica de los distintivos y particularidades encontrados en el Plan de comunicación Integral para la compañía “EL AGRO” en el cantón Riobamba, buscando comprender y entender los resultados, aplicando métodos de entrevista y la observación de los grupos del objeto de investigación.

2.1.2. *El método cuantitativo*

El desarrollo del Trabajo de Titulación será a nivel de propuesta, para su realización, evaluación y aplicación de los resultados obtenidos durante la investigación, a implementarse en el Plan de comunicación Integral realizado a la compañía “EL AGRO” en la ciudad de Riobamba, utilizando el método de encuesta para aplicar al grupo de investigación.

El alcance es cuantitativo ya que se pretende obtener información a través de un estudio de mercado que se realizó dentro de la compañía y en los diferentes sectores la ciudad de Riobamba donde se obtuvo cifras numéricas para el análisis correspondiente y consecuentemente ayudará en la toma de decisiones para la presente investigación.

2.2. Nivel de Investigación

Para la fase de recopilación de información que se realizará en la compañía El Agro-Comalgro, se hará uso del tipo de estudio analítico-sintético y descriptivo, con el único fin de conocer a

fondo la situación actual de los empleados como de los clientes externos, para posteriormente diseñar el Plan de Comunicación Integral

2.2.1. *Analítico-Sintético*

Se realizará un análisis y síntesis de la información relevante obtenida durante el proceso investigación, la misma que ayudará a desarrollar con eficiencia los conocimientos alcanzados e información obtenida de la investigación de la comunicación interna y externa de la compañía.

2.2.2. *Descriptivo*

Se describirán y explicarán las estrategias presentadas en la respectiva propuesta de comunicación planteada para el ámbito interno y externo de la compañía “El Agro-Comalgro” de la ciudad de Riobamba.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Bibliográfica documental*

El trabajo de investigación es bibliográfico documental, ya que se realizó la estructuración de un marco teórico, fundamentado en investigaciones y trabajos que se han realizado anteriormente con relación al tema de investigación que se está planteando, la elaboración del marco teórico permitió fundamentar la información que se brindó en el documento construido tanto de los análisis, como de la información obtenida con los clientes internos y externos de la compañía “EL AGRO”.

2.3.2. *De campo*

Esta es una investigación de campo, ya que para el levantamiento de información se acudió al lugar de los hechos, siendo este las instalaciones de la compañía “El Agro” con sus debidas autorizaciones, en dichas instalaciones se aplicó entrevistas a los clientes internos y encuestas a los clientes externos, para obtener la información necesaria para la realización de la investigación antes mencionada.

2.3.3. No Experimental

La investigación es no experimental ya que se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

2.4. Tipo de estudio.

2.4.1. Investigación de Campo

Se aplicó como investigación de Campo ya que se va a recolectó datos e información directamente de la realidad en este caso su fuente, la compañía “EL AGRO”, así como de la población de la ciudad de Riobamba, mediante el uso de técnicas de recolección de información como las entrevistas y encuestas con el fin de dar respuesta al problema planteado previamente y conocer su situación actual en cuanto a la comunicación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Mediante entrevista se obtuvo que la compañía “El Agro” cuenta con diez empleados que laboran dentro de la empresa, estos son de los departamentos de administración, venta , bodega y equipo veterinario, a los cuales se les entrevisto con el fin de conocer el nivel de comunicación que tienen mutuamente entre la compañía, la empresa la cual se encuentra ubicada en la avenida Leopoldo Freire y Estocolmo en el sector el mayorista dentro de la ciudad de Riobamba y su gerente general la Sra. Marianita.

COMPAÑÍA “EL AGRO COMALGRO”

Tabla 1-2: Número de empleados vigentes que laboran dentro de la compañía

Nombre del sector	Número de empleados
El Mayorista	10
TOTAL EMPLEADOS	10

Fuente: Recursos Humanos “El Agro”
Elaborado por: Moreira, E. 2019

Los empleados fueron entrevistados personalmente, realizando de forma clara las preguntas las cuales se sugirió contestarlas de más manera sincera, teniendo así una cohabitación de todos y cada uno de los empleados

2.5.2. Muestra

La compañía “el Agro-Comalgro” cuenta con productos agrícolas, ganaderos, servicio de veterinaria para sus clientes, además cuentan con el servicio de visitas técnicas a los mismos, con la finalidad de dar asesoría en cuanto se refiere a agricultura, ganadería y veterinaria, para obtener la muestra de clientes externos se procederá a tomar el 3.61% del sector urbano y del sector rural el 52.55% ya que es el número de persona dedicadas al sector agropecuario del cantón Riobamba, datos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - Información y Ordenamiento Territorial (INEC, 2010), mediante la encuesta a implementarse se obtendrán clientes actuales y clientes potenciales, lo cual es un beneficio para la compañía, ya que son sectores a los cuales aún no llegan en su totalidad con sus servicio y productos.

A continuación se presenta la tabla realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en donde presentan el número de personas por parroquias del cantón Riobamba, de igual manera el porcentaje del crecimiento poblacional, el cual aplicaremos para conocer el número actual de población de cada una de las parroquias y así tener un número real de personas del cantón Riobamba, al cual se le aplicara los porcentajes antes mencionados de las personas dedicadas al sector agropecuario, teniendo así el tamaño de la muestra.

Tabla 2-2: Población del cantón Riobamba

Nombre de parroquia	CENSO 2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
RIOBAMBA	74.634	82.089	156.723	1,73%	1,54%	1,63%
CACHA	1.410	1.750	3.160	-1,83%	-2,03%	-1,94%
CALPI	3.012	3.457	6.469	0,71%	0,37%	0,53%
CUBIJES	1.148	1.366	2.514	1,74%	1,21%	1,45%
FLORES	2.074	2.472	4.546	-1,81%	-2,54%	-2,21%
LICAN	3.853	4.110	7.963			
LICTO	3.498	4.309	7.807	0,63%	0,30%	0,45%
PUNGALA	2.837	3.117	5.954	-0,05%	-0,50%	-0,29%
PUNIN	2.710	3.266	5.976	0,38%	-0,32%	-0,01%
QUIMIAG	2.518	2.739	5.257	-0,50%	-0,39%	-0,45%
SAN JUAN	3.442	3.928	7.370	0,53%	1,03%	0,79%
SAN LUIS	5.704	6.298	12.002	3,85%	4,19%	4,03%

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (Desae) - Inec

Para el cálculo de la muestra es necesario obtener el número de personal que tiene el cantón en el 2019 según la tasa de crecimiento anual, una vez obtenida esta información se procederá a calcular el porcentaje de personas que se dedican al sector agropecuario.

Tabla 3-2: Crecimiento poblacional del cantón Riobamba

Nombre de parroquia	2010	Tasa de Crecimiento Anual	crecimiento para el
	Total	2001-2010	2019
			TOTAL POBLACION
Nacional	14.483.499	1,95%	17.232.907
RIOBAMBA	156.723	1,63%	181.271
CACHA	3.160	-1,94%	2.649
CALPI	6.469	0,53%	6.784
CUBIJES	2.514	1,45%	2.861
FLORES	4.546	-2,21%	3.717
LICAN	7.963		7.963
LICTO	7.807	0,45%	8.128
PUNGALA	5.954	-0,29%	5.800
PUNIN	5.976	-0,01%	5.970
QUIMIAG	5.257	-0,45%	5.047
SAN JUAN	7.370	0,79%	7.910
SAN LUIS	12.002	4,03%	17.126

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Tabla 4-2: Tamaño de la muestra clientes externos

CANTÓN RIOBAMBA		% Sector Agropecuario	Número de personas dedicadas al sector agropecuario
POBLACION URBANA	181.271	3,61%	6.544
POBLACION RURAL	73.955	52,55%	38.863
Población 2019	255.226	Muestra Sector	45.407
		Agropecuario	

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Para el cálculo de la muestra se han sumado el número de personas dedicadas al sector agropecuario del cantón Riobamba tanto en el sector urbano como rural teniendo así un total de 45.407 personas, es necesario resaltar que para la suma de las personas ya se ha incrementado la tasa de crecimiento anual.

Datos:		$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2(N-1) + Z^2 * p * q}$
n= Tamaño de la muestra.	n=?	
N= Población o universo de estudio.	N= 45.407	$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 45.407}{0,05^2(45.407-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$
P= Probabilidad de que el evento ocurra.	P= 0,50	$n = \frac{1,9208 * 22703,5}{113,515 + 0,9604}$
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q= 0,50	$n = 381$
Z= Margen de confiabilidad 95%.	Z= 1,96	$n = 380,9454503$
E= Error de estimación o error muestral 5%.	E= 0,05	

Figura 1-2: Cálculo de la muestra

Realizado por: Moreira, E. 2019

El número de encuestas a implementarse para los clientes externos de la compañía “El Agro” son 381 encuestas, dichas encuestas se realizarán a clientes que acuden a comprar sus productos y a personas fuera de la institución para determinar el conocimiento que tienen de la existencia de la compañía “El Agro”.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

a) Método Analítico.

Este método permitirá realizar un análisis estratégico, aplicando diferentes métodos propios de la investigación como la Matriz FODA, Matriz AMOFITH, Matriz MEFE, Matriz MEFI, Matriz PEST, además de entrevistas para los clientes internos,

b) Método Deductivo.

Este método dividirá la información con la finalidad de hacerla más entendible y que se la pueda ver desde otro punto de vista, ayudará en el proceso de toma de decisiones facilitando las mejores vías de comunicación, utilizando el razonamiento para el desarrollo de la investigación.

c) Método Inductivo.

Se aplica este método para conocer, analizar y evaluar el conocimiento que tienen la población sobre la marca mediante la encuesta y de esta manera poder establecer las conclusiones finales.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas de investigación pertinentes al presente trabajo serán:

a) Observación.

Esta técnica se empleará para obtener información directa a través de la observación del objeto de estudio y los diferentes aspectos relacionados al mismo, y poder señalarla por escrito para la consecución del presente trabajo.

b) Encuesta.

La encuesta permitirá analizar la información necesaria aplicando el cuestionario de preguntas a la población del cantón Riobamba, tomando en cuenta que se aplicaran 381 encuestas.

c) Entrevistas.

Se aplicará también una entrevista cuyo objetivo principal nos permitirá obtener cierta información un poco más amplia y detallada, mediante una conversación entre el investigador y el objeto de estudio de tal manera que se pueda obtener respuestas verbales a interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

2.6.3. Instrumentos

Para la realización de la investigación de mercados se tomará en cuenta aplicar un instrumento por cada técnica a utilizarse, a continuación, se detalla cada una de ellas:

2.6.3.1. Técnicas e Instrumentos para la Investigación de Mercados

Tabla 5-2: Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cédula de entrevista
Observación	Ficha de observación
Muestreo	Fórmula de la muestra (finita)

Fuente: FADE.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Así mismo para poder procesar los datos de la entrevista y encuesta realizada a clientes internos y externos se utiliza el Software “SPSS Statistics Data Document”, este programa ayudara a la tabulación.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Encuesta Comunicación Interna

PREGUNTA 1 Considera usted que ¿“EL AGRO”, tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores?

Tabla 1-3: Sistema de Comunicación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Gráfico 1-3: Sistema de comunicación.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: de acuerdo con los resultados que arroja la investigación, con respecto a los sistemas de comunicación que utiliza la compañía para transmitir información, los empleados consideran que la empresa cuenta con un sistema establecido para dar información siendo este el 70% de los entrevistados, por otro lado, el 30% de los empleados consideran que no tienen un sistema adecuado para dar información por lo tal razón si es óptima la aplicación de un Plan de Comunicación Integral.

PREGUNTA 2 ¿Por qué medio la compañía informa sobre tareas, diligencias o comunicados de orden general?

Tabla 2-3: Medios Informativos

ITEM	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
pregunta2	De forma personal	6	31,6%	85,7%
	Comunicados escritos impresos	3	15,8%	42,9%
	Por avisos en carteleras	1	5,3%	14,3%
	Por correo electrónico	3	15,8%	42,9%
	Por chat	6	31,6%	85,7%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

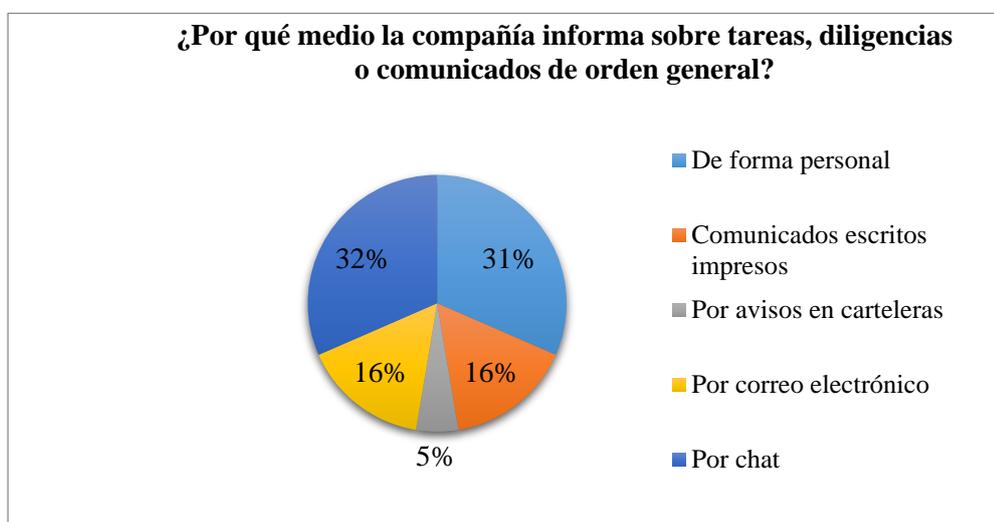


Gráfico 2-3: Medios informantes

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: De acuerdo al resultado de la entrevista, existen dos medios de comunicación de predominan en la compañía los cuales son de forma personal y por chat, por lo que es necesario incrementar nuevos canales de comunicación dentro de la empresa o a su vez intensificar los comunicados mediante correo electro y medios escritos impresos.

PREGUNTA 3 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información?

Tabla 3-3: Posibles medios de comunicación

ITEM	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
De forma personal	3	13,0%	30%
Comunicados escritos impresos	4	17,4%	4%
Por correo electrónico	8	34,8%	80%
Por Chat	8	34,8%	80%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

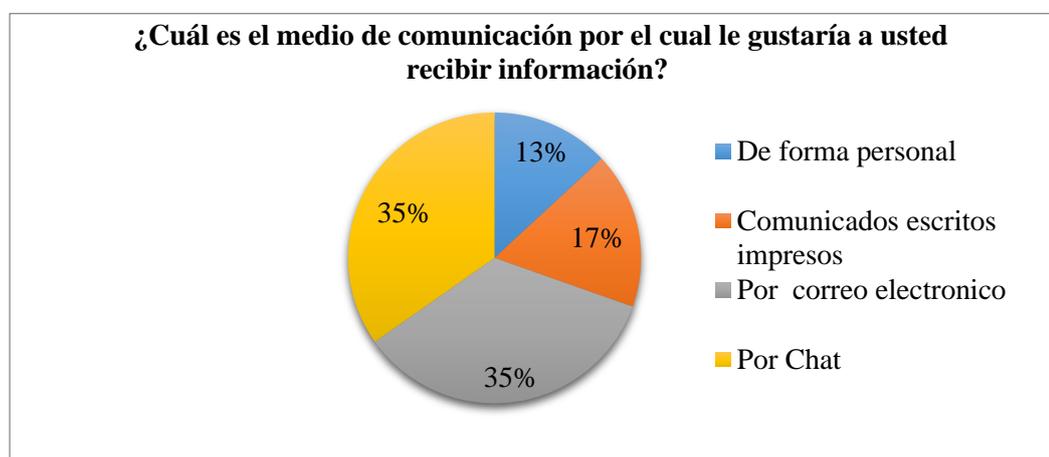


Gráfico 3-3: Medios de comunicación factibles.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: mediante la entrevista realizada a los empleados de la compañía se puede notar que los medios de comunicación que más utilizan y por los cuales les gustaría recibir información y comunicados importantes por parte de la compañía son: correo electrónico y por medio de chat ya que son medios informáticos a los cuales tiene más acceso.

PREGUNTA 4. ¿Usted tiene claro cuál es la misión, visión, políticas y objetivos de la compañía?

Tabla 4-3: Conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la compañía

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Gráfico 4-3: Conocimiento misión y visión.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: el 60% de los empleados tienen conocimiento de cuál es la misión, visión, políticas y objetivos de la compañía por lo que la empresa si brinda esta información a sus empleados, mientras que un 40% de los empleados desconoce, cabe recalcar que durante la entrevista quienes no conocen de la misión , visión y objetivos son empleados que se han integrado recientemente por ende desconocen de dicha información, por lo que nos lleva a recomendar a la empresas, que para los empleados que ingresen a trabajar en la misma se les facilite esta información, es decir integrar la filosofía empresarial durante la inducción a la compañía.

PREGUNTA 5 ¿Conoce usted si la compañía realiza reuniones frecuentes con la finalidad de informar aspectos que son de interés?

Tabla 5-3: Comunicados frecuentes de la compañía

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

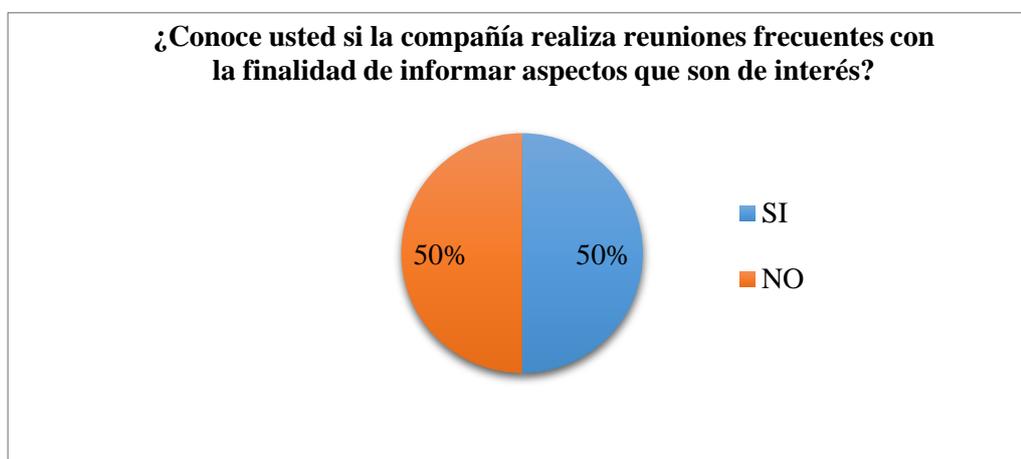


Gráfico 5-3: Reuniones informativas.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: el conocimiento que tienen los empleados acerca de las reuniones que realiza la compañía para informar aspectos de importancia es de un 50% para quienes desconocen de dichas reuniones es un 50%.

PREGUNTA 6 ¿La compañía realiza actividades para motivar al personal?

Tabla 6-3: Actividades para motivar al personal

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Gráfico 6-3: Motivación del personal.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: El 60% de los empleados coinciden en que la compañía no realiza actividades para motivarlos, una cifra que es preocupante tomando en cuenta que la insatisfacción laboral tiene como consecuencia la pérdida de rendimiento de los trabajadores y descenso de la productividad de la empresa.

PREGUNTA 7 ¿Cómo calificaría usted su ambiente laboral?

Tabla 7-3: Ambiente Laboral

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENO	4	40%
BUENO	4	40%
REGULAR	2	20%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019
Elaborado por: Moreira, E. 2019

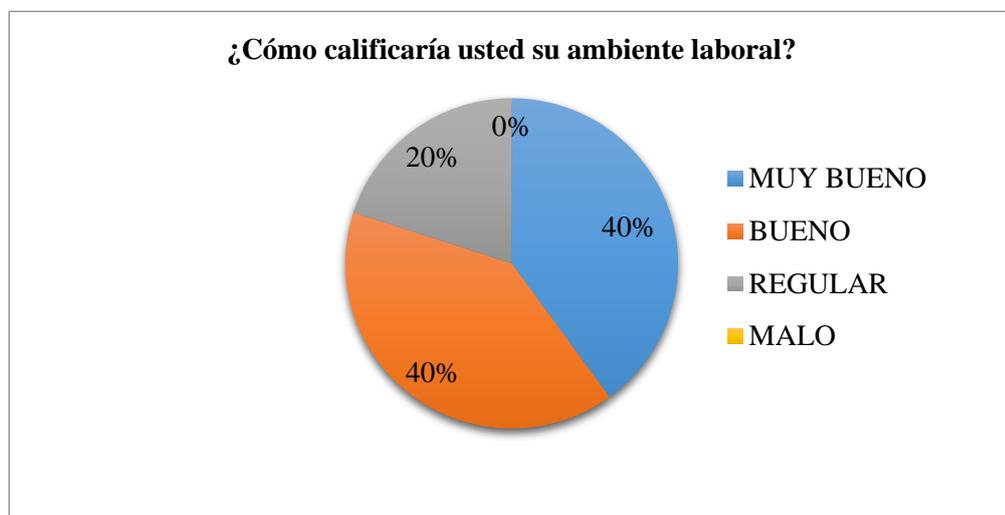


Gráfico 7-3: Ambiente Laboral.
Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: El ambiente laboral que existe en la compañía “El Agro” es bueno, lo que es un resultado positivo ya que es primordial en las grandes empresas mantener un buen ambiente laborar, con el fin de mantener la armonía entre sus compañeros de trabajo, un buen clima laboral es igual a una excelente productividad.

PREGUNTA 8 ¿Considera usted que la compañía hace uso de los canales de comunicación tecnológicos?

Tabla 8-3: Canales de comunicación tecnológica

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Gráfico 8-3: Medios Tecnológicos.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: la empresa hace uso de sus canales de comunicación tecnológicos para dar información a sus empleados ya que, el 100% los empleados están de acuerdo que la compañía utiliza canales de comunicación tecnológicos.

PREGUNTA 9. ¿La retroalimentación comunicativa que existe entre usted y la compañía es inmediata?

Tabla 9-3: Retroalimentación Inmediata

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

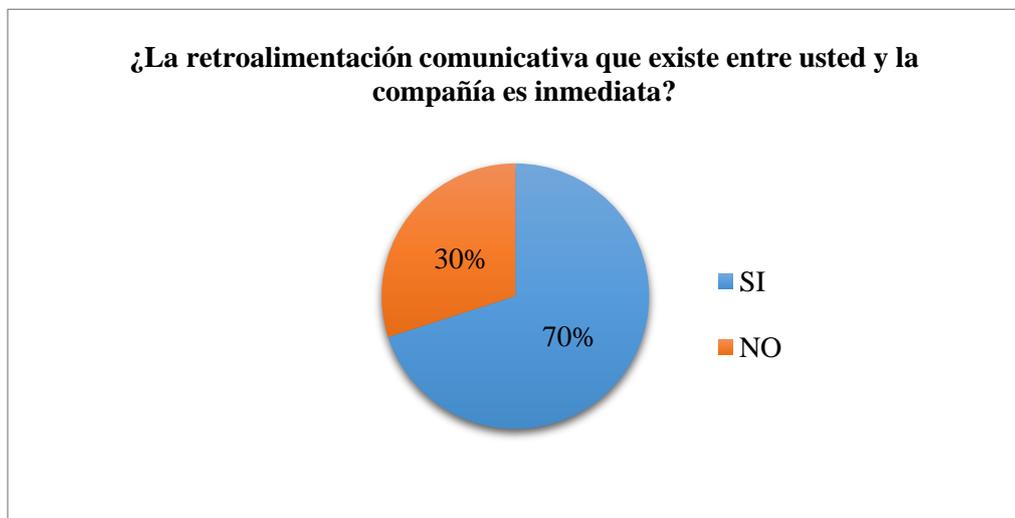


Gráfico 9-3: Retroalimentación.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: en un 70% la retroalimentación que tienen los trabajadores en cuanto reciben información es inmediata, mientras tanto en un 30% no lo es, por lo que se debería trabajar más con los empleados que aun tardan en sus respuestas.

3.1.2. Encuesta Comunicación Externa

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación externa que tiene la compañía “El Agro” con sus clientes.

PREGUNTA 1.- ¿Conoce usted la compañía “El Agro”?

Tabla 10-3: ¿Conoce El Agro?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	366	96%
NO	15	4%
TOTAL	10	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

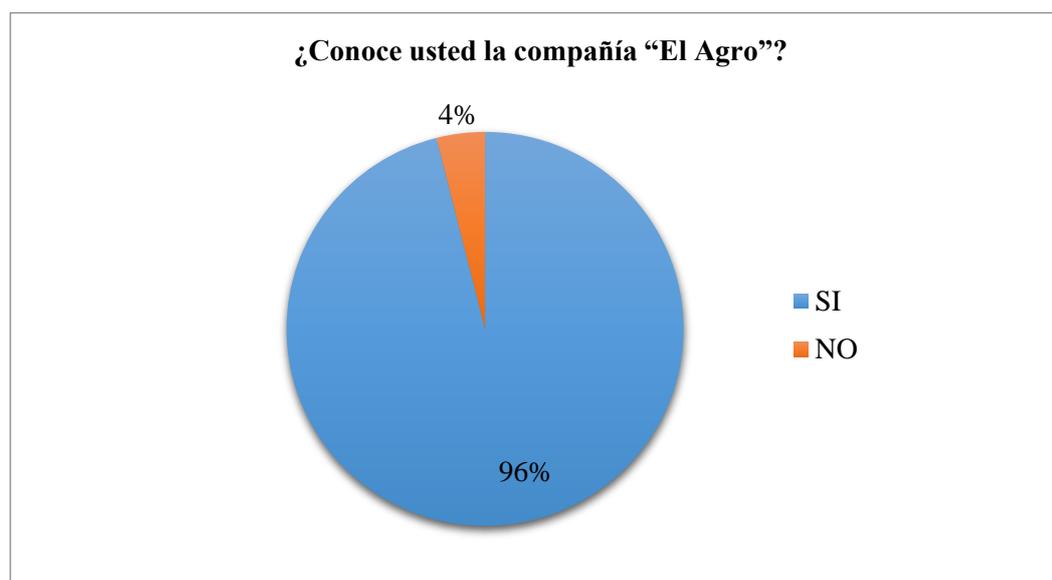


Gráfico 10-3: Conocimiento externo de la compañía.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: Según los datos arrojados en la encuesta el 96% de las personas conocen de la compañía y solo un 4% desconoce de la compañía y por ende de los productos y servicios que esta ofrece.

PREGUNTA 2.- ¿Cree usted que la compañía “El Agro”, cuenta con un sistema adecuado de comunicación con sus clientes?

Tabla 11-3: Sistema de comunicación adecuada

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	294	77%
NO	87	23%
TOTAL	381	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

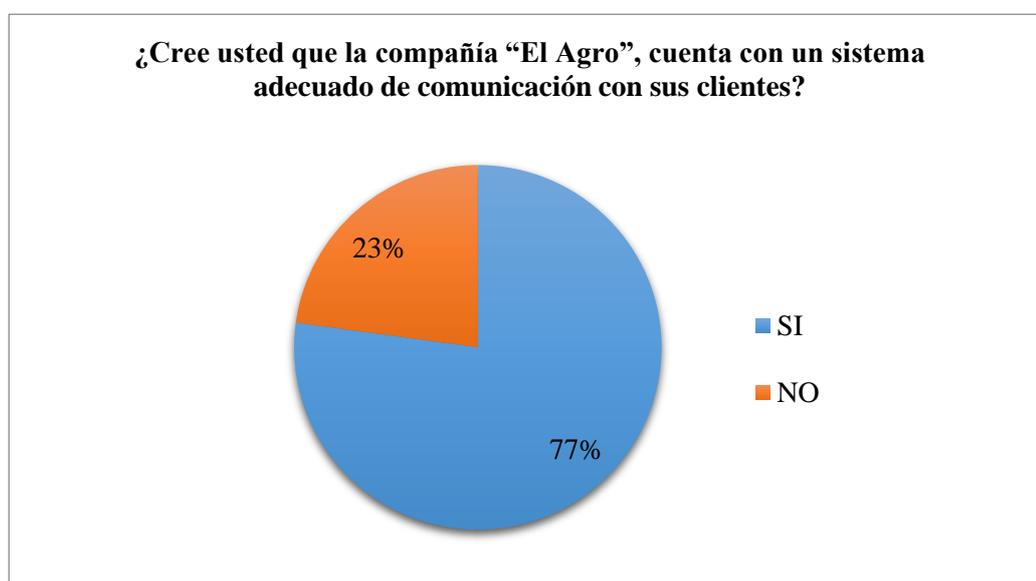


Gráfico 11-3: Sistema de comunicación adecuado.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: El 77% de los encuestados manifiestan que la empresa cuenta con un sistema adecuado de comunicación para con ellos y un 23% consideran que no es adecuado, es decir que existe un problema con los medios de comunicación que se están utilizando para transmitir información de interés.

PREGUNTA 3.- ¿Conoce usted si la compañía "El Agro", dispone de una página web institucional?

Tabla 12-3: Página Web

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	29	8%
NO	352	92%
TOTAL	381	100%

Fuente: "El Agro" Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

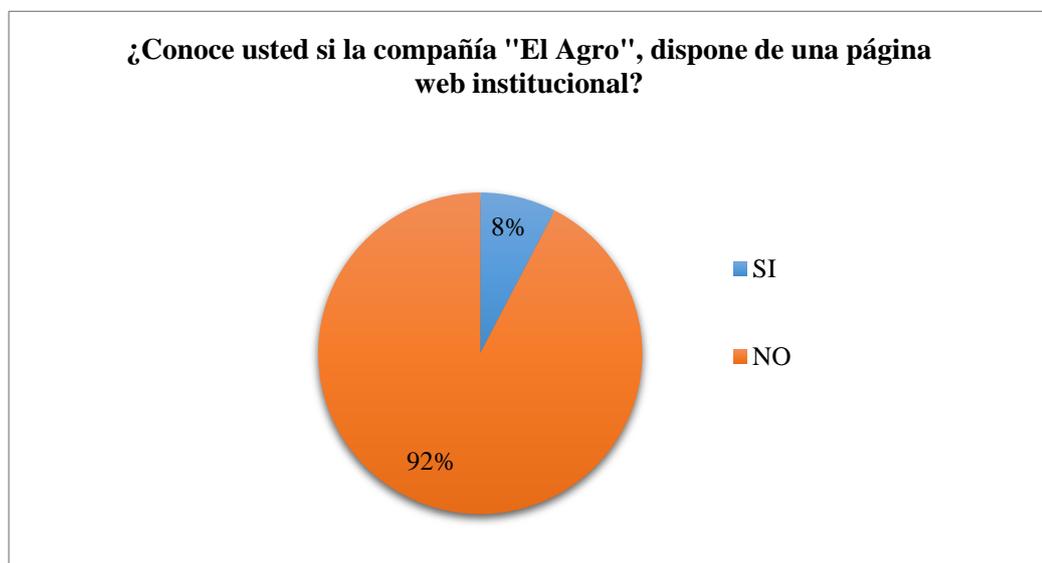


Gráfico 12-3: Página Web.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: el 92% de los encuestados manifiestan el desconocimiento de la página institucional, lo cual significa que no se está promocionando las visitas a la página web y por otro lado se podría justificar este porcentaje al hecho de que los clientes de la compañía son personas dedicadas a la agricultura provenientes del campo los cuales no tienen acceso a internet en sus hogares.

PREGUNTA 4.- ¿Sabe usted si la compañía "El Agro", maneja alguna página en redes sociales?

Tabla 13-3: Redes Sociales

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	34	9%
NO	347	91%
TOTAL	381	100%

Fuente: "El Agro" Riobamba; junio 2019
 Elaborado por: Moreira, E. 2019

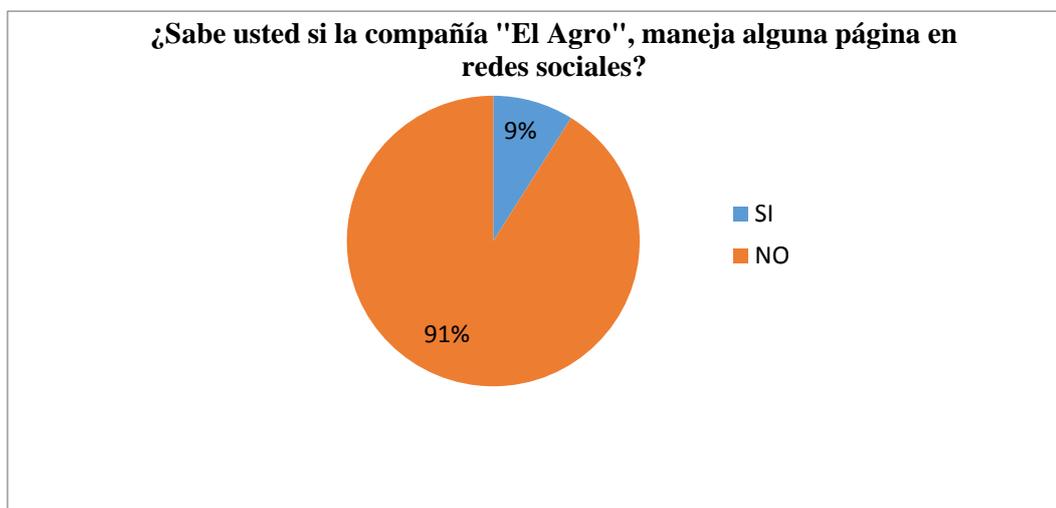


Gráfico 13-3: Redes Sociales.
 Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: el 91% de los encuestados desconocen de las redes sociales que maneja la empresa, esto dando a que es la misma situación de la página web.

PREGUNTA 5.- ¿Sabe usted cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza la compañía "El Agro" para transmitir información de interés como: productos, servicios, eventos, promociones etc.?

Tabla 14-3: Medios de comunicación utilizados por la compañía.

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Llamada Telefónica	96	17.7%
Página Web	23	4.2%
Televisión	21	3.9%
Periódico	36	6.6%
Redes Sociales	37	6.8%
Radio	247	45.5%
Ninguno	543	15.3%
Total	543	100%

Fuente: "El Agro" Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

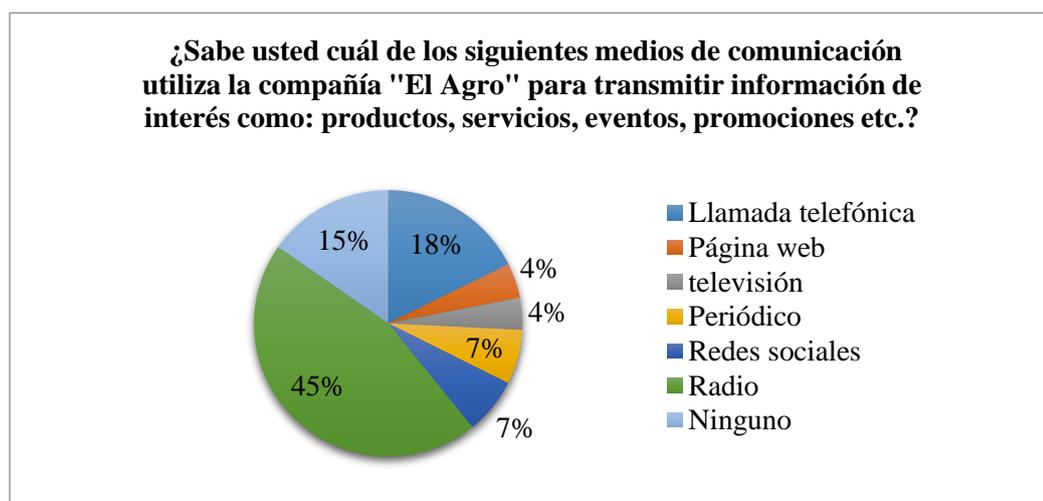


Gráfico 14-3: Medios de comunicación utilizados por la compañía.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: El 45% de los clientes de la empresa ha escuchado de los productos y servicios de la empresa mediante la radio y por llamadas, el 18% mediante llamadas telefónicas, el 15% de los clientes no han escuchado de la compañía por ninguno de estos medios, por lo que se debería ampliar los medios de comunicación.

PREGUNTA 6.- ¿Qué medio publicitario utiliza más usted con frecuencia?

Tabla 15-3: Medios de comunicación utiliza

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Otros	45	17.7%
Periódico	124	4.2%
Televisión	155	3.9%
Redes Sociales	132	6.6%
Radio	309	6.8%
Total	543	100%

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

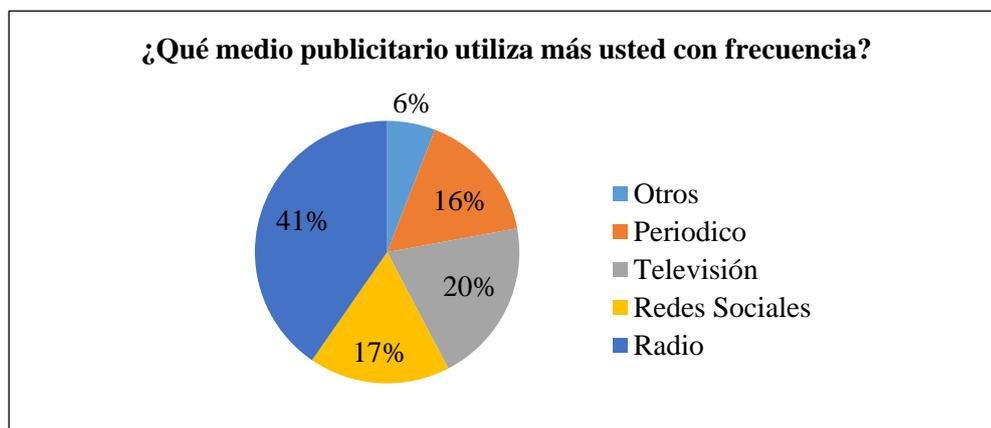


Gráfico 15-3: Medios publicitarios utilizados.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: los medio de comunicación que más utilizan los clientes externos es la radio y la televisión, por lo que estos dos medios serían los más idóneos para dar a conocer de los productos y de servicios de la empresa.

PREGUNTA 6.1 ¿Qué Radio Escucha?

Tabla 16-3: Radio Utilizada

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Andina	69	22,3
Tricolor	56	18,1
Estéreo familia	24	7,8
Sonorama	67	21,7
Canela	82	26,5
Rio	5	1,6
Sol	6	1,9
Total	309	100,0

Fuente: “El Agro” Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

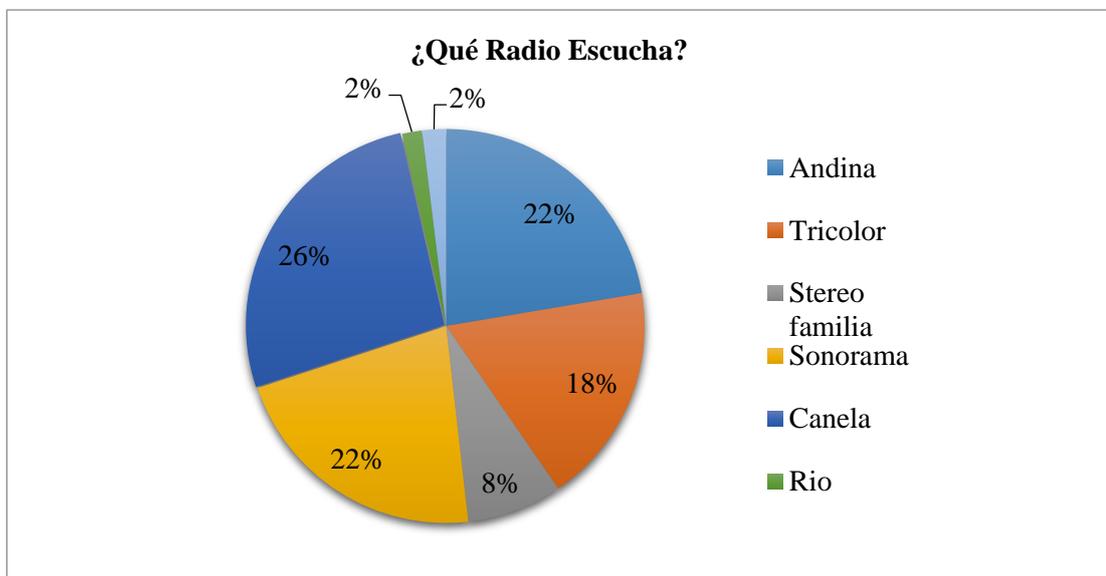


Gráfico 16-3: Radio Utilizada.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: Las radios que más sintonizan los clientes de la compañía son las radios “Canela”, “Andina” y “Sonorama”, estas serían las radios con más aceptación de los clientes de la compañía.

PREGUNTA 7.- ¿Considera usted que la compañía "El Agro", utiliza adecuadamente los canales de comunicación para dar información sobre su empresa?

Tabla 17-3: Canales de comunicación adecuados

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	249	22,3
No	132	18,1
Total	309	100,0

Fuente: "El Agro" Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

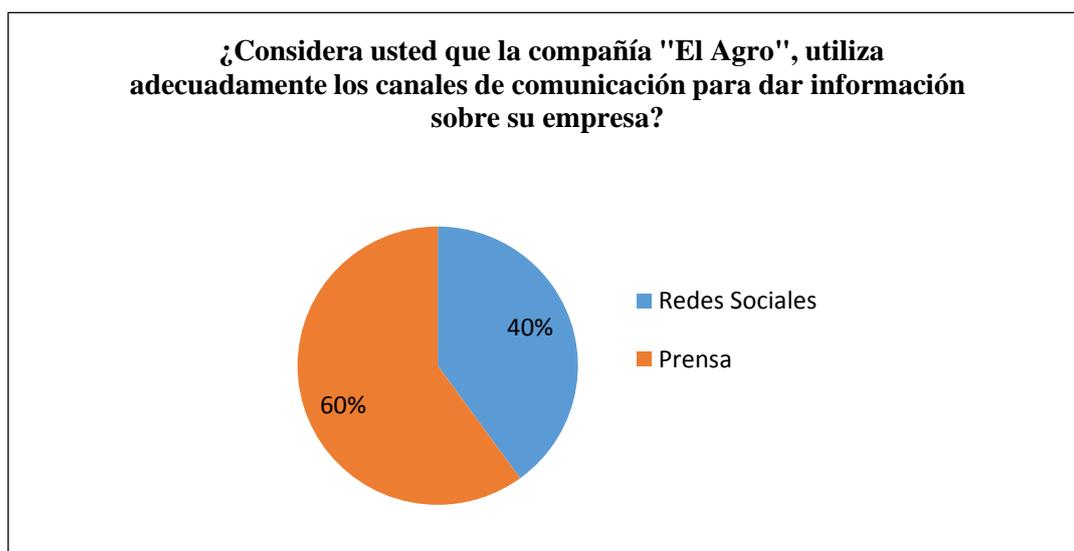


Gráfico 17-3: Adecuados medios de comunicación.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: Los clientes de la compañía "El Agro" consideran que los medios de comunicación por los que la compañía da a conocer sus servicios y productos es adecuado para ellos con un 65%, el 35% considera que no es adecuado por lo que faltaría incrementar más canales de comunicación para transmitir los productos y servicios o simplemente información de interés público, en este caso los medios que más utilizan las personas son: Radio, televisión y redes sociales.

PREGUNTA 8.- ¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios que ofrece la compañía "El Agro"?

Tabla 18-3: ¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Redes Sociales	2	0,5%
Prensa	3	0,8%
Radio	95	24,9%
Televisión	2	0,5%
Referencia personal	279	73,2%
Total	381	100%

Fuente: "El Agro" Riobamba; junio 2019

Elaborado por: Moreira, E. 2019

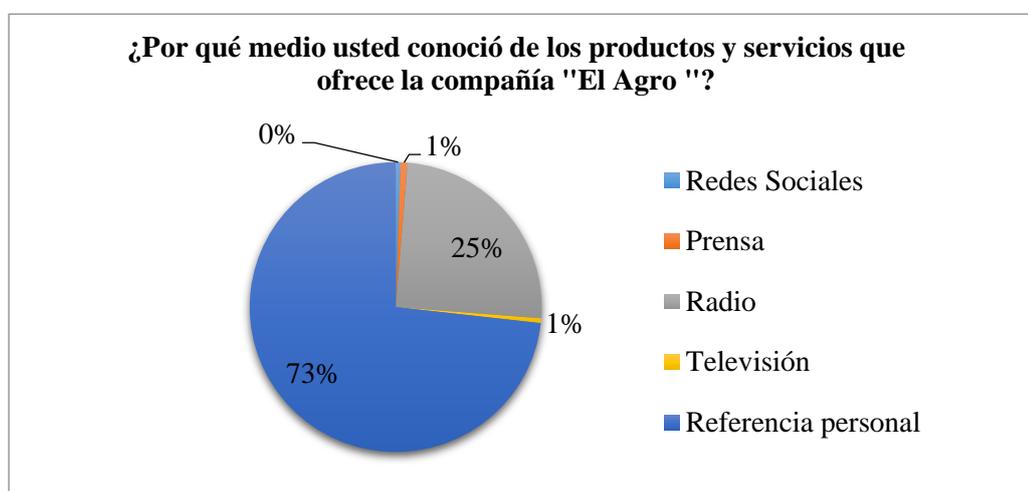


Gráfico 18-3: ¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios?

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Análisis e Interpretación: Los clientes de la compañía llegaron a conocer de los productos y servicios fue por referencia personal con un 73% y con un 25% fue por radio, lo que se puede interpretar es que los clientes no se enteraron de los productos y servicios por medios de comunicación sino por referencia de conocidos o familiares.

3.2. Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis

- Uno de los factores del porque el 40% de los trabajadores de la compañías “El Agro” desconoce de los objetivos empresariales que tiene la empresa, se debe a que, la compañía no cuenta con un departamento de comunicación, por ende no existe una persona que encabece y sea responsable de los procesos de comunicación dentro de la compañía.
- El no contar con un departamento de comunicación establecido conlleva a que los clientes internos se encuentren desconectados de lo que ocurre dentro y fuera de la compañía, lo que lleva a que los trabajadores no se sientan parte de la empresa, añadiendo también el hecho que los trabajadores no cuentan con ningún tipo de motivación por parte de la compañía.
- Para los clientes externos la compañía “El Agro”, tiene una muy buena atención al cliente, calidad en sus productos y un excelente servicio, mas no una buena comunicación, es decir, desconocen de los beneficios, descuentos, promociones o eventos que la compañía realiza, debido a la falta de un departamento de comunicación que debería ser el encargado de difundir este tipo de actividades a los clientes de la compañía.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA “EL AGRO-COMALGRO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

3.4. Contenido de la Propuesta

3.4.1. Descripción de la empresa

“EL AGRO” es una compañía dedicada a la venta y distribución de productos agropecuarios, servicios de veterinaria y visitas técnicas con personal altamente capacitados para dar el mejor servicios a sus clientes, la compañía se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba-Chimborazo, su sede está ubicada en la avenida Leopoldo Freire y Estocolmo en el sector el mayorista, fue fundada en el año 1982.

3.4.2. Logotipo



Figura 1-3: Logo
Realizado por: El Agro

3.4.3. Misión

Brindar el mejor servicio a nuestros clientes del sector agropecuario, con la distribución y venta de productos para la agricultura y ganadería, facilitando el desarrollo de los campos productivos de la provincia, a través de la política pública para la agricultura comercial y la agricultura familiar campesina, garantizando la soberanía alimentaria.

3.4.4. Visión

Ser una compañía de refería nacional e internacional en el desarrollo agropecuario, con la venta y distribución de productos de calidad, prestación de servicios con el mejor personal capacitado,

consolidando un sistema agroalimentario sostenible y sustentable a nivel económico, social y ambiental.

3.4.5. Valores



Gráfico 19-3: Valores “EL AGRO”
Realizado por: El Agro

3.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme Leiva, 2016)

Para la siguiente matriz F.O.D.A. se examinarán los aspectos internos y externos de la compañía frente al mercado de la ciudad de Riobamba, es así que se pretende maximizar la mayor parte de los beneficios de las estrategias que se presentaran a continuación.

3.5.1. *Objetivo*

Tener en conocimiento cual es el entorno de la empresa y cuáles son las amenazas y oportunidades, e internamente saber su fortaleza o debilidades con el objeto de poder hacerle frente a cualquier situación de amenaza.

Tabla 19-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Gran variedad de productos y servicios agropecuarios.	O1. Incentivos de los GADS Municipales para los agricultores y ganaderos.
F2. Servicios personalizados y personal capacitado.	O2. Realizar nuevas alianzas con empresas privadas a nivel nacional.
F3. Excelente atención con sus clientes.	O3. Prioridad otorgada al sector agrícola, en las estrategias nacionales de desarrollo.
F4. Agradable lugar de trabajo	O4. Constante crecimiento de la industria.
F5. Empresa pionera de venta y comercialización de insumos agrícolas y ganaderos.	O5. Alta demanda de productos agropecuarios.
F6. Oficinas equipadas y con artículos de oficina en excelente condiciones y calidad.	O6. Necesidad del producto en el sector del campo.
F7. Excelente ubicación geográfica de la compañía.	O7. Nuevos mercados en la Provincia de Chimborazo.
	O8. Mayor demanda de alimentos
	O9. Grandes avances en la Tecnología.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de presencia en el mercado.	A1. Crisis económica del país.
D2. Poco trabajo en la promoción y publicidad.	A2. Presencia de numerosos locales comerciales de productos agrícolas.
D3. No proporciona información suficiente a sus clientes.	A3. Fenómenos climáticos adversos
D4. Poca presencia e interacción con usuarios en medios digitales.	A4. Extremos cambios climáticos que vayan en contra de la producción agrícola.
D5. Carencia de personal que tenga conocimientos sobre manejo de comunicación.	A5. Desaparición de la marca.
D6. Falta de planeación en cuanto a la comunicación.	A6. Migración del campo a la ciudad.
D7. Falta de una investigación de mercado adecuada	A7. Uso irracional de los recursos naturales
D8. Publicidad ineficiente tanto en lo físico como en lo digital (no tiene presencia en redes sociales)	

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.6. Análisis Situacional

3.6.1. Análisis interno.

El análisis interno sirve para definir las fuerzas y debilidades de la empresa, en la que se consideran aspectos tales como identificar cantidad y calidad de recursos, capacidades y maneras de construir habilidades únicas de la misma y se examinan fuentes de la ventaja competitiva.

3.6.1.1. Análisis AMOFITH

La matriz de análisis AMOFITH es utilizada para realizar un resumen interno de la administración y gerencia, marketing, operaciones/logística, infraestructura, finanzas/contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación/desarrollo y en base a los resultados determinar estrategias futuras.

Aquellos proyectos de investigación que definan o persigan como resultado final una propuesta para solucionar o mitigar problemas en un determinado contexto empresarial público, privado o no gubernamental, o asociaciones gremiales o empresariales, deben considerar la siguiente estructura para la presentación de estrategias:

Tabla 20-3: Análisis AMOFITH

ADMINISTRACION Y GERENCIA	La compañía “El Agro-Comalgro” cuenta con una organización definida, tiene soporte organizacional sólido, se maneja con conceptos de gerencias modernos y buscan a menudo explorar nuevas condiciones de mercados. La Gerencia tiene control sobre los elementos que intervienen en el proceso y los factores que tiene en cuenta, incluye: Optimizar el uso del espacio, minimizar los consumos energéticos, eliminar movimientos innecesarios de materiales.
MARKETING	Actualmente la compañía “El Agro” no cuenta con un equipo especializado en el área. Los técnicos encargados de las redes son poli funcional, deben tener destrezas y conocimientos en publicidad, marketing y temas a fines, ya que esta área es encargada de promocionar los productos de la compañía, así como detectar las oportunidades de negocios y encargada de definir las estrategias de producto, precio, distribución y promoción de todas las marcas que comercializa la compañía.

Continúa

<p>OPERACIONES Y LOGISTICA</p>	<p>La compañía “El Agro” está altamente capacitada en cuanto a operaciones, cuenta con un departamento el cual se encarga de asignar y gestionar los recursos, materiales y equipos de producción para ello, capacita a su personal ,estableciendo una buena atención a sus clientes, dando soluciones a sus requerimientos de la manera más rápida y sencilla.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<p>La entidad cuenta con una infraestructura adecuada para realizar su comercialización y atención veterinaria, además de ser bastante amplia y cómoda tanto para trabajadores como para clientes, dentro de las infraestructura cuentan con secciones debidamente clasificadas para cada insumo agrícola y ganadero.</p>
<p>FINANZAS Y CONTABILIDAD</p>	<p>El departamento de contabilidad y finanzas de la compañía “El Agro” está dirigida por personal altamente capacitado, dicho departamentos es el encargado de llevar todas las cuentas y gastos de la empresa, es así como brindar información financiera y de gestión, en forma oportuna y confiable, a los clientes internos y externos, facilitando en todo momento los recibos de cada compra de sus clientes.</p>
<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>El departamento de Recursos Humanos de la compañía cumple una función muy importante ya que es la imagen de la empresa tanto como interna como externa, su función es ver por el bienestar de los trabajadores, se encarga de la selección del personal, así como de manejar buenas relaciones con personas o instituciones relevantes para la compañía.</p>
<p>TECNOLOGIA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</p>	<p>El manejo de redes sociales para difundir noticias de índole social, disponibilidad de equipos de última tecnología ofreciendo equipos con alta tecnología para la agricultura y ganadería manteniendo a sus clientes informados de sus nuevas adquisiciones o nuevas soluciones para diversos problemas que surgen en el sector agropecuario.</p>

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.6.1.2. Matriz evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI se realiza a través de una auditoría para identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la empresa, siendo una base para identificar las relaciones entre áreas.

Tabla 21-3: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Gran variedad de productos y servicios agrícolas.	0,15	4	0,6
F2. Servicios personalizados y personal capacitado.	0,10	4	0,12
F3. Excelente atención con sus clientes.	0,06	4	0,24
F4. Agradable lugar de trabajo.	0,05	4	0,2
F5. Incentivos para los empleados.	0,06	4	0,24
F6. Oficinas equipadas y con artículos de oficina en excelente condiciones y calidad.	0,10	4	0,2
	0,05	4	0,2
F7. Excelente ubicación geográfica de la compañía.			
DEBILIDADES			
D1. Falta de presencia de la marca.	0,06	2	0,12
D2. Poco trabajo en la promoción y publicidad.	0,10	1	0,04
D3. No proporciona mucha información.	0,05	2	0,1
D4. Poca presencia e interacción con usuarios en medios digitales.	0,07	1	0,07
D5. Carencia de personal que tenga conocimientos sobre manejo de comunicación.	0,80	2	0,14
D6. Falta de planeación en cuanto a la comunicación.	0,1	2	0,12
D7. Falta de una investigación de mercado adecuada.	0,07	1	0,05
D8. Publicidad ineficiente tanto en lo físico como en lo digital (no tener presencia en redes sociales)	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,88

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados que arroja la matriz MEFI, acerca de la compañía “El Agro” se obtiene un resultado de 2,88 es decir que se encuentra sobre los 2.5, un marcador que señala que la compañía está manejando adecuadamente sus fortalezas, pero aún existen más factores que se debe aprovechar para que este resultado sea mucho mejor.

3.6.2. Análisis Externo

El análisis externo está basado principalmente en realizar la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

3.6.2.1. Análisis PEST

El análisis es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Tabla 22-3: Análisis PEST

FACTOR POLITICO	El factor político juega un papel fundamental debido a que los GAD municipales de los cantones productores de la provincia, cuentan con programas de desarrollo para las personas del sector agropecuario, uno de los objetivos que plantea en Ministerio de Agricultura y Ganadería es "Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura"
FACTOR ECONÓMICO	<p>El factor económico del grupo de estudios son personas dedicadas a la agricultura y ganadería, la investigación se centra en este grupo debido a que en su mayoría son clientes de la compañía "El Agro", el GAD municipal del cantón Riobamba, brinda acceso a los productores para que comercialicen sus productos como maíz, papas y hortalizas, esto se da dentro del "Mercado de Productores Agrícolas, más conocido como el mercado mayorista ubicado en la ciudad de Riobamba, es así como los agricultores comercializan sus productos, en cuanto a la ganadería cuentan con un centro de acopio de leche propio, que fue donado y equipado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Allí se recogen 1 000 litros de leche cada día y de esa manera se conserva la calidad del producto para la industria.</p> <p>En 2011, según el Banco Central del Ecuador, es el de mayor crecimiento del PIB agropecuario, 8%, como resultado de la aplicación de las políticas públicas como el Seguro Agrícola, el subsidio a la urea, sustitución de importaciones, etc.</p>
FACTOR SOCIAL	Los clientes que tiene la compañía "El Agro" son personas capelinas dedicadas al sector agropecuario, de los cantones Alausi, Colta, Guamote, Guano y Riobamba, según el censo nacional del 2010 dicen que los chimboracenses hombres en un 31.9% trabajan en la agricultura y las mujeres en un 35.1%, con un nivel de escolaridad de 5.4% del sector rural, el cantón Alausi existe un nivel de analfabetismo del 25% con una edad promedio de 28, en Colta 26.7%-32, en Guamote 20.1%-25, en Guano 10.8%-29, en Riobamba 8.3%-30.
FACTOR TECNOLÓGICO	En Ecuador la tecnología ha cambiado, debido a proyectos implementados donde las personas tienen acceso y pueden comunicarse mejor, en la provincia de Chimborazo el 58.3% se comunican mediante celulares, el 6.7% tienen acceso a internet, el 20.3% utilizan computadoras y el 7.7% cuentan con una televisión en sus hogares, estos serían los medios por el cual se podría difundir información de los productos que ofrece la compañía "El Agro".

Fuentes: Investigación de campo Compañía "El Agro"
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.6.2.2. Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa la información de la empresa en este caso realizando una auditoria externa identificando las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa.

Tabla 23-3: Matriz MEFE

FACTORES INTERNOS CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Incentivos de los GADS Municipales para los agricultores y ganaderos.	0,06	4	0,24
O2. Realizar nuevas alianzas con empresas privadas a nivel nacional.	0,05	3	0,15
O3. Prioridad otorgada al sector agrícola, en las estrategias nacionales de desarrollo.	0,10	4	0,40
O4. Constante crecimiento de la industria.	0,08	4	0,33
O5. Alta demanda de productos agropecuarios.	0,08	4	0,33
O8. Mayor demanda de alimentos	0,08	3	0,25
O9. Grandes avances en la Tecnología.	0,09	4	0,36
A1. Crisis económica del país.	0,09	1	0,09
A4. Extremos cambios climáticos que vayan en contra de la producción agrícola.	0,08	2	0,17
A5. Desaparición de la marca.	0,08	2	0,17
A6. Migración del campo a la ciudad.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,0		2,84

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”

Elaborado por: Moreira, E. 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados que arroja la matriz MEFE la compañía “El Agro” tiene un resultado de 2,84 que indica que se encuentra por encima de la media, un resultado que favorece a la compañía ya que las oportunidades sobresalen de las amenazas, es decir que la empresa debe aprovechar sus oportunidades y así sus amenazas no serán relevantes.

Metodología de estrategias

De acuerdo a la investigación interna de la compañía previamente realizada y todo el análisis pertinente, se puede evidenciar que la mayoría de trabajadores desconocen los canales de

comunicación por la que transmite información de interés, es por esto que es importante realizar un diseño de Plan de Comunicación Integral, el mismo que dará a conocer de los canales de comunicación más efectivos y a los cuales las personas tienen más acceso.

A continuación, se proponen los medios de comunicación que se pueden utilizar para difundir el mensaje:

3.7. Estrategias de Comunicación Interna

Metodología de estrategias

De acuerdo a la entrevista realizada y el análisis mediante observación, se puede asegurar que la mayoría de entrevistados desconocen de los canales de comunicación por la compañía transmite información de interés, de igual manera desconocen de la filosofía empresarial es por esto que es importante la realización de un diseño de Plan de Comunicación Integral, el mismo que dará a conocer los mejores medio de comunicación y las estrategias de comunicación que se deberán implementar dentro de la compañía.

A continuación, se proponen las estrategias de comunicación internas que se implementaran para mejorar la comunicación interna de la compañía “El Agro”

Tabla 24-3: Estrategias de comunicación interna

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	
Estrategia N°1.	Identidad corporativa
Estrategia N°2.	Visualizar la filosofía empresarial
Estrategia N°3.	Crear un departamento de comunicación
Estrategia N°4.	Medios digitales
Estrategia N°5.	Motivación del personal

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.1. Herramientas de diseño utilizadas

La realización del presente manual conllevó la utilización de herramientas de edición de gráficos vectoriales como: Adobe Ilustrador y un editor de gráficos como: Adobe Photoshop los cuales sirvieron para la elaboración de las diferentes estrategias e implementos que se plantean a continuación:

Estrategia de Comunicación N°1. Identidad corporativa

Tabla 25-3: Estrategia de Comunicación Interna N°1

Objetivo	Trabajar en la identidad corporativa de la Compañía “El Agro”
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	Permanente
Alcance	Compañía “El Agro”, las personas involucradas son del departamento de comunicación, las mismas deben mantener la constancia para el desarrollo de la estrategia. <ul style="list-style-type: none">- Diseñar un manual de identidad corporativa, para los clientes internos de la compañía.- Distribuir entre los empleados.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Publicar en lugares estratégicos, al acceso de todos los trabajadores, con el fin de que familiaricen con la identidad corporativa. <p>El manual contendrá todo tipo de material adecuado para la identificación de la marca, como sobres, hojas membretadas, etc.</p>
Presupuesto	\$ 200,00
Monitoreo.	Se realizara una evaluación, para conocer el grado de conocimiento que tienen los trabajadores de la empresa, se verificara si la materia es usada y en qué medida.

Fuentes: Investigación de campo Compañía “El Agro”
Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 2-3: Identidad corporativa
 Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.2. Estrategia de Comunicación N°2. Visualizar la filosofía empresarial

Tabla 26-3: Estrategia de Comunicación Interna N°2.

Objetivo	Hacer de conocimiento interno y externo la filosofía de la compañía.
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	La exposición al público en general acerca de la filosofía de la compañía es de importancia así que esto se realizara de forma permanente consiguiendo así que tanto los empleados como los clientes tengan conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la compañía.
Alcance	Compañía “El Agro”, las personas involucradas son del departamento de comunicación el mismo que deberá publicar la filosofía de la compañía en carteleras, pantallas, gigantografías, en medios digitales como (Correos, Chats, Página web y Redes Sociales).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Publicar la filosofía de la compañía en medios digitales tanto interna como externa. – Publicar en gigantografías dentro de la compañía a la vista de toda la empresa. – Transmitir en pantallas dentro de la compañía. – Dar a conocer mediante hojas volantes las mismas que serán entregadas en el stand de información.
Presupuesto	\$ 800,00
Monitoreo	Se realizara una investigación para conocer el grado de satisfacción que tienen los empleados y que tan motivados se encuentran después de implementar estas estrategias de motivación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 3-3: Filosofía empresarial
Elaborado por: Moreira, E. 2019

Estrategia de Comunicación N°3. Crear departamento de comunicación

Tabla 27-3: Estrategia de Comunicación Interna N°3-3:

Objetivo	Crear departamento de comunicación en la compañía “El Agro”
Responsable	Departamento de gerencia y Administración
Periodicidad	Es recomendable ejecutar esta estrategia, para contar con un grupo de trabajadores responsables de la comunicación interna y externa, manejando así la imagen de la compañía de una manera eficaz y positiva.
Alcance	Su gestión es tanto interna como externa, las personas involucradas son del departamento de Comunicación, las mismas que debes ser generadoras de contenido de calidad para dar paso a la comunicación por todos los canales de comunicación establecidos, teniendo así información clara y de calidad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Establecer un espacio físico para la correcta instalación del equipo de trabajo del departamento de comunicación de la compañía.- Seleccionar personal altamente capacitado para cumplir con la funciones del departamento de comunicación.- Delegar cargos y funciones al equipo de trabajo.- Generar contenido de información importante de la compañía.- Difundir por los medios de comunicación dicha información.- Dar seguimiento a los resultados de las estrategias implementadas por el departamento.
Presupuesto	\$ 1800,00
Monitoreo	Mediante las herramientas que tienen las redes sociales y pagina web para calcular el número de alcance de personal al que ha llegado la publicación se podrá medir los resultados de las estrategias.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.3. Estrategia de Comunicación N°3. Departamento de comunicación

Tabla 28-3: Departamento de Comunicación-Funciones y Responsabilidades

Director de comunicación	<ul style="list-style-type: none">✓ Diseña y planifica las estrategias de comunicación que debe llevar la entidad.✓ Mantiene un contacto directo con la directiva de la empresa y es el interlocutor entre esta y los trabajadores que conforman el departamento.
Redactor de contenidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Se encarga de hacer llegar la actualidad de la empresa tanto a los usuarios como al personal laboral.✓ Sube directamente los contenidos a la web o, por el contrario, apoyarse en la figura de un desarrollador experto que seleccione la plataforma más idónea para publicarlo.
Director de Marketing	<ul style="list-style-type: none">✓ desarrolla estrategias y planificación de productos o servicios, publicidad, promociones y ventas para llegar al segmento de clientes deseado.✓ Elabora el presupuesto del departamento y analiza las acciones del mismo a través del control de resultados.
Social Media Manager y Community Manager	<ul style="list-style-type: none">✓ Gestiona las redes sociales y la publicación de los contenidos generados por el departamento en diferentes canales.✓ Conocer las opiniones de los clientes a través de las redes, interactuar con los mismos.✓ Generar campañas en estas plataformas la calidad debe primar sobre la cantidad si el objetivo es diferenciarse de los demás.
Director de Audiovisuales y un editor	<ul style="list-style-type: none">✓ Encargados de la coordinación y producción de contenidos de audio y de vídeo.✓ Ofrecer material al departamento para aprovechar las posibilidades que cada plataforma ofrece.

Fuente: (UIMP) y Next International Business School

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.4. Estrategia de Comunicación N°4. Medios digitales

Tabla 29-3: Estrategia de Comunicación Interna N°4

Objetivo	Dar a conocer información de importancia mediante medios digitales.
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	Permanente
Alcance	Compañía “El Agro”, las personas involucradas son del departamento de comunicación, las mismas deben mantener la constancia para el desarrollo de la estrategia.
Táctica	– Definir la información a ser distribuida a los trabajadores por medios digitales. – Los medios digitales por los cuales se transmitirá información será: correo electrónico y chat, ya que son los medios de comunicación por los cuales los trabajadores tienen más acceso.
Presupuesto	\$ 0,00
Monitoreo	Evaluar a los trabajadores mediante una entrevista sobre si han sido informados de acontecimientos o noticias importantes de la compañía mediante estos dos medios digitales que han sido seleccionados como más aptos para los empleados.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

el agro Comunicación Interna

EN *El Agro* NOS COMUNICAMOS

Para transmitir información rápida se crea un grupo de WHATSAPP con todos los trabajadores donde cada uno de ellos podrán interactuar.

Para transmitir información de importancia a nivel formal se hará mediante correo electrónico enviando a los correos personales de los trabajadores.

Hacemos uso de la tecnología para estar más comunicados

Avenida Leopoldo Freire y Estocolmo

TIENES PREGUNTAS
Número: 02122 427

ESCRIBENOS
info@elagro.com

WhatsApp, Instagram, Facebook, Gmail, Outlook

Figura 4-3: Medios Digitales
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.5. Estrategia de Comunicación N°5. Motivación del personal

Tabla 30-3: Estrategia de Comunicación Interna N°5

Objetivo	Realizar periódicamente motivación del personal.
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	La realización de esta estrategia debe ser periódicamente se podría empezar por una vez al mes, ya que en la entrevista realizada se pudo observar que los trabajadores el 60% no reciben motivación por parte de la compañía, si bien es cierto no es una estrategia de comunicación, pero es importante la motivación que tenga el personal para una buena función encada una de sus responsabilidades.
Alcance	Compañía “El Agro”, las personas involucradas son del departamento de comunicación y administración las mismas que deberán coordinar los días festivos y la entrega de bonificaciones.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Definir los días festivos más importantes de acontecimiento nacional y local, para la realización de festejos los cuales no necesariamente deben ser largos, se realizarán reuniones 10 minutos antes de la hora normal de atención al público con el fin de dar un pequeño espacio a esos días festivos por otro lado ayudaremos a mejorar el ambiente laboral ya que en la entrevista realizada un 20% de empleados consideran que su ambiente laboral es regular. – Definir los tipos de bonificaciones a trabajadores (empleado del mes con un bono del 10% del sueldo) con el fin de motivarlos a dar lo mejor de sí y que vean a la compañía como lo máspreciado.
Presupuesto	\$ 1000,00
monitoreo	Se realizara una investigación para conocer el grado de satisfacción que tienen los empleados y que tan motivados se encuentran después de implementar estas estrategias de motivación.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Moreira, E. 2019

el agro

D E L M E S P L E A D O

"Establecer metas es el primer paso para transformar lo invisible en visible"

Tony Robbins

FELICITACIONES

Figura 5-3: Motivación del personal
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.7.6. Presupuesto general estrategias internas

Tabla 31-3: Presupuesto Estrategias Internas "El Agro"

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Identidad corporativa	\$ 200,00
Visualizar la filosofía empresarial	\$ 800,00
Departamento de comunicación	\$ 1800
Medios digitales	\$ 0,00
Motivación del personal	\$ 1000,00
PRESUPUESTO GENERAL	\$ 3800,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8. Estrategias de Comunicación Externa

Metodología de estrategias

De acuerdo a la investigación de mercados previamente realizada y todo el análisis pertinente, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados desconocen los canales de comunicación por la que transmite información de interés como promociones de sus productos, es por esto que es importante realizar un diseño de Plan de Comunicación Integral, el mismo que dará a conocer de los canales de comunicación más efectivos y a los cuales las personas tienen más acceso.

A continuación, se proponen los medios de comunicación que se pueden utilizar para difundir el mensaje:

Tabla 32-3: Lista de Estrategias de Comunicación Externas

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	
Estrategia N°1.	Stand informativo "El Agro informa"
Estrategia N°2.	Buzón de Quejas y/o Sugerencias
Estrategia N°3.	Hoja volante "Conoce El Agro"
Estrategia N°4.	Souvenirs "El Agro"
Estrategia N°5.	Cuñas publicitarias

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.1. *Herramientas de diseño utilizadas*

La realización del presente manual conllevó la utilización de herramientas de edición de gráficos vectoriales como: Adobe Ilustrador y un editor de gráficos como: Adobe Photoshop los cuales sirvieron para la elaboración de las diferentes estrategias e implementos que se plantean a continuación:

3.8.2. *Estrategia de Comunicación N° 1 Stand informativo “El Agro informa”*

Tabla 33-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 1

Objetivo	Habilitar el stand para dar información de los servicios, promociones y descuentos que ofrece la compañía o simplemente donde puedan ayudarlos con sus inquietudes
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	Aplicación permanente
Alcance	Ciudad de Riobamba, personal a cargo departamento de comunicación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Habilitar el stand sin utilizar para brindar información y resolver inquietudes.- Dar un servicio permanente en el stand de información.- Dar seguimiento a los resultados de la estrategia.
Presupuesto	\$ 500,00
Monitoreo	Se realizara fichas de visitas al stand para contabilizar el número de personas que acuden por información al stand, con eso mediremos si la estrategia de comunicación es efectiva.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 6-3: Stand informativo “El Agro informa”
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.3. Estrategia de Comunicación N°2. Buzón de Quejas y/o Sugerencias

Tabla 34-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 2

Objetivo	Instalar un buzón de Quejas y/o Sugerencias.
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	La aplicación de esta estrategia es de manera permanente.
Alcance	Compañía “El Agro”, el equipo responsable es el departamento de comunicación ya que es el encargado de ver las quejas y/o sugerencias que los trabajadores lleguen a poner y dar solución a las quejas y de las sugerencias tratar de implementarlas en la brevedad posible ya que esta llevara a la solución de problemas existentes en la compañía.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Instalar el buzón en un lugar de fácil acceso para los trabajadores de la compañía. – El departamento de comunicación deberá ser el encargado de revisar el buzón y trabajar en las quejas y sugerencias existentes con los empleados. – Anunciar en medios digitales físicos de los problemas resueltos gracias a sugerencias realizadas por los empleados. – Enfatizar la importancia que tienen los empleados dentro de la compañía, hacerles sentir importantes y que sus opiniones cuentan.
Presupuesto	\$ 30,00
Monitoreo	El departamento de comunicación será el encargado de la evolución de la estrategia ya que por medio de los problemas que se logren resolver se evidenciara si la estrategia es factible o no al mismo tiempo será el encargado de decidir si se continúa con la utilización del buzón.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 7-3: Buzón de quejas y/o sugerencias
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.4. Estrategia de Comunicación N°3. Hoja volante “Conoce El Agro”

Tabla 35-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 3

Objetivo	Dar a conocer a los agricultores y compradores de los productos y servicios que ofrece la compañía “El Agro”
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	Los días en que se ejecutara esta estrategia serán los días de feria en el “Mercado de productores”, es decir los días viernes y sábado, ya que son los días más concurridos, es en este lugar donde se encuentran los mayores productores agrícolas de la provincia.
Alcance	Ciudad de Riobamba, las personas involucradas son del departamento de comunicación, las mismas deben mantener la constancia para el desarrollo de la estrategia, los días propuestos que son dos veces a la semana.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Fijar la información clave que se quiere transmitir al público, con qué mensaje se pretende llegar a los clientes.- Imprimir 500 hojas volantes.- Ir al lugar destinado y dar a conocer los productos y servicio que ofrece la compañía.- Entregar los volantes dentro del mercado al mayor número de personas posibles.
Presupuesto	\$ 60,00
Monitoreo	Medir el crecimiento de ventas después de haber implementado de la estrategia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 8-3: Material Publicitario (Hoja Volante)
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.5. Estrategia de Comunicación N° 4 Souvenirs “El Agro”

Tabla 36-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 4

Objetivo	Dar un valor agregado a las compras de los consumidores creando souvenirs con la marca de la compañía
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	La estrategia se aplicará durante el tiempo de campaña, por un mes y será aplicable para futuras campañas en el tiempo que la gerencia lo considere, ya que con esta estrategia no solo se da a conocer la marca de la compañía si no que, se fideliza al cliente.
Alcance	Ciudad de Riobamba, las personas involucradas son del departamento de Comunicación, de Marketing y de Ventas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Los productos de souvenirs, serán debidamente etiquetado con la marca y eslogan de la compañía.- Se obsequiarán según sea el monto de compra, que justifiquen el valor del producto de souvenirs.- Dar seguimiento a los resultados de la estrategia.
Presupuesto	\$ 900,00
Monitoreo	Al igual que en las hojas volantes de mediante el número de ventas de evidenciará si la estrategias es eficiente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019



Figura 9-3: Material Publicitario (Souvenirs “El Agro”)
Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.6. Estrategia de Comunicación N° 5 Cuñas publicitarias

Tabla 37-3: Estrategia de Comunicación Externa N° 5

Objetivo	Realizar cuñas publicitarias en la radio para transmitir información de importancia, a nivel provincial.
Responsable	Personal a cargo
Periodicidad	Es aplicable dos veces al mes
Alcance	Ciudad de Riobamba, personal a cargo departamento de comunicación y Marketing.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Transmitir en la radio ya que es la más sintonizada por los clientes. - Preparar el material a transmitir por radio. - Dar seguimiento a los resultados de la estrategia.
Presupuesto	\$ 120,00
Monitoreo	Se realizara un seguimiento calculando el número de ventas mensualmente, para verificar si la estrategia es valida

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.7. Presupuesto General Estrategias Externas

Tabla 38-3: Presupuesto Estrategias Externas

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Stand informativo “El Agro informa”	\$ 500,00
Buzón de Quejas y/o Sugerencias	\$ 30,00
Hoja volante “Conoce El Agro”	\$ 60,00
Souvenirs “El Agro”	\$ 900,00
Cuñas publicitarias	\$ 120,00
PRESUPUESTO GENERAL	\$ 1610,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Moreira, E. 2019

3.8.8. Cronograma de Estrategias de comunicación

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS													
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA "EL AGROCOMALGRO"													
ESTRATEGIAS INTERNAS													
NÚMERO	NOMBRE DE ESTRATEGIA	MES 1				MES 2				MES 3			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Estrategia N°1.	Identidad corporativa												
Estrategia N°4.	Visualizar la filosofía empresarial												
Estrategia N°6.	Crear departamento de Comunicación												
Estrategia N°2.	Medios digitales												
Estrategia N°3.	Motivación del personal												
ESTRATEGIAS EXTERNAS													
Estrategia N°1.	Stand informativo "El Agro informa"												
Estrategia N°2.	Buzón de Quejas y /o Sugerencias												
Estrategia N°3.	Hoja volante "Conoce El Agro"												
Estrategia N°4.	Souvenirs "El Agro"												
Estrategia N°5.	Cuñas publicitarias												

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Moreira, E. 2019

CONCLUSIONES

- La compañía el agro no cuenta con un departamento de comunicación, que asuma la responsabilidad de dirigir correctamente los sistemas y canales de comunicación tanto interna como externa.
- La compañía el agro tiene dos canales de comunicación establecidos estos son: de forma personal y por chat.
- La filosofía empresarial de la compañía “El Agro” no es visible para los empleados ni para los clientes quienes acuden directamente al establecimiento.
- La compañía “El Agro” no motiva a su personal, es decir, no cuenta con incentivos laborales para sus empleados.
- La compañía “El Agro” no dispone de un lugar físico para dar información de importancia carece de un stand de información.
- La compañía “El Agro” no dispone de buzones de quejas y sugerencias en el establecimiento.
- la compañía “El Agro” si hace uso de la radio para dar información de sus productos y servicios.

RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de comunicación dentro de la compañía el agro ya que sus procesos de comunicación se están manejando de manera empírica, lo que podría significar problemas en el sistema y en los canales de comunicación con los clientes internos y clientes externos.
- Incrementar canales de comunicación interna con el fin de hacer que la información sea formal y sea de conocimiento de todos evitando así, que la información se tergiverse, tomando como referencia al resultado de la entre vista el canal de comunicación que debería incrementarse es el correo o electrónico.
- Hacer pública la filosofía empresarial dentro del establecimiento y en los medios digitales que manejan mediante gigantografías, con el fin de que los clientes internos y externos se familiaricen con la misión, visión y valores de la compañía.
- Coordinar periódicamente incentivos laborales para los clientes internos, con la finalidad de que se sientan parte importante y fundamental para compañía, teniendo así unos clientes internos satisfechos.
- Construir un stand para ofrecer información instantánea de importancia dirigida a clientes externos y a su vez a los clientes internos, con la finalidad de dar a conocer sus promociones, descuentos, beneficios, eventos, calendarios de visitas técnicas y otros.
- Con la finalidad de conocer los malestares o sugerencias que puedan llegar a tener os clientes tanto internos como externos se recomienda la instalación de buzones de quejas y sugerencias al alcance y disposición de todos, los cuales deberán ser analizados en el departamento de comunicación.
- La radio es el medio de comunicación que más utilizan los clientes, por lo que se recomienda transmitir los productos y servicios de la compañía mediante la radio “Canela”, ya que es la más utilizada por los clientes externos, según datos de la encuesta realizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.** (2011). *Introducción a la Teorías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aljure Saab, A.** (2015). *Plan estratégico de comunicación : Métodos y técnicas para su elaboración*. España: Uoc.
- Bastos, A.** (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y dirección de ventas*. . España: Ideaspropias.
- Carasco, J.** (2017). *Significados de comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion-organizacional/>
- Chamorro, B. V.** (2008). *Promo negocios. Definición de Comunicación*, 10.
- Davis, S.** (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Delpulgar, L.** (2012). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. Madrid: Esic.
- Galo, J.** (2011). *DKSign Marketing y Tecnología*. Obtenido de <https://dksignmt.com/tipos-de-comunicacion/>
- García, E.** (2016). *Definición de comunicación*. México: Almadia.
- García, M.** (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gomez Y Patiño, M. G.** (1998.). “*El Gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo*”. La Coruña.
- Guiu, D.** (2012). *Comunicación integral y su importancia*. Obtenido de <https://www.socialtic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html>
- INEC, D.** (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=310&force=0>
- Katz, D. Y.** (2010). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- López, L. P.** (2017). *Plan de Comunicación Integral para la organización*. Quito.
- Mazo, J. M.** (2015). “*Paradojas de la empresa interconectada*”. Madrid: ADC-DIRCOM.
- Millan, J. A.** (06 de mayo de 2014). *Profesorado*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/profesores.html>
- Molina N, Q. Y.** (2018). *Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa*. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2348/TM%20AD-Ad%203821%20Q1%20-%20Quispe%20Molina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Núñez, K. I.** (2019). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Papa, N.** (2018). *Herramientas de comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13124772/herramientas-de-comunicacion-organizacional>
- Patiño, C.** (2017). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/comunicacion-organizacional/>
- Pérez, J.** (2008). *Definición de comunicación*. Obtenido de <https://definicion.de/comunicacion/>
- Raffino, M. E.** (2019). *Comunicación interna*. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>
- Rambla, W.** (2007). *Estética y diseño*. España: Salamanca.
- Riquelme Leiva, M.** (2016). Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile.
- Rivera, G.** (2009). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Edeco.
- Runa.** (2017). *Herramientas para la comunicación organizacional*. Obtenido de <https://runahr.com/recursos/hr-management/conoces-las-herramientas-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Saura, L. B.** (2016). *Comunicacion social*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HkYPGzKlSiIC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=2.2.2.2.%09Flujos+de+comunicaci%C3%B3n&source=bl&ots=0UiQhr-IKs&sig=ACfU3U17zEgpBCAvSozA70Vnk1zmSwKNqQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyx_a5rvfmAhWdmVkJHTivDAgQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=2.2
- Torres, N.** (2017). *Comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion-organizacional/>
- Tovar, D.** (2015). *Comunicación Integral*. Venezuela: Edinova.
- Trelles, I.** (2015). *Función de desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL				
FICHA DE OBSERACION				
Entidad: Compañía “El Agro-Comalgro”		Tipo De Actividad: Productos y Servicios Agropecuarios		
Fecha De Observación: Junio del 2019		Lugar: Av. Leopoldo Freire y Estocolmo		
OBJETIVO: Determinar los factores determinantes de la comunicación interna que existen dentro de la compañía “El Agro”, observando puntos claves para una buena dirección de la comunicación.				
ASPECTOS OBSERVADOS	SE CUMPLE	NO CUMPLE	SE CUMPLE	OBSERVACIONES
Los empleados están altamente capacitados para la realización de sus debidas funciones.	✓			
La atención que brindan los empleados a los clientes es de alta calidad.	✓			
La compañía cuenta con un buzón en donde se pueda expresar inquietudes o propuestas en el ámbito laboral, direccionado a .trabajadores y para clientes.			✓	
La compañía “El Agro” cuenta con un departamento de comunicación y Marketing.			✓	
La filosofía de la empresa se encuentra expuesta al público en general.			✓	
La compañía “El Agro” brinda servicio de información al cliente en un lugar establecido.			✓	

ANEXO B: ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS



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



ENTREVISTA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA COMPAÑÍA "EL AGRO-COMALGRO"

Entrevista: Comunicación Interna Compañía "EL AGRO".

Objetivo: Determinar el grado de comunicación interna existente en la compañía "EL AGRO".
Sus respuestas son confidenciales, con el único objetivo de mejorar la gestión comunicativa de la compañía, razón por la cual se solicita su total sinceridad.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que "EL AGRO", tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores?

Sí No

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta número 3.

2. ¿Por qué medio la compañía informa sobre tareas, diligencias o comunicados de orden general?

- De forma personal
- Comunicados escritos impresos.....
- Por avisos en cartelera.....
- Por correos electrónicos.....
- Por chat.....
- Otro.....

¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información?

- De forma personal.....
- Comunicados escritos impresos.....
- Por avisos en cartelera.....
- Por correos electrónicos.....
- Por medio de chat
- Otros.....

¿Cuál? _____

4. ¿Usted tiene claro cuál es la misión, visión, políticas y objetivos de la compañía?

Si No

5. ¿Conoce usted si la compañía realiza reuniones frecuentes con la finalidad de informar aspectos que son de interés?

Si No

6. ¿La compañía realiza actividades para motivar al personal?

Si No

7. ¿Cómo calificaría usted su ambiente laboral?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

8. ¿Considera usted que la compañía hace uso de los canales de comunicación tecnológicos?

Si No

9. ¿La retroalimentación comunicativa que existe entre usted y la compañía es inmediata?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA "EL AGRO-COMALGRO"



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA COMPAÑÍA
"EL AGRO"



Objetivo: Determinar el nivel de comunicación externa que tiene la compañía "El Agro" con sus clientes.

Cuestionario:

1. ¿Conoce usted la compañía "El Agro"?

Si No

2. ¿Cree usted que la compañía "El Agro", cuenta con un sistema adecuado de comunicación con sus clientes?

Si No

3. ¿Conoce usted si la compañía "El Agro", dispone de una página web institucional?

Si No No conozco

4. ¿Sabe usted si la compañía "El Agro", maneja alguna página en redes sociales?

Si No No conozco

5. ¿Sabe usted cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza la compañía "El Agro" para transmitir información de interés como: productos, servicios, eventos, promociones etc.?

Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>	E-mail	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input checked="" type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Qué medio publicitario utiliza más usted con frecuencia?

Otros Prensa televisión Redes Sociales

Radio

¿Qué radio escucha?

7. ¿Considera usted que la compañía "El Agro", utiliza adecuadamente los canales de comunicación para dar información sobre su empresa?

Si No

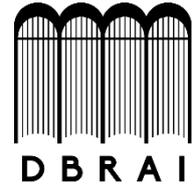
8. ¿Por qué medio usted conoció de los productos y servicios que ofrece la compañía "El Agro"?

Redes Sociales Prensa Escrita Radio Televisión

Referencia personal



**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: 20/02 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN JANETH MOREIRA VERDESOTO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERA COMERCIAL
Analista de Biblioteca responsable: