



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN  
DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN “ASOPROIL” DE LA  
PARROQUIA LICAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**ANGELICA MARIA AYALA PILCO**

**Riobamba – Ecuador**

**2020**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

#### **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN “ASOPROIL” DE LA PARROQUIA LICAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

##### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

##### **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** ANGELICA MARIA AYALA PILCO

**DIRECTOR:** Ing. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

**©2020, Angélica María Ayala Pilco**

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

Yo, Angélica María Ayala Pilco, 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 otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 27 de febrero de 2020



**Angélica María Ayala Pilco**

**050292093-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN “ASOPROIL” DE LA PARROQUIA LICAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **ANGELICA MARIA AYALA PILCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESENTE DEL TRIBUNAL</b>	 <p>Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Fecha: 2021.03.03 12:22:15 -05'00'</p>	2020-02-27
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION</b>	 <p>Firmado digitalmente por: ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ</p>	2020-02-27
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 <p>Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2021.03.02 14:17:28 -05'00'</p>	2020-02-27

## **DEDICATORÍA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, que me permitió llegar hasta este punto de mi formación académica. A mis padres por haberme enseñado con su cariño y apoyo, a no rendirme a pesar de las circunstancias. A mi hermana por haber estado a mi lado en los primeros años de mi carrera, siendo una guía para mí. Y a mi hermano, quien ha sido el motor de mi vida, enseñándome que siempre hay un motivo para seguir adelante.

Angélica

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarme el regalo de la vida, y por permitirme vivir momentos de alegría y de tristeza, que fueron forjando mi carácter, y sobre todo por ser mi guía durante toda mi vida.

Gracias a mis padres David Ayala y Angélica Pilco, por ser unos padres ejemplares, de carácter fuerte, que jamás dejaron que me rinda, y me apoyaron incondicionalmente durante cada una de las etapas de vida. Y a mis hermanos, por nunca dejarme caer, y ser mis confidentes.

A mis compañeros y amigos con quienes compartí dentro y fuera de las aulas, y fueron una parte fundamental en mi vida.

Agradezco a la institución y a la escuela de Marketing, por la calidad de docentes que posee, mismos que fueron mis guías, durante toda mi etapa universitaria, y me ayudaron a crecer tanto académicamente como personalmente.

Finalmente quiero agradecer al Ing. Bolívar Burbano, e Ing. Diego Almeida, quienes me brindaron su tiempo y paciencia durante todo el proceso del trabajo de titulación, direccionándome y guiándome para el correcto desarrollo de la investigación.

Angélica

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1</b>	<i>Antecedentes Históricos .....</i>	<b>3</b>
<b>1.1.2</b>	<i>Descripción de la empresa .....</i>	<b>4</b>
<b>1.1.3</b>	<i>Marca.....</i>	<b>5</b>
<b>1.1.4</b>	<i>Filosofía de la empresa .....</i>	<b>6</b>
<b>1.1.5</b>	<i>Misión .....</i>	<b>7</b>
<b>1.1.6</b>	<i>Visión .....</i>	<b>7</b>
<b>1.1.7</b>	<i>Políticas.....</i>	<b>7</b>
<b>1.1.8</b>	<i>Valores corporativos.....</i>	<b>7</b>
<b>1.1.9</b>	<i>Cartera de productos .....</i>	<b>8</b>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1</b>	<i>Comunicación y organización .....</i>	<b>9</b>
<b>1.2.1.1</b>	<i>Comunicación .....</i>	<b>9</b>
<b>1.2.1.2</b>	<i>Organización.....</i>	<b>10</b>
<b>1.2.2</b>	<i>Comunicación Organizacional.....</i>	<b>11</b>



1.2.3	<i>Tipos de comunicación organizacional</i> .....	12
1.2.3.1	<i>Comunicación interna</i> .....	12
1.2.3.2	<i>Comunicación externa</i> .....	12
1.2.4	<i>Cultura Organizacional</i> .....	13
1.2.5	<i>Identidad Corporativa</i> .....	14
1.2.5.1	<i>Misión</i> .....	15
1.2.5.2	<i>Visión</i> .....	15
1.2.5.3	<i>Valores</i> .....	17
1.2.6	<i>Imagen Corporativa</i> .....	17
1.2.7	<i>Comunicación integrada de Marketing</i> .....	18
1.2.8	<i>Plan de comunicación</i> .....	19
1.2.9	<i>Estrategias de comunicación</i> .....	20
1.2.10	<i>Estructura del plan de comunicación</i> .....	22
1.2.11	<i>Mix de comunicación</i> .....	24
1.2.12	<i>Posicionamiento</i> .....	25
1.2.13	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	26
1.3	<b>Marco conceptual</b> .....	28
1.4	<b>Idea a defender</b> .....	31
1.4.1	<i>Variable Independiente</i> .....	32
1.4.2	<i>Variable dependiente</i> .....	32
<b>CAPÍTULO II</b>		
2	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	33
2.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	33
2.2	<b>Nivel de la investigación</b> .....	33
2.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	34
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	34
2.5	<b>Población y muestra</b> .....	34

2.5.1	<i>Población de carácter externo</i> .....	34
2.5.2	<i>Muestra Externa</i> .....	36
2.5.3	<i>Muestra Interna</i> .....	37
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	37
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	37
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	38
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	38
 <b>CAPÍTULO III</b>		
3	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	39
3.1	<b>Interpretación de los resultados</b> .....	39
3.1.1	<i>Clientes Internos</i> .....	39
3.2	<b>Interpretación de los resultados</b> .....	51
3.2.1	<i>Clientes Externos</i> .....	51
3.2.2	<i>Entrevista</i> .....	66
3.3	<b>Análisis Situacional</b> .....	68
3.3.1	<i>Análisis FODA</i> .....	68
3.3.2	<i>Matriz FODA ESTRATATEGICO</i> .....	69
3.3.3	<i>Matriz EFI</i> .....	70
3.3.4	<i>Matriz EFE</i> .....	71
3.3.5	<i>Matriz RMG</i> .....	72
3.4	<b>Hallazgos</b> .....	73
3.4.1	<i>Clientes Internos</i> .....	73
3.4.2	<i>Clientes Externos</i> .....	74
3.5	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	75
3.6	<b>Propuesta</b> .....	75
3.6.1	<i>Introducción</i> .....	75
3.6.2	<i>Perfil del consumidor definido</i> .....	76

<b>3.6.3</b>	<b><i>Resumen del perfil conductual</i></b> .....	<b>78</b>
<b>3.6.4</b>	<b><i>Desarrollo de estrategias para “Asoproil”</i></b> .....	<b>80</b>
<b>3.6.4.1</b>	<b><i>Estrategias de Comunicación Interna</i></b> .....	<b>80</b>
<b>3.6.4.2</b>	<b><i>Estrategias de Comunicación Externa</i></b> .....	<b>95</b>
<b>3.7</b>	<b>Plan Operativo para las estrategias</b> .....	<b>113</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>116</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>118</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 0-1.</b>	Localización de la empresa.....	6
<b>Tabla 2-1.</b>	Valores Corporativos de Asoproil.....	8
<b>Tabla 3-2.</b>	Población de estudio.....	36
<b>Tabla 4-2.</b>	Población proyectada.....	37
<b>Tabla 5-3.</b>	Género (Clientes Interno).....	40
<b>Tabla 6-3.</b>	Período Laboral.....	41
<b>Tabla 7-3.</b>	Valores Empresariales.....	42
<b>Tabla 8-3.</b>	Identificación con la empresa.....	43
<b>Tabla 9-3.</b>	Cargos y funciones empresariales.....	44
<b>Tabla 10-3.</b>	Manejo de la comunicación interna.....	45
<b>Tabla 11-3.</b>	Medios de comunicación utilizados.....	46
<b>Tabla 12-3.</b>	Satisfacción ambiente laboral.....	47
<b>Tabla 13-3.</b>	Cursos y capacitaciones.....	48
<b>Tabla 14-3.</b>	Reconocimiento Laboral.....	49
<b>Tabla 15-3.</b>	Mejoramiento de la comunicación interna.....	50
<b>Tabla 16-3.</b>	Motivación de empleados.....	51
<b>Tabla 17-3.</b>	Edad (Clientes Externos).....	52
<b>Tabla 18-3.</b>	Género (Clientes Externos).....	53
<b>Tabla 19-3.</b>	Ocupación.....	54
<b>Tabla 20-3.</b>	Frecuencia de consumo.....	55
<b>Tabla 21-3.</b>	Motivación de compra.....	56

<b>Tabla 22-3.</b>	Preferencia de compra.....	57
<b>Tabla 23-3.</b>	Nivel de recordación.....	58
<b>Tabla 24-3.</b>	Reconocimiento de la Razón Social.....	59
<b>Tabla 25-3.</b>	Reconocimiento de la imagen.....	60
<b>Tabla 26-3.</b>	Asociación al nombre.....	61
<b>Tabla 27-3.</b>	Visualización de publicaciones.....	62
<b>Tabla 28-3.</b>	Posibilidad de Consumo.....	63
<b>Tabla 29-3.</b>	Gustos y preferencias.....	64
<b>Tabla 30-3.</b>	Nivel de recomendación.....	65
<b>Tabla 31-3.</b>	Medios de comunicación.....	66
<b>Tabla 32-3.</b>	Análisis FODA.....	69
<b>Tabla 33-3.</b>	Matriz FODA Estratégico.....	70
<b>Tabla 34-3.</b>	Matriz de evaluación de factores internos.....	71
<b>Tabla 35-3.</b>	Matriz de evaluación de factores externos.....	72
<b>Tabla 36-3.</b>	Perfil del consumidor.....	78
<b>Tabla 37-3.</b>	Estrategia N°1 Misión y Visión.....	81
<b>Tabla 38-3.</b>	Desarrollo de la Misión.....	82
<b>Tabla 39-3.</b>	Desarrollo de la Visión.....	83
<b>Tabla 40-3.</b>	Estrategia N°2 Estructura Orgánica.....	84
<b>Tabla 41-3.</b>	Estrategia N°3 Feedback.....	86

<b>Tabla 42-3.</b>	Estrategia N°4 Soportes Personalizados.....	87
<b>Tabla 43-3.</b>	Estrategia N°5 Motivación Laboral.....	89
<b>Tabla 44-3.</b>	Estrategia N°6 Red social.....	91
<b>Tabla 45-3.</b>	Estrategia N°7 Team Building.....	93
<b>Tabla 46-3.</b>	Estrategia N°8 Capacitación al personal.....	95
<b>Tabla 47-3.</b>	Estrategia N°9 Plataforma virtual.....	96
<b>Tabla 48-3.</b>	Estrategia N°10 Pagina Web.....	98
<b>Tabla 49-3.</b>	Estrategia N°11 Masiva televisión.....	100
<b>Tabla 50-3.</b>	Estrategia N°12 Media masiva.....	102
<b>Tabla 51-3.</b>	Estrategia N°13 Punto de venta.....	103
<b>Tabla 52-3.</b>	Estrategia N°14 Afiches en puno de venta.....	105
<b>Tabla 53-3.</b>	Estrategia N°15 Soportes promocionales.....	107
<b>Tabla 54-3.</b>	Estrategia N°16 Referidos.....	109
<b>Tabla 55-3.</b>	Estrategia N°17 Tarjetas de presentación.....	110
<b>Tabla 56-3.</b>	Estrategia N°18 Packaging.....	111
<b>Tabla 57-3.</b>	Estrategia N°19 Segmentación Concentrada.....	113
<b>Tabla 58-3.</b>	Matriz POA.....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Asoproil. Logotipo de Asoproil .....	5
<b>Figura 2-1.</b>	Macro localización Asoproil .....	6
<b>Figura 3-1.</b>	Micro localización Asoproil .....	6
<b>Figura 4-3.</b>	Matriz RMG "Asoproil" .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Género.....	40
<b>Gráfico 2-3.</b>	Período Laboral.....	41
<b>Gráfico 3-3.</b>	Valores Empresariales.....	42
<b>Gráfico 4-3.</b>	Identificación Empresarial.....	43
<b>Gráfico 5-3.</b>	Cargos y funciones empresariales.....	44
<b>Gráfico 61-3.</b>	Manejo de comunicación interna.....	45
<b>Gráfico 7-3.</b>	Medios de comunicación utilizados.....	46
<b>Gráfico 8-3.</b>	Satisfacción del ambiente laboral.....	47
<b>Gráfico 9-3.</b>	Cursos y capacitaciones.....	48
<b>Gráfico 10-3.</b>	Reconocimiento Laboral.....	49
<b>Gráfico 11-3.</b>	Mejoramiento de comunicación interna.....	50
<b>Gráfico 12-3.</b>	Motivación a los empleados.....	51
<b>Gráfico 13-3.</b>	Edad Clientes Externos.....	52
<b>Gráfico 14-3.</b>	Género Clientes Externos.....	53
<b>Gráfico 15-3.</b>	Ocupación.....	54
<b>Gráfico 16-3.</b>	Frecuencia de consumo.....	55
<b>Gráfico 17-3.</b>	Motivación de compra.....	56
<b>Gráfico 18-3.</b>	Frecuencia de consumo.....	57
<b>Gráfico 19-3.</b>	Nivel de Recordación.....	58
<b>Gráfico 20-3.</b>	Reconocimiento de la Razón Social.....	59
<b>Gráfico 21-3.</b>	Reconocimiento de la imagen.....	60



<b>Gráfico 22-3.</b>	Asociación al nombre.....	61
<b>Gráfico 23-3.</b>	Visualización de publicaciones.....	62
<b>Gráfico 24-3.</b>	Posibilidad de consumo.....	63
<b>Gráfico 25-3.</b>	Gustos y preferencias.....	64
<b>Gráfico 26-3.</b>	Nivel de recomendación.....	65
<b>Gráfico 27-3.</b>	Medios de comunicación.....	66

## **INDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** Tasa de crecimiento del cantón de Riobamba
- ANEXO B:** Cuestionario Clientes internos
- ANEXO C:** Cuestionario Clientes externos
- ANEXO D:** Formato de entrevista al propietario de la empresa

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado como Plan de Comunicación Integral para la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” de la parroquia Licán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, tuvo como finalidad principal buscar el correcto posicionamiento de la marca dentro de la empresa, y del mercado riobambeño. La metodología en la cual se basó la investigación, fue mixta debido a que se tomó en cuenta datos cuantitativos y cualitativos, mismos que se obtuvieron durante el trabajo de campo. A más de ello se aplicó herramientas que facilitaron el diagnóstico correcto de la asociación, tales como, matriz de análisis estratégico Fortaleza Oportunidad Debilidad y Amenaza (FODA), matriz de evaluación de factores internos y externos, matriz de competitividad Rafael Muñiz González (RMG). A través del análisis situacional, las encuestas y la entrevista, se determinó el nivel de posicionamiento que poseía la marca tanto en sus clientes internos, como en el mercado, mismo que era bastante bajo, lo que sugería aplicar herramientas de comunicación, las cuales fueron de gran contribución al mejoramiento de la situación de la empresa, el posicionamiento y por consiguiente la rentabilidad de la empresa. La propuesta tuvo como finalidad desarrollar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento, enfocado principalmente en la promoción y publicidad tanto de la marca y de sus productos, que, al desarrollarse de forma correcta, permitió que se cumplan con los objetivos previamente planteados.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <PUBLICIDAD>.



Firmado electrónicamente por:

ELIZABETH  
FERNANDA  
AREVALOMEDINA



0462-DBRAI-UPT-2020

## **ABSTRACT**

The present research work entitled as a Comprehensive Communication Plan for Association of Industrial Production Lican "Asoproil" located in Lican, canton Riobamba, province of Chimborazo, aimed at finding the correct positioning of the brand within the company, and the market in Riobamba city. The research was based on a mixed methodology as it took into account both quantitative and qualitative information obtained during the field work. In addition, some tools were applied to facilitate proper diagnosis of this association, such as, strategic analysis matrix Strength Opportunity Weakness and Threat (SWOT), internal factor assessment matrix and external, Rafael Muñiz González (RMG) competitiveness matrix. Through the analysis the surveys and the interview, it was determined the level of positioning of the brand on its internal clients, as well as on the market was considerably weak, which suggested the application of communication tools, which were a great contribution to the improvement of the company's situation, positioning and therefore its profitability. The purpose of this study was to develop communication strategies to improve the positioning of the company, focused mainly on the promotion and advertising of both the brand and its products due to when they were properly developed, they reach the objectives previously established.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN>, <INTEGRAL COMMUNICATION>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <BRAND POSITIONING>, <MARKETING>.

## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo principal de plan de comunicación es promover el posicionamiento de una empresa a través del uso de estrategias de promoción, publicidad, ventas, y demás, para que la imagen obtenga la aceptación y el reconocimiento que se desea.

Uno de los ejes principales es conocer correctamente las herramientas que se tiene a disposición para el cumplimiento del objetivo, y entre ellas se encuentra la comunicación, misma que con el pasar del tiempo ha sido sobrevaluada. El aplicar estrategias de comunicación adecuadas dentro de una institución tanto interna como externamente, con apoyos tecnológicos y el análisis del mercado correspondiente, llevaran al cumplimiento de los objetivos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tratarán tres capítulos mismo que son importantes para el desarrollo, cumplimiento de las estrategias, y los objetivos de la asociación.

En el primer capítulo se detallarán los antecedentes de la microempresa, mismos que servirán como punto de partida para analizar la situación inicial de la empresa, sus fortalezas y debilidades, tanto internamente como externa, a más de ello, servirán para dar paso a desarrollo del marco metodológico, ampliando el conocimiento para el correcto desarrollo.

En el capítulo dos, se detalla la metodología de la investigación, en la cual se hará énfasis, en los métodos a utilizar, técnicas a manejar, e instrumentos, para obtener información verídica y de la cual se pueda hacer uso para el análisis del mercado, y de igual manera el desarrollo del proyecto.

Finalmente, en el último capítulo, se especificará las estrategias propuestas, que buscar mejorar el posicionamiento de la empresa y de igual manera aumentar la rentabilidad de la misma.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1 Antecedentes de Investigación

En el presente trabajo de investigación se tomará como referencia a otros trabajos de titulación, de los cuales se hará un enfoque especial en los objetivos y en la conclusión más importante.

Según el trabajo de titulación presentado por (Castaño, E., 2017) “Plan de comunicación de Siderit” el cual presenta como objetivo general, investigar las necesidades de comunicación que se requiere en el sector de bebidas alcohólicas y en las pymes. De igual manera dentro de las conclusiones se puede llegar a afirmar que, al aplicar un plan de comunicación claro la empresa puede alcanzar el éxito, en especial dentro de la comunicación externa, ya que esta acerca a la empresa de forma más eficiente al mercado objetivo, consiguiendo tanto un incremento en las ventas como en el posicionamiento de la marca y el producto, así mismo, afirma que una comunicación interna correcta fomentara el cumplimiento de los objetivos de forma exitosa.

De la misma manera, dentro del ámbito de las bebidas, se tomará en cuenta el trabajo de (Rivadeneira, S., 2015) “Políticas de comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica Ameyal “en donde, se analiza que sus objetivos se basan principalmente en investigar el estado actual de las políticas de comunicación que mantiene la fábrica, a más de conocer el manejo de la imagen corporativa. Con respecto a la conclusión, se menciona que, al no poseer políticas de comunicación, ni algún medio para organizarse, las actividades se desarrollan de forma empírica, así mismo, se afirma que, al desarrollar un plan de comunicación organizacional, se podrá manejar la empresa de forma óptima, implantado un departamento que se encargue de la comunicación tanto interna como externa, logrando aumentar su reconocimiento.

Por otra parte, enfocándose en el trabajo de (Barros, K. 2015) “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca” cuyo objetivo principal se basa en el desarrollo organizacional interno, y la ejecución de estrategias externas para aumentar la incidencia de visitantes al museo. A más de ello, concluyo que la ventaja de contar con un plan de comunicación

dentro de la empresa facilitara la relación entre el cliente interno y externo, fortaleciendo de esta manera la imagen que la sociedad tiene de la institución.

### ***1.1.1 Antecedentes Históricos***

La Asociación de Producción Industrial Asoproil, es una microempresa de origen familiar, que nació en el año del 2014, la cual está dedicada a la producción y comercialización de producto naturales. La causa principal para el desarrollo de esta investigación son problemas de salud que aquejaban a uno de los miembros de la familia, por lo tanto, los propietarios viajaron a la región amazónica, para poder realizar un estudio exhaustivo sobre las plantas y flores que allá se encuentran.

Esta asociación como tal, inicio sus actividades con recursos propios y aportaciones que realizan todos sus socios, permitiéndoles así, calificarse como pequeña empresa, misma que se encuentra bajo la dirección del señor José Guamán, quien ocupa el cargo de director ejecutivo. La razón social es “Asociación de Producción Industrial Licán”, mismo nombre que fue designado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Chimborazo, la empresa cuenta con instalaciones propias, equipada en su totalidad con materiales e insumos de calidad, y tecnología apropiada para el desarrollo de sus investigaciones, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Licán, comunidad San Francisco de Macaji, estadio.

Uno de los primeros productos que fue desarrollado, es el Biofactor Phalcha, la cual es una bebida de extracto de flores que contienen flavonoides que protegen al organismo, es decir que son bebidas con propiedades medicinales, misma que ayuda a reducir los problemas de hígado, colon, disminuye la incidencia de diabetes, reduce el colesterol, recupera el daño que se producen en los riñones, y gastritis, las cuales son enfermedades muy comunes en la actualidad. La fórmula de esta bebida fue investigada, por muchos años, antes de su comercialización, y a pesar de los amplios beneficios que esta oferta, se han presentado varios obstáculos para su comercialización, iniciando con la falta de iniciativa y el desconocimiento de estudios de mercado.

La mayor parte de las ventas que se realizaban de este producto y en donde se captó un cierto porcentaje de sus clientes, es gracias a las ferias ciudadanas, y otros eventos, promocionados por el Magap, y el Mies, en donde se presentan varios emprendimientos innovadores, gracias a estos programas, el producto se di a conocer muy bien, llegando a ser solicitado en algunas ciudades.

Debido a que han ganado premios con esta bebida, como por ejemplo son en las dos ferias de ciencia, tecnología e innovación, en el área de innovación, en el año 2008 y 2009. De igual manera, en el año

2016 incursionaron también con otros productos, de carácter natural, como son, los pastelitos integrales a base de quinua, complemento Ako Plus, de igual manera, a base de quinua, amaranto y trigo.

Con el pasar de los años Asoproil ha ido creciendo, gracias a su investigación, e innovación, por lo cual en la actualidad se ha visto la necesidad de plantear estrategias que ayuden a mejorar tanto la comunicación interna como externa de la empresa, las cuales le permitan a sus trabajadores y clientes identificarse con la asociación y con sus productos, ya que la falta de promoción a provocado que su utilidad venga tan solo de las bebidas, pasando de ser su producto vaca, a ser el único producto en venta.

### ***1.1.2 Descripción de la empresa***

La Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil”, forma parte de los emprendimientos apoyados por el Ministerio de inclusión económica y social en la provincia de Chimborazo, es decir que forma parte de las microempresas de economía popular y solidaria.

El mercado objetivo al que se encuentran dirigidos los productos que oferta la asociación, está conformado desde niños hasta adultos mayores, ya que la materia prima utilizada en estos, es de carácter natural, por lo tanto, no afecta al consumidor. Dentro de sus mayores ventajas que posee Asoproil, se encuentra la investigación, misma que les permite desarrollar cada uno de sus productos con excelente calidad, los cuales son principalmente, bebida natural Phalcha, pastelitos integrales de quinua, complemento nutricional Ako plus, Café de haba con colágeno de los cuales, el único que se ha mantenido con fuerza dentro del mercado, es la bebida Phalcha.

El laboratorio, presenta una infraestructura moderna, con tecnología de punta, y materiales e insumos esterilizados, que les permite trabajar en un ambiente totalmente salubre.



### 1.1.3 Marca



**Figura 1-1.** Asoproil. Logotipo de Asoproil  
**Realizado por:** Ayala, A., 2020.

La marca de Asoproil, consta de:

- **Logo.** - Se hace referencia al texto. En este caso se da a conocer, el nombre de la asociación, como también su significado, el cual fue asignado por el ministerio de inclusión económica y social.
- **Isotipo.** – Se denomina así a la figura de la marca, la cual, también ha sido designada por el MIES, tanto en forma y colores.

La unión de estos dos elementos, se denomina Imagotipo, ya que se da una combinación de texto e imagen, misma que puede ser reconocida con los elementos por separado.

#### **Localización de la empresa**

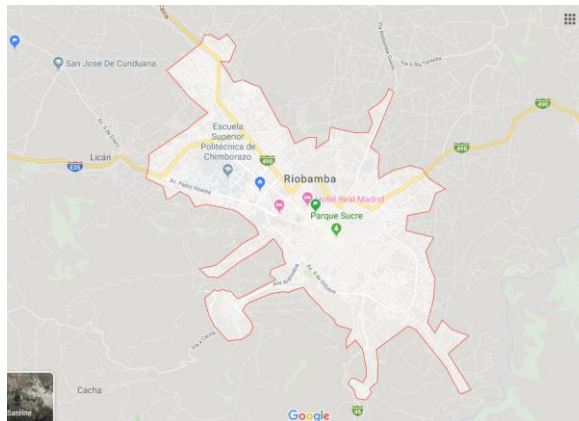
La asociación Asoproil, se encuentra localizada en:

**Tabla 0-3.** Localización de la empresa

Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Licán
Comunidad	San Francisco de Macaji, Estadio.

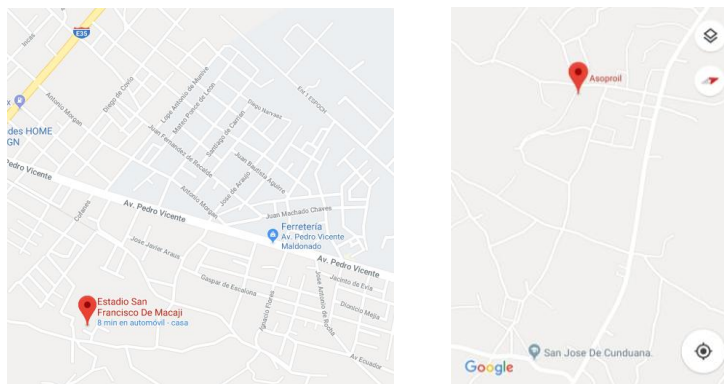
**Realizado por:** Ayala, A., 2020.

## Macro localización



**Figura 2-1.** Macro localización Asoproil  
Realizado por: Ayala, A (2019)

## Micro localización



**Figura 3-1.** Micro localización Asoproil  
Realizado por: Ayala, A (2019)

### ***1.1.4 Filosofía de la empresa***

“Asoproil”, es una microempresa ubicada en el cantón de Riobamba, que, a través de la investigación, busca poder ofertar productos de alta calidad, con materia prima natural, con propiedades medicinales, mejorando así la salud y la calidad de vida de sus clientes.

El objetivo principal de esta organización, es lograr la satisfacción de todos sus clientes, abriéndose camino y comercializando sus productos nacional e internacionalmente. A más de ello, seguir investigando y poder ofertar una mayor cantidad de productos de agrado de todo su mercado objetivo.

### **1.1.5 Misión**

No cuenta con una misión empresarial establecida.

### **1.1.6 Visión**

No cuenta con una visión empresarial establecida.

### **1.1.7 Políticas**

No cuenta con políticas empresariales establecidas.

### **1.1.8 Valores corporativos**

**Tabla 4-1.** Valores Corporativos de Asoproil

<b>Responsabilidad</b>	La empresa “Asoproil”, actúa con responsabilidad sobre los productos que oferta, ya que cumple con todas las normas ISO. A más de ello aplica responsabilidad con el medio ambiente, procurando no generar desechos químicos.
<b>Respeto</b>	Trabajan bajo el principio de respeto, tanto a sus empleados, dándoles un excelente ambiente laboral, armonioso, higiénico, y respetando las normas de ley, como para sus clientes al momento de atenderlos.
<b>Calidad</b>	La empresa oferta sus productos con eficacia y eficiencia, con la búsqueda constante de excelencia y calidad al desarrollar y comercializar sus productos.
<b>Innovación</b>	Poseen tecnología de punta que, ayuda a que los procesos de investigación sean más detallados y cada vez se desarrolle, más y mejores productos.
<b>Honestidad</b>	Asoproil, trabaja con transparencia, evitando exagerar los beneficios que poseen sus productos, de igual manera, no esconde los efectos secundarios, en el caso que existieran.
<b>Compromiso</b>	Se compromete a desarrollar productos que sean a base de productos naturales, sin la utilización de químicos y buscar métodos para ser amigable con el medio ambiente.

Realizado por: Ayala, A (2019)

### ***1.1.9 Cartera de productos***

- **Biofactor/Phalcha**

Esta es una bebida natural, producida a base del extracto de casi ochenta flores de origen amazónico, sin colorantes, ni endulzantes artificiales, por lo cual no afecta los niveles de glucosa del consumidor. Contiene flavonoides, que protegen el organismo, aliviando enfermedades, reduciendo el estrés, minimizando problemas de hígado, incidencia de diabetes, gastritis, y evitando problemas del colon.

- **Pastelitos Integrales de quinua**

Son pequeños ponqués, elaborados con quinua cocida, con altos niveles de proteínas. La quinua contiene aminoácidos y omega 6, que son excelentes para el desarrollo cerebral, reducen los síntomas de la artritis, como también de la menopausia en el caso de las mujeres.

- **Ako Plus**

Este es un complemento altamente nutricional, desarrollado a base de cereales, tal como son, la quínoa, el trigo, la cebada, el amaranto, harina de soya y polvo de canela y de mashua. Estos productos contienen niveles altos de proteínas y vitaminas que favorecen en la tonificación muscular y se lo puede consumir como suplemento alimenticio.

- **Café de haba con colágeno**

Esta bebida aporta varios beneficios a la salud de quien la consuma, debido a que el haba aporta fibra, contiene ácido fólico, vitamina B1, entre otros, a más de esto el colágeno mejora la salud de las articulaciones, mejora la densidad ósea y da firmeza a la piel.

### ***Descripción del mercado***

En la actualidad, el mercado en el cual se desenvuelven todas las empresas se encuentra en constantes cambios y cada una de ellas debe ofrecer mayores beneficios, a sus clientes.

Asoproil, es una empresa que cuenta con productos que tienen valores nutricionales y proteínicos, muy altos, lo que lo hace atractivo para el target moderno, a más de ello, los productos son netamente naturales, ya que el uso de químicos es nulo, desde los procesos de transformación de la materia prima, hasta su comercialización, siendo esto una gran ventaja para la empresa, ya que la competencia es mínima. El mercado objetivo de la microempresa, son personas de todas las edades, ya que al ser naturales no presentan contradicciones, ni efectos secundarios, pero a pesar de ello, las personas que más optan por el consumo de este tipo de productos, son de adultos jóvenes, en adelante, y personas

que se encuentran en un nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que conocen de los beneficios, y ellos son quienes buscan cuidar su salud de forma alternativa.

El producto más reconocido es Biofactor Phallcha, se encuentra dirigido principalmente a personas que tienen problemas de salud, como también para quienes quieren cuidar de su organismo.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Comunicación y organización***

#### *1.2.1.1 Comunicación*

La historia evolutiva de la comunicación, nace paralelamente a la existencia del ser humano, ya que este, a pesar de no poseer el habla, tal cual como existe en la actualidad, se comunicaba a través de los signos, señas y de sus sentidos, utilizando principalmente el sentido del tacto y el sentido de la vista. Este tipo de comunicación les permitió sobrevivir a todos los peligros que el entorno les presentaba.

La comunicación según (Zamora ed., 2001), es el pilar principal para que pueda existir una sociedad, ya que fomenta relaciones a través del intercambio de información, entre personas pertenecientes al mismo o diferente grupo social, a más de ello, se puede mencionar que, el hombre no solo ha logrado esta reciprocidad de información, con su especie, sino también con otro tipo de seres vivos, y algunos tipos de máquinas creados por el mismo.

Dentro de cada una de las ramas de estudio, existe una forma distinta de interpretar la comunicación, como es en el caso de la psicología en donde la comunicación no va más allá de las relaciones y acciones de una persona frente a otra. Por otra parte, dentro del estudio de psicoanálisis, la comunicación viene a ser interna, es decir, se necesita tan solo una persona, y aquí se toma en cuenta la relación que tiene el consciente con el subconsciente. Y de la misma manera se presenta en las distintas ramas de la ciencia.

El principal objetivo de esta es lograr influir en las emociones, actitudes y pensamientos de otra persona. Como también es generar una conversación bilateral entre el emisor y el receptor. (pp. 136-137)

Los elementos que integran la comunicación, son los siguientes:

- Emisor: Es quien se encarga de enviar un mensaje de forma eficiente y claro, a través de un canal apto para la fluidez de la información, y evitar su distorsión.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje, el cual depende del canal que se utilizó y del estado anímico del receptor, para que no pueda ser modificado o filtrado.
- Mensaje: Es un conjunto de elementos de información que tiene coherencia y reglas establecidas. Existen diferentes tipos de mensaje, los cuales son: visuales, sonoros, táctiles, y olfativos. (Zamora ed., 2001, pp. 137-139)

Con respecto a ámbito empresarial, se considera a la comunicación como un proceso, el cual busca principalmente la resolución de problemas dentro de la gestión empresarial, esta debe tener coherencia de forma interna como externa, lo que evitara que la entidad maneje de forma arbitraria, el valor de la marca y la identidad de la institución. (Vallejo y Lema, 2014, p. 21)

### *1.2.1.2 Organización*

La perspectiva actual sobre organización según (Velásquez, 2007), la define como un sistema socio – técnico, creado de manera premeditada, que permite el intercambio de información, dinero, y energía entre distintas entidades, en donde, las empresas se favorecen con la aplicación del freedback, cuyo propósito es captar la información y modifica distintas características de la entidad para relacionarse de una forma más adecuada a su entorno. Las características más propensas a dichas modificaciones son: sus procesos internos, sistemas, estructura, o propósitos, debido a que estos son lo más flexibles.

Dentro de las organizaciones, el gerente es el encargado de orientar y dirigir cada una de las actividades de los empleados o subordinados, según sus capacidades, nivel de instrucción, competencias y motivaciones, ya que las funciones que van a desempeñar se convertirá en su rutina, permitiendo de esta manera perfeccionar los procesos e integrar reglas. Este modelo de organización, facilita la fomentación de cargos para cada uno de los trabajadores.

A su vez, también menciona que, con respecto a la organización social, las personas se interrelacionan unas con otras, por distintas razones, otorgando roles que permitan el funcionamiento coordinado de los procesos y así evitar desastres en el caso de que presente alguna emergencia dentro de su entorno. (pp. 132-133). Estos cargos serán los que permitan que se cumpla con un orden específico, direccionando la comunicación de forma organizada, y apoyando a la correcta administración de la empresa o del grupo social.

En efecto, la organización empresarial es una unidad compleja, que se encarga de crear, dirigir y mantener el buen funcionamiento de las empresas, regulando los recursos que maneja, procurando la

jerarquía, y controlando las tareas que permitirán el cumplimiento de los objetivos. Y está formada de manera premeditada, para, por y con el entorno.

Asimismo, dentro de las pequeñas y medianas empresas, la organización juega un papel muy importante, ya que es la clave para el incremento de beneficios financieros, debido a que les permite mejorar sus relaciones sociales dentro del mercado. De igual manera, permitirá reducir los costos de producción, evitando el desperdicio de recursos, como también ayuda a optimizar el proceso de comercialización, generando relaciones con distintas entidades. (Junkin, 2007, p. 3)

### ***1.2.2 Comunicación Organizacional***

En el año de 1964, se comenzó el estudio de la comunicación organizacional, en el cual se describe como el envío fluido de la información, y una recepción clara, dentro de las empresas, tanto públicas, como privadas. Al efectuarse este intercambio de forma adecuada se influye en el aumento de la productividad y la calidad tanto de la producción y la organización.

Además, dentro de las empresas, es realmente importante debido a que el correcto funcionamiento permitirá que las actividades se desarrollen con normalidad, involucrando a todo el personal que labora en la misma, y cumpliendo de forma eficaz las principales funciones de planificación, organización y control. (Escobar, 2014)

Por otra parte, se menciona que tanto la comunicación, como la comunicación organizacional, han ido sufriendo cambios trascendentales, debido que ya no es necesaria la presencia de los actores. Y estos cambios que se menciona son:

- Las estrategias de negocios, a las que están ligadas las empresas.
- La responsabilidad social, que tiene relación directa con la comunicación organizacional.
- El desarrollo sostenible, que se maneja conjuntamente con la responsabilidad.
- El uso de tecnologías digitales y la tendencia de redes sociales, que facilitan la comunicación.
- El manejo de branding, que permite el desarrollo de los intangibles.
- El Big data como herramienta de marketing, para segmentar a los consumidores.
- Aprovechar el social media, para reducir costos en la comunicación.
- El uso de la tecnología, para ofrecer una atención personalizada, o marketing personal. (Vallejo y Lema, 2014, pp. 25-26)

### ***1.2.3 Tipos de comunicación organizacional***

Según lo mencionado anteriormente, se comprende que la comunicación organizacional es un proyecto empresarial que maneja la organización tanto de forma interna como externa, al enfocar los esfuerzos de forma paralela, la institución actuara de forma asertiva para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

#### ***1.2.3.1 Comunicación interna***

Se considera comunicación interna, a todo esfuerzo empresarial que permita la motivación de los trabajadores, ya que estos son el motor fundamental para conseguir los objetivos de la organización. El fomentar un buen ambiente de trabajo, haciendo participe a los empleados de los logros y fracasos de la institución, emite estímulos positivos, que al final dará como resultado el valor de pertenencia.

Asimismo, Fernández (2005), menciona que la comunicación interna es un conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de la organización con el objetivo de formar un ambiente laboral, agradable, motiva e integrado, que logre los objetivos planteados por la institución. (Bravo y Escobar, 2018, p. 91)

Dentro de algunas organizaciones se le considera como un activo vital, ya que el manejo correcto generara efectos positivos en los progresos empresariales, los que se verán también reflejados en la comunicación externa, principalmente en la imagen corporativa. (Gómez y Benito, 2014, p. 7)

#### ***1.2.3.2 Comunicación externa***

Al igual que lo antes mencionado, la comunicación externa es una herramienta, que permite el intercambio de información, entre la organización y el cliente. La principal función que tiene este tipo de comunicación es trasmitir una imagen corporativa amigable y de confianza, y esto se logra a través de una eficiente comunicación interna, que, reflejada en sus empleados, llegara a nuestros clientes. (Batalla y Peña, 2016, p.38)

A pesar de lo antes mencionado, las estrategias innovadoras que plantea la empresa, se direccionan en su gran mayoría a la comunicación externa, lo que en realidad no es correcto, en vista de que, si se descuida la comunicación interna, puede generar repercusiones negativas. Es cierto que, en todos los casos lo que buscan tanto grandes empresarios, como las microempresas es dar a conocer sus



productos, crear relaciones con empresas y el público, pero la mayoría se olvida, de proyectar una imagen favorable de la institución, ya sea por errores al emitir los mensajes, descuidos en el desarrollo de la marca o por tener una mala comunicación y relación con sus empleados.

Vale recalcar, que uno de los principales pasos para difundir una correcta imagen de la empresa, es lograr el sentido de pertenencia por parte de los empleados, es decir, lograr que ellos se sientan identificados con la empresa, que amen su trabajo, y mantengan buenas relaciones laborales, solo de esta manera se transmitirá una imagen positiva hacia el entorno. (García, 2014)

#### ***1.2.4 Cultura Organizacional***

En nacimiento de la cultura organizacional, se da a raíz de la organización, ya que es esta quien define los sellos culturales, la ideología organizacional, los valores y las políticas de la empresa. (Sheen, 2018)

A la cultura organizacional, según (Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván, y Rozo, 2018) también se la denomina como cultura corporativa, y como se menciona anteriormente, usa este término para referirse a los valores, filosofía, aspiraciones, y varios conceptos, que comparte un grupo de personas pertenecientes a una misma organización. Esto no es algo tangible, pero manejarlo de la manera correcta puede resultar beneficioso, ya que daría soluciones a los problemas más comunes que son, los de relación con sus compañeros y con el entorno (p. 27). La función principal de esta, es crear una identidad propia con una fundamentación histórica y simbólica, que generará un dinamismo colectivo, favoreciendo tanto al clima organizacional como emocional de los trabajadores, y sin dejar de lado la innovación. (Carro, Sarmiento, y Rosano, 2017)

Además, se debe mencionar que, dentro de la cultura organizacional existen distintos tipos o modelos orientados a la empresa, siendo los siguientes:

- Organizaciones orientadas al poder, estas tienen como objetivo principal la competitividad en las que los valores están orientados, y son los que refuerzan las jerarquías de poder favoreciendo la toma de decisiones específicas y el control sobre el personal.
- Organizaciones orientadas a la norma, el cual tiene como propósito velar por la seguridad y la estabilidad, ya que cumple al pie de la letra cada una de las normas previamente establecidas. Con responsabilidad y orden en cada proceso.
- Organización orientada a las personas, su meta es velar por el progreso de sus empleados, y el bienestar de los mismos.

- Organizaciones orientadas a los resultados, en donde lo primordial es la disminución de costos, a través del uso eficaz y óptimo de los recursos. En este modelo se toma mucho en cuenta la organización de la empresa, el cumplimiento de sus funciones y el desarrollo de la actividad, ya que son todas ellas en conjunto que favorecen al cumplimiento de los objetivos. (Nuño, 2018)

En el caso de la Asociación de Producción Industrial Licán “ASOPROIL”, se maneja de forma no premeditada, un modelo de cultura organizacional orientada a la norma, ya que los procesos que aplica la microempresa para el desarrollo de sus productos, tienen un estricto orden, a más de ello, al ser productos alimenticios, los procesas con seguridad para así poder ofertar productos de calidad.

### ***1.2.5 Identidad Corporativa***

Según varios autores, se puede definir a la identidad corporativa como la unión de algunas características, tal como, la comunicación interna y externa, organización, cultura organizacional, personalidad o imagen de la empresa y personal motivado e identificado con la organización.

Por otra parte, otros autores mencionan que la identidad corporativa, es algo intangible con elementos que poseen relación para reflejar una imagen positiva de la empresa. Asimismo, la creación de una correcta identidad corporativa depende de una investigación, que se encuentre acorde a los planes que posee la institución.

Esta cuenta de tres tipos:

- La identidad monolítica. - Dentro de este grupo están aquellas compañías que presentan un crecimiento muy rápido, aunque tiene pocas probabilidades de unirse con otra organización, o fusionarse. Su identidad siempre es la misma, a pesar de su producto o empresa.
- Identidad endosada. – Está hace referencia a empresas, que suelen fusionarse con otras, ya sea de su misma línea de producción o de una diferente, siempre que exista un beneficio. Cada uno de sus productos, o empresas, poseen una identidad diferente, pero concuerdan con la personalidad corporativa.
- Identidad de marca. – Es visible en casi todas las empresas, ya sean grandes, pequeñas o incluso en la competencia. Se presenta una autonomía en la identidad, independientemente de la corporación. (Meza, 2017)

A más de ello se debe mencionar que la personalidad cultural comprende de tres zonas:

- El comportamiento corporativo, en esta zona trabaja cumpliendo las promesas que hace.
- El diseño corporativo, es a través del cual la organización cristaliza su personalidad visual.

- La comunicación corporativa, se encarga de dar a conocer al mercado objetivo o a sus clientes, sobre las funciones de la empresa. (Sainz, 2003)

#### *1.2.5.1 Misión*

El primer paso para constituir una empresa, es generar una misión que esté acorde a sus funciones. La misión empresarial, es un párrafo, en donde el empresario o la empresa, busca plasmar en palabras el compromiso de la institución, es decir lo que va a ofrecer a los clientes para poder satisfacer sus necesidades o deseos. Esta debe ser conocida por todo el personal que labora dentro de la organización, ya que les servirá como una guía para el cumplimiento de metas y objetivos. Por otra parte, también se da a conocer de forma externa, ya que, de esta manera, los clientes podrán conocer a que se dedica la empresa.

Por otra parte, según (“Misión empresarial: consejos y ejemplos para elaborarla eficientemente”, 2019), se puede mencionar que la misión, representa los objetivos que está buscando la entidad, esta debe estar expresada de forma clara, y tiene que perdurar en tiempo, por ende y debido a que se conoce de la existencia de los cambios constantes que existe dentro del mercado, la misión viene a ser flexible, ya que debe adaptarse a todos los cambios a los que se exponga.

Se considera de gran importancia a este punto, debido a que a través de esta se puede determinar o analizar el financiamiento que la empresa necesita y si el cumplimiento de esta resulta en beneficio para los clientes. A más de ello se puede agregar que, la misión empresarial direcciona a la visión.

Para el desarrollo de la misión, la empresa debe responder a las siguientes preguntas, que se consideran fundamentales:

- ¿En qué posición empresarial me encuentro?
- ¿Hacia dónde quiero llegar?
- ¿Cómo quiero llegar?

Asimismo, se menciona que existen algunas empresas, que llegan a utilizar su misión como slogan o como imagen.

#### *1.2.5.2 Visión*

Tras la realización de la misión, se plantea una visión dentro de la empresa, ya que esta va a permitir que tanto los gerentes como los trabajadores, realicen sus actividades con motivación. La visión va

más allá de lo que es la empresa, de lo que está viviendo en la actualidad, esta busca crear una realidad distinta y mejor para todos aquellos quienes la conforman. Para construir una visión viable, se debe confiar en que la institución puede llegar a ser un referente dentro de la industria, y principalmente, se busca un camino que permita cumplir los propósitos deseados.

De la misma manera, según (García, 2017) el termino visión, con lleva todas las metas y objetivos empresariales, que se buscan llegar a tener en un futuro, estas deben ser de carácter realista, con propósitos que estén al alcance de quienes trabajan en la institución y sobre todo debe ser adaptable a todos los cambios que se presenten. Para el desarrollo correcto de la visión, se debe dar respuesta a varias interrogantes, tal como:

- ¿Que se desea lograr?
- ¿Cómo se va lograr?
- ¿En dónde se desea estar?
- ¿Cuál será mi mercado objetivo?
- ¿Se expandirá o no las ventas?

El equipo administrativo que se encuentra encargado del desarrollo de la visión, debe tomar en cuenta las características principales que esta posee, como son, el trabajo dentro de un escenario realista, las condiciones en las que se encuentra el mercado, los recursos disponibles, las características de la empresa, y la ambición que se tenga sobre el futuro.

Asimismo, (Piqueras, 2015) menciona que la visión se debe plantear según plazos, los cuales son:

- Corto plazo (hasta 6 meses): es útil cuando la empresa se encuentra en estado de emergencia. Cuando se plantea una visión a corto plazo, aumenta la ansiedad y estrés.
- Mediano plazo (6 meses - 2 años): la empresa trabaja con una cultura más orientada a resultados, con eficacia.
- Largo plazo (de 2 años en adelante): la organización tiene una perspectiva más amplia sobre el futuro, aquí los planes y proyectos tienen miras a un mercado futuro.

Para determinar el plazo más adecuado para la empresa, se debe tomar en cuenta los recursos financieros y el fondo de ahorros que maneja la empresa.

### *1.2.5.3 Valores*

Los valores dentro de la corporación son considerados como la base fundamental, ya que, al estar orientados positivamente, pueden dirigir la conducta del personal, el cumplimiento de la misión, y los objetivos de la empresa.

A pesar de que muchas empresas no los consideren importantes, estos comunican a los clientes, bajo que cultura organizacional se maneja la institución, establecen un ambiente laboral adecuado y mejora la comunicación. Se les puede considerar también como el punto ético de la empresa, debido a que va marcando modelos de lo que es aceptado hacer y no hacer, desde el punto de vista empresarial y social.

Los valores deben ser reales, estar adaptados a las características de la empresa y a las características del mercado. (Román, 2016)

### *1.2.6 Imagen Corporativa*

La diferencia entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, es que la primera se basa en la personalidad de la organización, y el diseño de la misma, mientras que la segunda, es lo que el mercado piensa de la empresa. (Sainz, 2003)

La imagen corporativa no solo se trata del diseño gráfico que una empresa utiliza para darse a conocer, sino más bien de la imagen que quiere transmitir dentro del mercado, la cual la distingue de los demás, y le puede dar un mayor realce dentro de la industria.

Una buena asesoría de gestión, dentro de la imagen corporativa, podrá facilitar la estructura y estrategia correcta, para que la organización llegue a distinguirse de la competencia, captar más mercado, y direccionar la comunicación interna para proyectar una comunicación externa.

El termino Imagen corporativa tuvo su origen debido a la necesidad de añadir un valor a cada proyecto, y diferenciar el uno del otro. Y se la define como una expresión concreta de un estereotipo mental, en donde el cliente interpreta de la forma en la que él prefiere y genera recordación. Para la construcción de dicha imagen, se debe tomar en cuenta ciertos punto, como, lo que la empresa es, lo que quiere emitir, y lo que el mercado recepta, teniendo como resultado una aceptación y posicionamiento.

Por otra parte, se puede enfatizar en los factores, que vigilan la imagen, los cuales son:

- Lo tangible de la empresa, es decir su realidad, como, el espacio físico, lo que oferta en el mercado, y la estructuración.
- Las noticias que genera la empresa, es decir las actividades que realiza con un gran alcance, hasta generar noticia, mismos que pueden ser positivos o negativos.
- Variación de actividades, estas permitirán que empresa emita mensajes más diversificados, pero todos con un solo enfoque.
- Inversión en la publicidad, es un punto clave, ya que la institución debe enfocar sus esfuerzos, para darse a conocer y generar una popularidad positiva.
- El tiempo de publicidad, debe ser constantes. Si se llega a alcanzar el éxito con un cierto producto, se aplicará una publicidad de recordación, que forjará la imagen a través de los años.
- Desvanecimiento de memoria, esto se da debido al sin número de publicidad, tendencias, y marcas que recibe el cliente a diario, lo que provoca un nivel de recordación menor, por lo tanto, se requiere de comunicación constante que mantenga nuestro mercado y atraiga a las nuevas generaciones. (Ramírez y Gochicoa, 2010, pp.1-2)

De lo antes mencionado, también se debe recalcar que está compuesta de la razón social, el logo, slogan, y colores corporativos, los cuales resultan en un conjunto sinérgico.

### ***1.2.7 Comunicación integrada de Marketing***

La comunicación integrada de marketing (CIM), no se trata tan solo del uso correcto e integrado de las herramientas del marketing, sino más bien es, un proceso que se encarga de la coordinación de todos los canales para poder llevar un mensaje claro, visible y coherente hacia el cliente, aplicando estrategias de comunicación, que se apegan a la mezcla de comunicaciones de marketing,

La aplicación de la comunicación integrada de marketing (CIM), se da a inicio de los años 90 con el objetivo de impedir de forma errónea la salida de la información, y crear publicidad sencilla para que los clientes comprendan lo que la empresa quiere transmitir. Para el siglo XXI se lo considera como una de las disciplinas más importantes, ya que no se trata tan solo de informar al mercado, sino más bien de persuadir en su decisión de compra y que prefieran los productos de la empresa. Dentro de este proceso la publicidad cumple el papel más importante, y utiliza medios de comunicación masivos, como radio, prensa, e internet, a este medio se le denomina Above the line, así también utiliza otro tipo al que se denomina Below the line, en donde se agrupan acciones de marketing directo, patrocinadores, relaciones públicas, y establecimientos de venta. (Gomez,2012)

### ***1.2.8 Plan de comunicación***

Es un documento que anticipa cualquier actividad escrita, electrónica o hablada, en un periodo de tiempo determinado, donde realiza estrategias de comunicación acorde a los objetivos planteadas por las mismas, aquí se evidencia la experiencia y conocimiento en los tipos de comunicación, a su vez hace un hincapié en la comunicación interna de la empresa, ya que de esto parte la convivencia y el ambiente laboral al igual de cómo percibe el cliente a la misma, se genera aquí una identidad corporativa. (Tur-Viñes & Monserrat, 2014)

Es una herramienta fundamental para la empresa, ya que se detalla las estrategias comunicacionales la forma de comunicar y la estrategia que se implanta, también se desarrolla el ambiente laboral interno de la empresa, donde se determina los canales de comunicación que emplee para llegar a informarse de toda actividad que realiza, la persona encargada de diseñar e implementar el Plan de Comunicación es el Director de Comunicación así también se relaciona con el Departamento de Comunicación, trabajan en conjunto los objetivos serán cumplidos. (Estrella & Segovia, 2016, p.13)

Según (Gómez, 2018, p. 62), nos dice que el plan de comunicación se plantea objetivos derivados en la divulgación de información, por consecuencia se generan programas que envíen y receten el mensaje sean internas como la reunión de directivos y externas a través de medios masivos de comunicación, así como la participación de ferias, simposios y otros tipos de difusión comunicacional, las tácticas establecidas siempre se regirán a través de un periodo de tiempo determinado para cada una de ellas, así como también el plan nos ayuda al control seguimiento de las estrategias establecidas con su corrección de ser necesario.

Según lo descrito por los autores un plan de comunicación describe las estrategias que realiza la empresa de una manera organizada con el fin de crear una imagen positiva del producto y de la empresa, este documento detalla el problema que tiene, así como realiza un análisis interno y externo de cómo se maneja la organización a través de medios de comunicación tradicionales e informáticos, teniendo como fin cumplir con los objetivos y metas planteada en un periodo estimado de tiempo donde se refleje la posición actual y la ventaja competitiva de la misma, obteniendo rentabilidad y mayores ventas.

### **1.2.9 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son herramientas donde se plantean objetivos, táctica, responsables, recursos, que con la ayuda de todo esto deben ser ejecutadas con su respectivo control, es de vital importancia antes de desarrollar las estrategias exista un estudio previo para que el éxito de las mismas sea segura, por estas razones se debe realizar un análisis situacional actual, determinar el objetivo, definir el universo de estudio, solo limitarse a los recursos establecidos o proporcionados, seleccionar los medios o canales de comunicación y establecer los tiempos de ejecución, el autor (Redator, 2019), estable las siguientes estrategias:

**Marketing de contenidos.** Prácticamente es la calidad del mensaje que transmite, busca atraer a internautas a su sitio de comunicación y así poder llegar aún más lejos en la comunicación

**Email marketing.** Maneja el contenido que las empresas tienen con sus suscriptores, a través de una cuenta de correo electrónico, esta estrategia es la más común por la baja inversión que necesita.

**Marketing en redes sociales.** La red social más común y con mayor afluencia de suscriptores es la primera en ser captada por las empresas, al igual que el correo electrónico no requiere mayor inversión y el contenido no tiene límite de edad al igual que la red social, esta herramienta ofrece muchos beneficios a múltiples compañías y productos independientes.

Las estrategias de comunicación se relacionan con el social media, busca una relación con sus diferentes públicos objetivos, este tipo de comunicación va en aumento por las nuevas tecnologías que se inventan día a día, según (Costa & Piñeiro, 2014, p.p. 148-149), clasifica a las estrategias de la siguiente forma:

**Estrategia externa.** Se relaciona con los medios externos como son las organizaciones, instituciones, y la sociedad en general, este tipo de estrategia se la hace a nivel masivo a través de medios de comunicación disponibles y a través de la difusión personal como lo son los impulsores con el fin de mejorar la imagen de una marca, bien o producto.

**Estrategia intermedia.** Básicamente se trabaja con el personal que no pertenece a la compañía, pero si se dispone de sus servicios, de igual manera se busca generar buenas relaciones personales, y con la ayuda de dispositivos de comunicación también se le informa de cualquier necesidad que la empresa requiera.

**Estrategia de crisis.** Este tipo de comunicación se la realiza cuando la marca corre peligro de desprestigio en la imagen, para que no genere mucho daño y se le vuelva a dar una reputación positiva.



**Estrategia online.** Se la llama también reputación 2.0, esta estrategia trabaja con el internet y todas sus variaciones, es netamente digital, y se la encuentra desarrollándose en las principales redes sociales.

El autor (Castro, 2014) p.p. 9-15, clasifica a las estrategias de comunicación en base a los sentidos de los seres humanos los cuales son los siguientes:

**Estrategia visual.** Esta estrategia se basa en cómo ven a una imagen o marca, si fuera una persona sería en cómo se viste, que usa, colores que combinan, se visualiza inconscientemente estos factores, mediante esto se mide el porcentaje que una marca es atractiva al ojo humano.

**Estrategia gestual.** Esta estrategia se basa más en la atención del cliente ya que si muestra una postura relajada y confiable, el cliente no tendrá duda en acercarse al lugar de venta muchas veces más, al igual que el trabajador el cliente muestra rasgos que expresan satisfacción o desánimo por la atención, por esta razón esta estrategia trabaja con la motivación y capacitación del talento humano, para que comunique mejor la información de la actividad económica que realice la empresa.

**Estrategia de comunicación oral.** Esta estrategia enriquece la información de una compañía, producto, marca, entre otros, los más comunes son los promotores y vendedores puerta a puerta, por esta razón no se permiten los titubeos, ni los tonos de voz bajos, ya que genera desconfianza en el cliente, por no estar seguro de lo que vende o promociona.

**Estrategia escrita.** Este tipo de estrategia deja constancia de los beneficios o detalles de una empresa, o producto, este tipo de comunicación se evidencia en la prensa escrita, volantes, trípticos y en toda información impregnada en una hoja de papel, por lo cual a su vez todas estas herramientas deben generar atracción visual e interés de información

Las estrategias de comunicación establecida por los autores estudiados ayudan a que el público objetivo entienda el mensaje que quiere dar una marca, un producto o un servicio y estas al estar planteadas de la mejor manera y con la ayuda de medios de comunicación masivos y digitales las empresas logran que el cliente se identifique con la marca, haciéndola suya por la filosofía que plantea y por consecuencia se crea fidelidad y publicidad gratuita ya que si el cliente se siente satisfecho querrá contar su experiencia con otro grupo de individuos que comparte características en común, las estrategias son las herramientas que hacen que el objetivo de una organización se cumplan en su totalidad y en un menor tiempo posible, generando resultados al instante de su ejecución.

### ***1.2.10 Estructura del plan de comunicación***

La estructura del plan de estratégico de comunicación, está ligado al plan de marketing, ya que en sus estructuras existe notables similitudes. El diseño o estructura del plan de comunicación, debe ser adaptable a la empresa, y a más de ello debe permitir cambios obligatorios al momento de ser ejecutada. (Tur-Viñes, Gauchi, 2014)

Según (Tur-Viñes, Gauchi, 2014), un plan de estratégico de comunicación, se divide en distintas etapas, las cuales se detallan a continuación:

#### **Análisis de la situación, primera etapa**

Dentro de esta etapa es fundamental la investigación y la recopilación de información, al igual que dentro del plan de marketing; la diferencia en este caso, es que se realiza un enfoque principal en la comunicación que maneja la empresa y también en la que maneja la competencia.

Para ello, es necesario plantear objetivos claros basados en un estudio exhaustivo del estado externo de la empresa, investigación de mercado, y de la imagen e identidad corporativa.

La estructura correcta de este punto se basa en la división del mismo, específicamente en dos campos, el externo, que se centra en la realidad de la competencia, y la otra, es la parte interna de la empresa, que estudia la realidad bajo la cual se maneja la organización.

Y debe contener una introducción, análisis interno y externo, y finalmente conclusiones del estudio anterior.

#### **Diagnóstico de la situación, segunda etapa**

Por otra parte, dentro de la principal herramienta usada en la segunda etapa y tal cual su nombre lo dice, viene a ser el diagnóstico, mismo que expone la matriz de análisis estratégico Fortaleza Oportunidad Debilidad y Amenaza (FODA) de la institución, la cual permitirá desarrollar los objetivos y servirá de ayuda para plantear las estrategias de comunicación.

Su finalidad principal es poder obtener de forma resumida y dentro de una matriz el estado de la empresa, tanto interno como externo frente a la competencia y a su entorno.

La información obtenida, no representa una investigación como tal, debido a que lo que se busca en este punto es plasmar dentro de una matriz, un resumen de la información obtenida en el anterior enfoque, debe contener un punto de vista global, es decir interno y externo.

Al igual que la anterior, la estructura está compuesta por una introducción la misma que contiene el estado de la empresa y principalmente el diagnóstico de la comunicación. seguido por la matriz de análisis estratégico Fortaleza Oportunidad Debilidad y Amenaza (FODA).

### **Determinación de los objetivos de comunicación, tercera etapa**

Con el desarrollo de las etapas anteriores, se va a fijar objetivos, los cuales deben contemplarse primero bajo la disciplina del marketing, para después de ello trabajar bajo la perspectiva de la comunicación. Este punto tiene como finalidad establecer a donde se desea dirigir a la empresa, y que se busca de los clientes y el entorno.

La información que se requiere, esta principalmente orientada en las decisiones que la gerencia ha tomado sobre la empresa, tanto corporativas, como de marketing, que servirán de base para llevar a cabo las estrategias de comunicación, que terminen por concretar las metas establecidas.

La estructura de esta etapa iniciaría con la importancia de las estrategias enfocadas en los productos vaca, y en la madurez del mercado.

### **Elección de las estrategias, cuarta etapa**

Para desarrollar los objetivos que se plantearon anteriormente, se debe elegir las estrategias según cada uno de los niveles, tomando en cuenta que cada uno depende del anterior, es decir que al fallar uno, afectara a todos los que continúen.

Los niveles estratégicos se enumeran de la siguiente forma:

- Corporativas, en donde se debe trabaja en la misión y en la visión.
- De cartera, estrategias que propongan alternativas de producto y/o mercado.
- De segmentación y posicionamiento, estudio de personas con características semejantes a quienes se dirige la empresa.
- Funcionales, se plantean estrategias basadas en el mix de marketing.

La finalidad principal es definir las estrategias a través del marketing, para implantarlas en la comunicación. la información que se requiere dentro de esta etapa son las estrategias detalladas una a una.

La estructura compone en una introducción, seguida por la elección de las estrategias corporativas, marketing y comunicación.

### **Definición de los planes de acción, quinta etapa.**

Para que las estrategias planteadas funcionen de forma eficaz, es necesario que estas estén compuestas de acciones concretas. A más de ello cada una debe estar asignada a un supervisor, que cuide cada detalle para la correcta ejecución, en el tiempo establecido, también se asigna recursos financieros, económicos, y materiales que permitan valorar los costos del plan a ejecutar.

La finalidad de este punto, es poner en práctica el plan de acción, mismo que debe ser consumado en los tiempos planteados, y dando cumplimiento a las especificaciones de cada una de las estrategias, con los recursos económicos y humanos previamente destinados.

La estructura de este punto cuenta de una introducción, seguido por un plan de acción enfocado en la comunicación.

### **Evaluación, sexta etapa**

Finalmente, después de llevar a cabo cada una de las etapas, según lo detallado, la evaluación de las estrategias permitirá conocer el éxito o el fracaso del plan de acción. Esto con el fin de rectificar en caso de que se requiera.

La finalidad de esta etapa es, medir los resultados según los objetivos, a través de una comparación entre los objetivos que iniciaron la estrategia y los resultados finales. Para ello, es necesario retomar los objetivos de la tercera etapa, con los respectivos recursos. La estructura en esta última es mucho más sencilla que las anteriores, ya que se muestra una introducción, modelo de evaluación aplicado y resultados.

#### ***1.2.11 Mix de comunicación***

El marketing mix trabaja con la combinación de cuatro variables, las cuales se plantean en las estrategias de marketing, donde el producto con el precio, distribución y comunicación se vuelven un todo cuya función es la satisfacción del cliente, este concepto es tradicional ya que se ha cambiado la denominación de plaza y promoción, las cuales comúnmente se las llamaba las 4p's del Marketing, el mix de marketing ayuda a la formación de las tácticas con ayuda de herramientas tecnológicas disponibles, que logren transmitir un mensaje claro al receptor, si estas variables están enfocadas se logra respaldar una imagen positiva del producto, servicio. (Fernández, 2015, p. 66)

El autor (Estrella & Segovia, 2016, p. 25), nos dice que esta herramienta es un conjunto de especificaciones de ventas, marketing directo y promocional y la publicidad en general, con lo que la empresa requiere

para hacer llegar la información necesaria para los usuarios, creando vínculos con los mismos, esta herramienta es utilizada en los medios tradicionales ATL, que tienen presencia nacional en el mercado, actualmente ha generado mayor participación en medios orgánicos y de mayor afluencia global comúnmente conocidos como BTL.

El mix de comunicación está conformado por los patrocinios, el marketing directo y promocional, publicidad y la venta personal, unidos forman estrategias eficientes en la comunicación tradicional y en el mundo tecnológico o globalizado, donde aumenta el prestigio de una imagen, esta herramienta ayuda a difundir la actividad económica o un producto por el que la empresa genera mayores ventas y rentabilidad, a través de los recursos disponibles y a disposición del investigación en un periodo de tiempo estudiado. (Olives, 2014)

Después del estudio de los autores el mix de comunicación no es más que el utilizado en marketing, estableciendo estrategias dirigidas a las cuatro variables que son el precio, promoción, publicidad y distribución, dirigidas únicamente a la comunicación de un mensaje establecido por la empresa para que esta sea reconocida en el mercado, esta mezcla es apoyada por las herramientas de comunicación tradicional y global ya que la tecnología impulsa rápidamente a crear una imagen pública y posicionamiento en los individuos de una sociedad por esta razón este mix es estudiado y tiene una organización establecida para que todas las variables genere estrategias eficaces y eficientes para generar una rentabilidad a corto y mediano plazo.

### ***1.2.12 Posicionamiento***

Según (Alard & Monfort, 2017, p. 33) nos dice que es el análisis de la imagen corporativa frente a la competencia disponible, prácticamente es la ubicación que tiene el producto, servicio, bien, marca, imagen, cosa o individuo en la mente de un ser humano, como consecuencia del grado de atención que este le preste, para las empresas es de vital importancia identificar los factores que ayudan al producto o bien a posicionarse en la mente del consumidor y sostenerse en un periodo largo de tiempo, a través de este análisis se puede realizar las estrategias respectivas y que el bien necesite para generar rentabilidad y una marca personal en el mercado que se desarrolle.

El posicionamiento es el impacto que genera una imagen en la mente del consumidor o cliente, con el avance de la tecnología lograr esta percepción sea vuelto cada vez más difícil, pero este avance también ayuda a determinar los factores que debe plantearse para lograr el posicionamiento deseado, por ejemplo al pedir que nombren tres tipos de marcas X, la primera en nombrar es la que genera

mayor impacto en la mente del cliente, así también se define a su mayor competencia en el mercado (Celaya, 2014, p. 3)

Según (Mir, 2015, p. 11), nos dice que el concepto de posicionamiento tiene su origen en los años setentas, y quiere decir el grado de importancia que guarda en la mente del individuo, este es organizado, ya que busca un espacio en la mente la cual se busca llenarla con la imagen, marca, individuo u otra cosa, también se dice que el posicionamiento se lo realiza en dos pasos: el primero es conseguir un concepto básico que represente más al producto y marca, y la segunda consiste básicamente en dar a conocer este concepto diferenciador, el posicionamiento no busca crear nuevos beneficios si no es introducir los mismos en la mente, trabajando con conexiones cognitivas.

Después de lo descrito por los autores el posicionamiento se logra a través de una estrategia y un estudio muy bien planeado, el tipo o el grado de posicionamiento depende de las herramientas con las que cuente una empresa, la tecnología de hoy en día nos ayuda a estudiar la mente del consumidor y lo que le parece atractivo y motivador, las empresas tiene el duro trabajo de llenar un espacio en la mente, por esta razón el producto a ofrecer tiene que contar con estrategias de marketing y de comunicación, que les brinde un respaldo de rentabilidad.

### ***1.2.13 Estrategias de posicionamiento***

Lograr el posicionamiento de una marca es muy requerida por las compañías, aun si no está como la primera opción, buscan que la misma tenga una reacción positiva en la mente del consumidor, para el autor (Montero, 2017), menciona que existe estrategias de posicionamiento las cuales son:

**Según su estilo de vida.** Esta estrategia prácticamente va a la par con el estilo de vida de sus clientes, se adaptan a los requisitos o beneficios que ellos buscan, esta estrategia se la utiliza mucho en el sector automovilístico.

**Basado en el consumidor.** Lo que desempeña aquí es la experiencia que el cliente haya tenido con el producto y este a su vez recomiende el producto a su grupo social donde se desenvuelva.

**Basada en su uso.** Esta va enfocada para un lugar o evento en particular, ya va en percibir los benéficos y relacionarlo con una situación, por ejemplo, para los atletas consumen bebidas energizantes.

**Basada en el precio/calidad.** Esta estrategia es implementada por las grandes marcas ya que realizan un deseo de exclusividad y de lujo, creándola satisfacción de ostentabilidad y provocando el contagio.

**Comparación con la competencia.** Se realiza los beneficios de un producto o servicio comparándolo con productos que tenga la competencia.

El posicionamiento va a la par con el estudio de la competencia por lo cual se desarrolla las siguientes estrategias según (Valencia, 2019)

**Posicionamiento basado en la competencia.** Realza las ventajas que la empresa tiene con respecto a su competencia más cercana, si la empresa tiene clara y segura su ventaja competitiva se puede lograr el posicionamiento deseado.

**Posicionamiento según el atributo.** Es el beneficio donde las estrategias resaltan y trabajan para dar a conocer del mismo, se puede conseguir el posicionamiento si hay un diferenciador en el producto o bien sea el mismo que de la competencia, pero aun así debe tener una ligera diferencia.

**Posicionarse por el uso.** Como se dijo anteriormente se centra en establecer al producto en un lugar o una situación, resaltando algún diferenciador en el uso, como el químico o envase, por ejemplo, en la presentación de un protector solar podría ser en gel o a base de un spray.

**Reposicionamiento de marca.** Aunque la marca tenga un posicionamiento ya establecido, el mercado siempre genera cambios por lo cual la competencia logra aumentar su posicionamiento por lo tanto para no perder el ya conseguido se realiza un cambio en el enfoque de la compañía, y seguir a la vanguardia en los mercados, generando nuevos mercados metas, distribuidores, canales, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento tiene la tarea de crear un lugar en la mente del cliente e introducir ahí la marca, bien o servicio deseado por esta razón el autor (Espinosa, 2014), nos dice que las estrategias más conocidas se basan por el atributo que represente al producto por ejemplo la antigüedad; por el beneficio el producto puede diferenciarse por tener un ligero cambio; por el precio genera prestigio en la persona que lo adquiere, realizando su autoestima; por su competidor genera una comparación; por el uso que tiene el producto y la relación que genere y por ultimo por la categorización de productos, su principal función es convertir su línea de productos en el líder.

Después del análisis de los autores se puede decir que las estrategias de posicionamiento son importantes para una empresa ya que se genera un vínculo más estrecho con el consumidor o cliente potencial, este nos ayuda a destacar la marca, servicio/producto de entre la competencia, las nuevas tecnologías están ayudando a lograr un posicionamiento más eficiente en los mercados, ya que se realiza un estudio a profundidad de las necesidades del consumidor, estudiando la mente del mismo,

y en base a las estrategias se da a conocer los beneficios e información total de las actividades económicas que existen en un mercado competitivo.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **Canales de distribución**

Según (Clares, 2014 p. 105), son todos los medios por los que viaja el producto y servicio para llegar a un fin, es decir son todos los instrumentos y herramientas que proporcionan para trasladar el producto desde donde se fabrica hacia su comercialización y por ultimo al cliente o consumidor final, facilitando el acceso del bien, a nivel multinacional estos canales se desarrollan para productos masivos y de acceso mundial, las empresas tienen el trabajo de encontrar los mejores canales de distribución que no perjudiquen los beneficios del producto.

#### **Competencia**

Según (Hidalgo, D., 2014), en la economía, la competencia es el elemento central de la organización del mercado en las sociedades capitalistas. Se asume que los individuos buscan maximizar su satisfacción, y cuentan con una cantidad de dinero de la que querrán sacar el mayor provecho posible. Paralelamente, las empresas también concurren al mercado buscando colocar sus productos y maximizar su beneficio, intentando atraer a los consumidores de algún modo

#### **Comunicación Integral**

Según (Estrella & Segovia, 2016, p. 19), es la combinación de todas las herramientas de comunicación, estas se integran de una manera ordenada, con un estudio científico y aplicado con el fin de generar un mensaje conciso, claro y relevante que sea de utilidad tanto para la empresa como para el receptor, esta herramienta estudio todo tipo de comunicación q esté conectada al usuario ya que de esta manera emite el mensaje apropiado para cada tipo de público objetivo, este a su vez debe tener un poder de convencimiento para generar un posicionamiento.

#### **Estrategia**

Según (Alard & Monfort, 2017, p.103), Al determinar el punto de salida con la realización del objetivo, en segundo lugar, se realizan las estrategias que lleven al mismo a cumplirse, por esto la estrategia es el camino para que las metas de la empresa se cumplan en un determinado tiempo a través de las tácticas y herramientas a su disposición, esto se lo realiza con el fin de persuadir a la empresa a su mejora continua y mejorar la relación con todos los que intervienen en una organización.



## **Imagen**

Según (Pallares, 2014, p. 34), la imagen es la esencia que un individuo, marca o cosa transmite a simple vista, es así que está comprendida por elementos que es apreciada por otros por ejemplo su color de piel, su cabellos, el color de sus ojos, el tono de su voz, entre otros, para una marca es igual, se ven los colores corporativos, el eslogan, el mensaje que transmite, atención al cliente, entre otros, en conclusión son todas acciones superficiales que alguna cosa o individuo trámite para llamar la atención.

## **Investigación de mercados**

Según (Lázaro, J., 2015, p. 51), este elemento nos da a conocer en donde se desenvuelve la empresa de estudio, como es la demanda, competencia, y como todos estos elementos conviven en un espacio de intercambio de bienes y servicios, aquí también se estudia las oportunidades que ofrece y a su vez las amenazas que afectan al ente comercial, a partir de esto se realizan las respectivas estrategias acorde a las debilidades encontradas.

## **Matriz de análisis estratégico Fortaleza Oportunidad Debilidad y Amenaza (FODA)**

Según (Timón, 2017, p.24), la matriz de análisis estratégico Fortaleza Oportunidad Debilidad y Amenaza (FODA) es una herramienta de análisis con sus acrónimos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se crea una radiografía de la empresa, partiendo de estas se realiza decisiones estratégicas para así mejorar la condición actual de la misma, buscando eliminar las debilidades con las fortalezas y enfrentando las amenazas con las oportunidades que ofrece el mercado.

## **Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)**

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37), esta matriz desarrolla los factores externos en una empresa, mostrando así los factores críticos del éxito, es decir la matriz se enfoca en las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado, a estos factores se le da calificaciones donde al final constara con un resultado, donde si es mayor a 2,5 la empresa tiene una posición competitiva fuerte que debe aprovechar externamente.

## **Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)**

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37), esta matriz analiza los factores críticos internos, es decir las fortalezas y debilidades, igual que la EFE se dará calificaciones de acuerdo a la importancia de cada factor e igual si es mayor a 2,5 significa que tiene una posición fuerte internamente.

## **Matriz de competitividad Rafael Muñiz González (RMG)**

Según (Muñiz, 2014, p.32), nos dice que es una herramienta española, cuya función es ayudar en la asesoría de marketing, aplicada en empresas que tienen una auditoría que valore la situación del producto en el mercado, primero analiza los factores internos y externos de la compañía, analiza el grado de competencia de una organización frente al mercado donde desarrolla su actividad comercial.

### **Mercado objetivo**

Según (Cubillo & Blanco, 2014, p. 166) después de la segmentación, se clasifica a un público objetivo que comparta características similares y que esté dispuesto y pueda disponer del producto ofrecido por la empresa, este se convierte en un mercado objetivo que se ataca a través de las estrategias de marketing que ayuden al presentar el bien y servicio, la estratificación ayuda a separar un mercado global en pequeñas partes las cuales ayudan a un estudio más científico y eficiente para el enfoque de tácticas, para consecuentemente desarrollar un posicionamiento del mismo.

### **Microempresa**

Según (Raffino, 2019), nos dice que microempresa es otra expresión para determinar a un tipo de empresa como mediana, de acuerdo al número de personas y el volumen de ventas anuales que este realice, sus principales características son: tienen entre un promedio de 6 a 10 empleados, al dueño en ocasiones se lo cuenta como un operador más de la organización, no representa de gran competencia para empresas que tienen marca de prestigio y cuentan con pocas sucursales solo a nivel nacional.

### **Plan**

Según (Timón, 2017), p. 28, es el término de carácter más integral, hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo.

### **Productos Naturales**

Según (Dahiana, 2018, p.8), nos dice que son productos que están hechos con materia prima natural o que se encuentre de una forma natural, sin químicos que sobreexpongan los beneficiosos, los mismos, el empaquetado es muy minimalista, para su comercialización se realiza un estudio previo ya que no todo lo que es natural es beneficioso para la salud humana, como puede ser saludable para

un tipo de persona no quiere decir que lo sea para otro, al hacer uso de estos productos siempre se debe conocer el cuerpo mismo del individuo y as preferencias de este.

### **Publicidad**

Según (Escudero, M., 2014, p. 236), es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

### **Reconocimiento**

Según (Arenal, 2018, p. 22), dice que es la capacidad de identificar lo más rápido y preciso cualquier tipo de marca, al exponer a al sujeto a un elemento de la marca este primero realizara un proceso mental el cual le permite generar un recuerdo que tenga a conocer por ese elemento posteriormente se realiza el reconocimiento del mismo, así se genera una conciencia de marca al unir todo este proceso.

### **Segmentación de mercado**

Según (Espinoza, R., 2013, p. 78), la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

### **Táctica**

Según (Torres, 2014, p. 280), nos dice que, la táctica son todas las actividades organizacionales que se debe realizar en una estrategia para conseguir el objetivo planteado, es decir es el camino que se debe seguir para llegar a la meta, está compuesta por un propósito que se determina en periodos de tiempo, debe contar con recursos a su disposición, para llevar a cabo las tácticas se debe tener en claro la ventaja competitiva con lo que la empresa cuenta, la táctica se la utiliza para recalcar la imagen e un periodo de tiempo corto, y se centra en cada departamento de la organización.

## **1.4 Idea a defender**

El plan de comunicación integral, permitirá incrementar el posicionamiento dentro del mercado de la Asociación de producción industrial Licán “ASOPROIL”, en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

#### ***1.4.1 Variable Independiente***

Plan de comunicación integral para la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” de la parroquia Licán, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

#### ***1.4.2 Variable dependiente***

Incrementar el posicionamiento de la marca Asoproil.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **1.5 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo a desarrollar, se basa en un enfoque de investigación mixto, debido a que en primer lugar se aplicara entrevistas que permitan recabar tanto datos cualitativos como cuantitativos, los que permitirán en primer lugar indagar sobre la situación en la que se encuentra la empresa actualmente, para con ello determinar las propuestas más acertadas de estrategias con mira a solucionar los problemas que se encuentren en el paso anterior.

A más de ello, se aplicará un tipo de investigación, tanto bibliográfico, documental, e investigación de campo, ya que el estudio requerirá de una recopilación, análisis e interpretación de la información, tanto de libros, textos elaborados, artículos científicos, como de revistas especializadas, mismas que permitan sustentar científicamente la propuesta, todo esto en correspondiente al método bibliográfico. Por otra parte, con respecto al tipo documental, se hace referencia a la revisión de documentos pertenecientes a la Asociación, para determinar la situación actual y la visión que tienen los dirigentes de la empresa. Y finalmente, la investigación de campo, permitirá involucrarse directamente con la producción de las bebidas y conocer sobre los beneficios de los mismos, que permitan la ejecución de la investigación.

#### **1.6 Nivel de la investigación**

La investigación se dará en un nivel descriptivo, que facilite proporcionar un punto de vista entendible sobre la situación en la que se encuentra e indagar directamente en el mercado para conocer el posicionamiento actual de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil, principalmente sobre las bebidas naturales que produce aplicando encuestas dirigidas a la población previamente seleccionada para el estudio del problema, además de identificar, necesidades, preferencias y opiniones de los clientes potenciales, facilitando el diseño de las estrategias.

## **1.7 Diseño de la investigación**

En el presente trabajo de investigación no experimental en donde se realizará de primer punto un análisis de observación, que permita entender los procesos aplicados por la entidad; seguido por una investigación, tanto bibliográfico, documental, e investigación de campo, ya que el estudio requerirá de una recopilación, análisis e interpretación de la información y finalmente un diseño transversal, ya que la investigación se ha llevado a cabo en un período determinado de tiempo y se analizara el comportamiento de los clientes en un solo momento. Se le considera un estudio cuali - cuantitativo.

## **1.8 Tipo de estudio**

Bibliográfico: Se basa en la selección, compilación, análisis y parafraseo de la información, tanto de libros, artículos científicos, y de revistas especializadas en los temas a resolver, mismas que permitan sustentar científicamente la propuesta.

Documental: Hace referencia a la revisión de documentos pertenecientes a la Asociación, para determinar la situación actual y la visión que tienen los dirigentes de la empresa.

Investigación de campo: Permite involucrarse directamente con la producción de las bebidas y conocer sobre los beneficios de los mismos, que permitan la ejecución de la investigación.

## **1.9 Población y muestra**

### ***1.9.1 Población de carácter externo***

Se recopilará información dentro de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, ya que este es el mercado objetivo de la microempresa.

El canto Riobamba tiene un total de 143419 habitantes pertenecientes al grupo entre 15 y 64 años de edad, mismo que poseen la capacidad económica para adquirir los productos de la asociación.

**Tabla 3-2.** Población de estudio

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
15- 19	23778
20 – 24	21579
25 – 29	18562
30 – 34	15239
35 – 39	14117
40 – 44	12720
45 – 49	11730
50 – 54	9867
55 – 59	8831
60 – 64	6996
<b>TOTAL</b>	<b>143419</b>

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Realizado por:** Ayala, A (2019)

- **Proyección de la población**

Los datos especificados anteriormente se obtuvieron del censo realizado en el año 2010, por ende, se debe realizar una proyección que se acerque al total de la población actual, con el objetivo de obtener resultados más verídicos.

Para el desarrollo de los cálculos de utiliza la fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

- **P<sub>n</sub>**, es el resultado de la población en el año a calcular
- **P<sub>o</sub>**, es la población del año inicial, en este caso 143419.
- **1**, representa una constante
- **i**, representa la tasa de crecimiento poblacional, que viene a ser de 1,72% anual, según datos obtenidos en la página de Ecuador en cifras. (Véase anexo 1)
- **n**, es el número de años a calcular, en este caso será un total de 9 años, que han transcurrido después del último censo.

**Tabla 4-2.** Población proyectada

AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADA $P_n = P_o(1+i)^n$
2010	143419
2011	145886
2012	148395
2013	150947
2014	153544
2015	156185
2016	158871
2017	161604
2018	164383
2019	167211

Realizado por: Ayala, A (2019)

### 1.9.2 Muestra Externa

Según la forma de muestreo con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente formula:

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

**Donde:**

- N: Tamaño de la población, a utilizarse es de 167211 habitantes proyectados.
- Z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.5 para la proporción.
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 0.5
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.



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

$$n = \frac{160589,0781}{418,02 + 0,9604}$$

$$n = \frac{160589,0781}{418,984446}$$

$$n = 383$$

### ***1.9.3 Muestra Interna***

Para la recopilación de la información, se trabajará con un total del 100% de la población interna, de la Asociación “ASOPROIL”, ya que esta población es demasiado pequeña, no requiere un cálculo de muestra, y, sobre todo, que las encuestas pueden ser aplicables al número total de los trabajadores.

## **1.10 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***1.10.1 Métodos***

**Deductivo:** Este método se aplicará en la recopilación de información sobre el mercado al que se dirige la empresa, en especial características culturales y preferencias de los consumidores, para el sustento de la aplicación de soluciones para el proyecto que se está realizando.

**Analíticos-sintéticos:** Este método analítico – sintético, tiende a la aplicación de descripciones textuales de los análisis, resultantes de los cuadros y graficas de la investigación.

**Inductivo:** En este método se aplica un estudio individual sobre los aspectos que posee la asociación, mismos que permitirán desarrollar conclusiones globales sobre la situación actual.

**Cualitativo:** En este método se perfeccionará las cuestiones más relevantes de la investigación, que se generan en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta y en el análisis de la situación comunicacional actual.

**Cuantitativo:** Este método será utilizado en al aplicar la muestra y presentar los cuadros resultantes de las encuestas, ya que estos son datos numéricos estadísticos, y representan los modelos de comportamiento.

### ***1.10.2 Técnicas***

Las técnicas que se presentan en este trabajo investigativo ayudara y facilitara la recolección e interpretación de datos, que facilitara el problema.

**Entrevistas:** Esta técnica se emplea para la recopilación de información que se obtendrá por parte de los directivos de la Asociación de Producción Industrial Licán, a través de una conversación enfocada en los aspectos de la empresa, para ayudar a identificar diferentes aspectos que fortalecen o afectan al manejo comunicativo de la microempresa.

**Encuesta:** Es un instrumento que permite al investigador obtener la información sociológica, mismo que en este caso se tratara de un cuestionario elaborado con anterioridad, el cual tiene como propósito recabar opiniones y valoraciones de los clientes reales y potenciales, tanto internos como externos.

**Observación directa:** Esta técnica permite identificar, analizar, verificar e interpretar los datos, a través de la observación del objeto de estudio y sin intervenir en su ambiente.

### ***1.10.3 Instrumentos***

**Encuesta:** Se trata de un cuestionario realizado previamente, acorde a los objetivos de la investigación, los cuales permitan adquirir datos cuantitativos, que proporcionen soluciones para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones de forma más adecuada.

**Guía de entrevistas:** Es un documento se plasmará preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información, después de una conversación directa con los gerentes de la asociación, para determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

**Hoja de observación:** Instrumento en el cual se toma nota de los aspectos más relevantes para el investigador.

El presente trabajo a desarrollar, se basa en un enfoque de investigación mixto, debido a que en primer lugar se aplicara encuestas que permitan recabar tanto datos cualitativos como cuantitativos.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

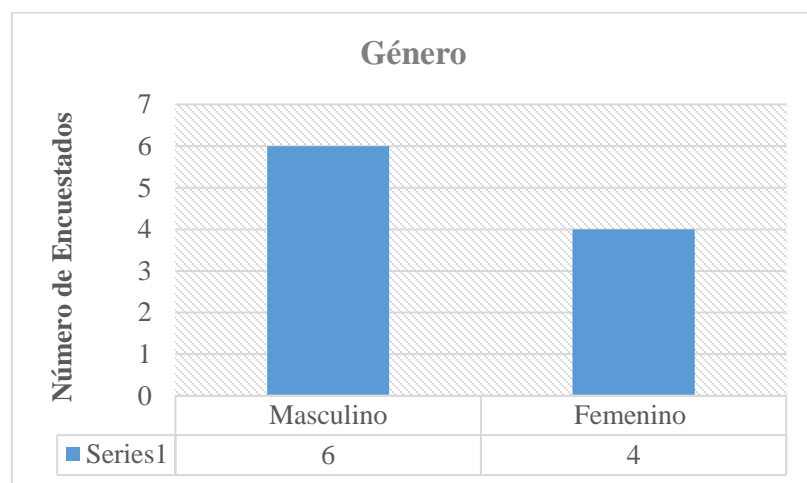
#### 1.11 Interpretación de los resultados

##### 1.11.1 Clientes Internos

**Tabla 5-3.** Género (Clientes Interno)

Género		
Masculino	6	60%
Femenino	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 1- 3.** Género

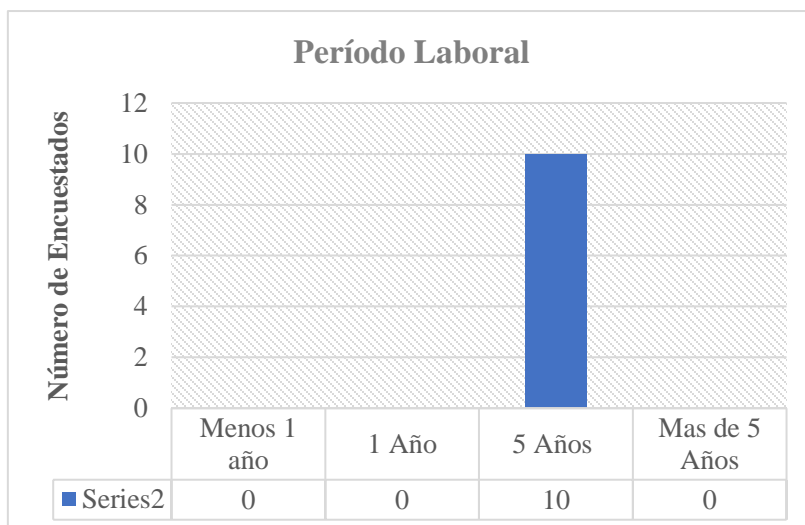
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos a través del trabajo de campo se puede analizar que la microempresa “Asoproil”, tiene un mayor porcentaje de trabajadores del género masculino que viene a ser un 60%, y con un 40% del género femenino. Pero a pesar de ello, el 40% tiene una mayor presencia física con respecto a las actividades que se desarrollan dentro de la misma.

**Tabla 6-3. Período Laboral**

<b>1. Cuánto tiempo lleva trabajando en Asoproil?</b>		
Menos 1 año	0	0%
1 Año	0	0%
5 Años	10	100%
Más de 5 Años	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 2-3. Período Laboral**

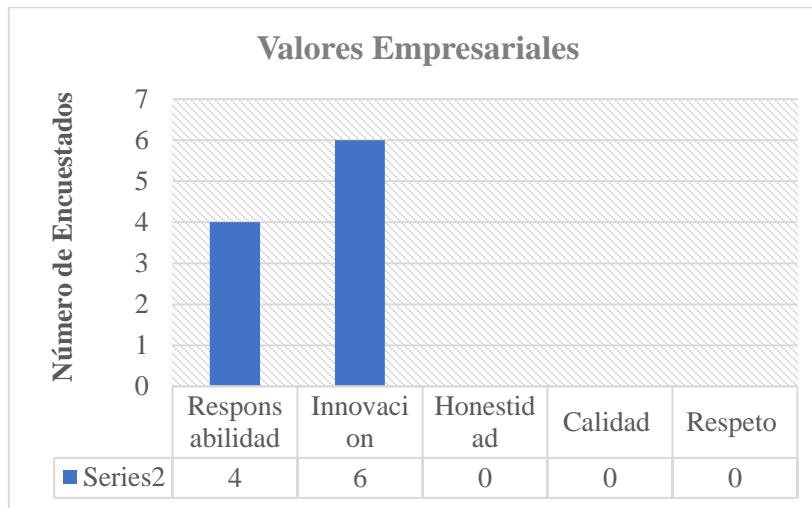
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos que se obtuvo en el trabajo de campo, se puede interpretar que todos los trabajadores, iniciaron sus labores de la mano con el nacimiento de la asociación, es decir que el 100% de los trabajadores tiene 5 años laborando en la empresa.

**Tabla 7-3. Valores Empresariales**

2.Cuál es el principal valor que identifica a Asoproil?		
Responsabilidad	4	40%
Innovación	6	60%
Honestidad	0	0%
Calidad	0	0%
Respeto	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 3-3. Valores Empresariales**

Realizado por: Ayala, A (2019)

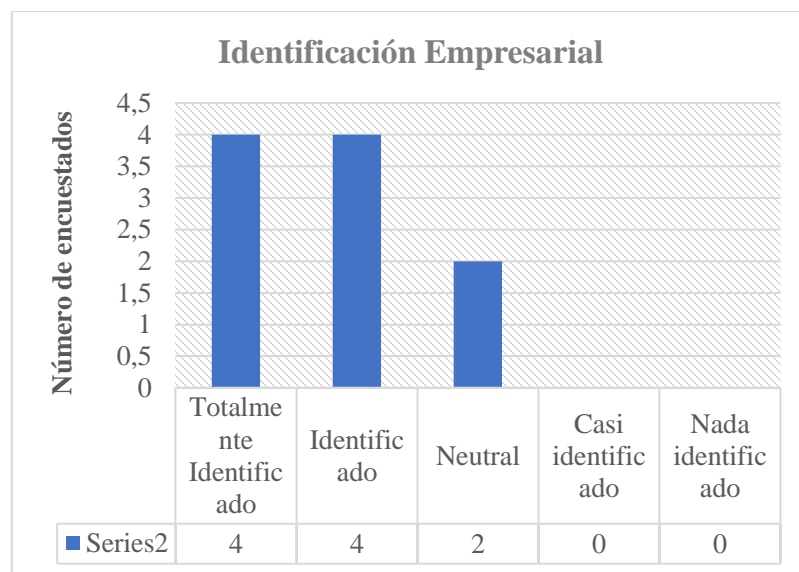
**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos en el trabajo de campo se puede analizar que, los clientes internos de Asoproil, encuentran que de los valores de la empresa, que más destaca son la innovación con un 60% misma que se hace presente al momento de desarrollar los productos, y de igual manera con un porcentaje de 40% consideran que la responsabilidad, también es un valor que identifica la empresa, ya que son responsables principalmente durante los procesos de elaboración de los productos.

**Tabla 8-3.** Identificación con la empresa

<b>3. Se siente identificado con la empresa?</b>		
Totalmente Identificado	4	40%
Identificado	4	40%
Neutral	2	20%
Casi identificado	0	0%
Nada identificado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 4-3.** Identificación Empresarial

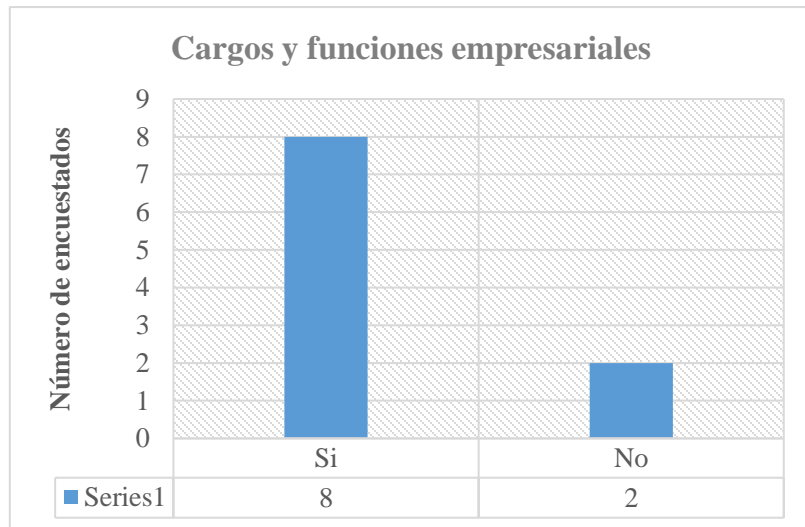
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa, se puede interpretar que, el 40% de ellos se encuentra totalmente identificados con la empresa, con sus colores, objetivos y metas, de igual manera el otro 40% quienes simplemente se sienten identificados, y finalmente el 20% restante, el cual no se siente comprometido con la institución, demostrando de esta manera que hace falta un poco de trabajo interno, para impulsar en su totalidad a los empleados a participar de forma activa y plena, en el desarrollo de los objetivos cortos, medianos, y largos que plante la empresa.

**Tabla 9-3.** Cargos y funciones empresariales

4. Conoce usted el cargo que tiene y sus funciones dentro de la empresa?		
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 5-3.** Cargos y funciones empresariales

Realizado por: Ayala, A (2019)

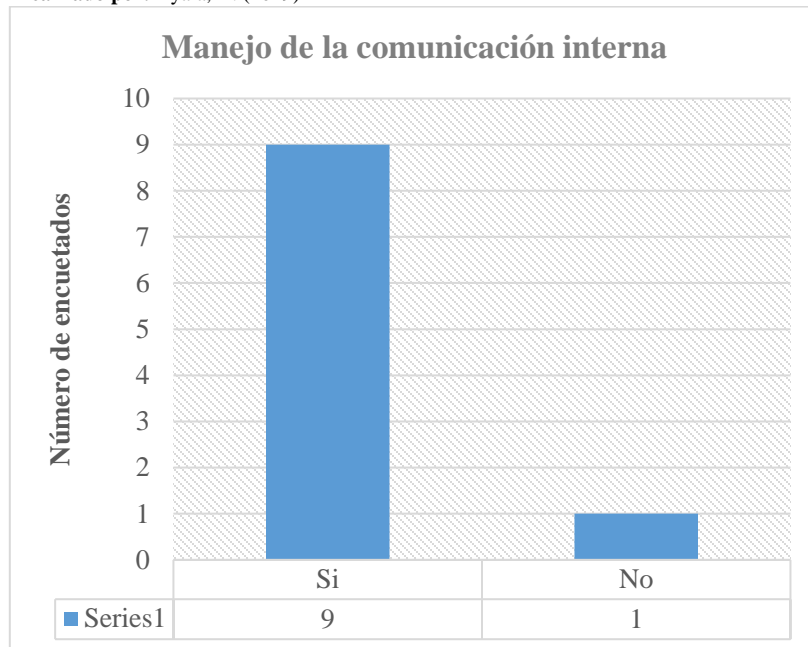
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede analizar que el 80% de los empleados conoce su cargo y sus funciones dentro de la empresa, por otra parte, el 20% restante, no poseen el conocimiento sobre su puesto y mucho menos sobre sus funciones, ya la asociación no cuenta con una estructura organizacional específica correctamente fundamentada, sino más bien, sus empleados conocen las actividades a realizar por hábito. Vale recalcar que a pesar de que cada uno posee ocupaciones establecidas, en ocasiones realizan trabajos que no corresponden a sus puestos laborales.

**Tabla 10-3.** Manejo de la comunicación interna

<b>5. Considera usted que la comunicación interna que maneja la empresa es el adecuado?</b>		
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 62-3.** Manejo de comunicación interna

Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Analizando los datos que nos arroja la información obtenida, se puede mencionar que, el 90% de los clientes internos consideran que la comunicación interna que se maneja es la correcta, por otra parte, el 10% restante se encuentra inconforme con la comunicación que se maneja en la asociación, lo que puede llevar a esta minoría a reducir su potencial laboral.

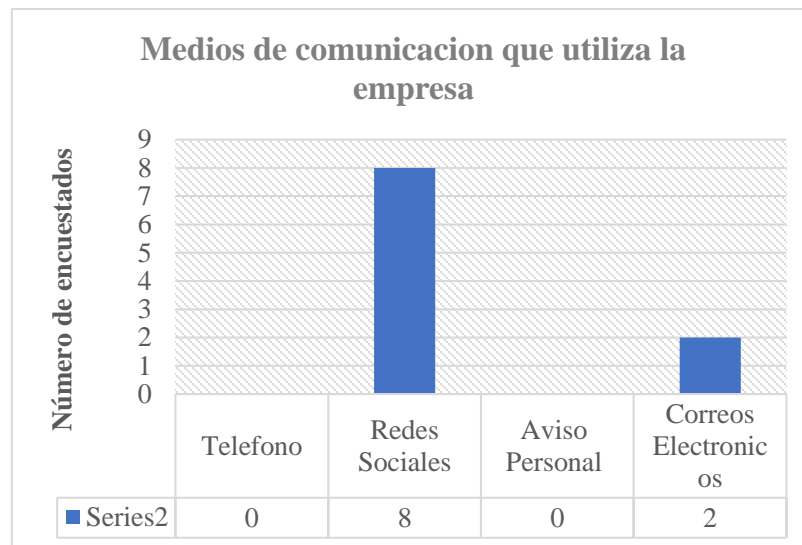


**Tabla 11-3.** Medios de comunicación utilizados

6. Que medios de comunicación maneja la empresa para compartir información?		
Teléfono	0	0%
Redes Sociales	8	80%
Aviso Personal	0	0%
Correos Electrónicos	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 7-3.** Medios de comunicación utilizados

Realizado por: Ayala, A (2019)

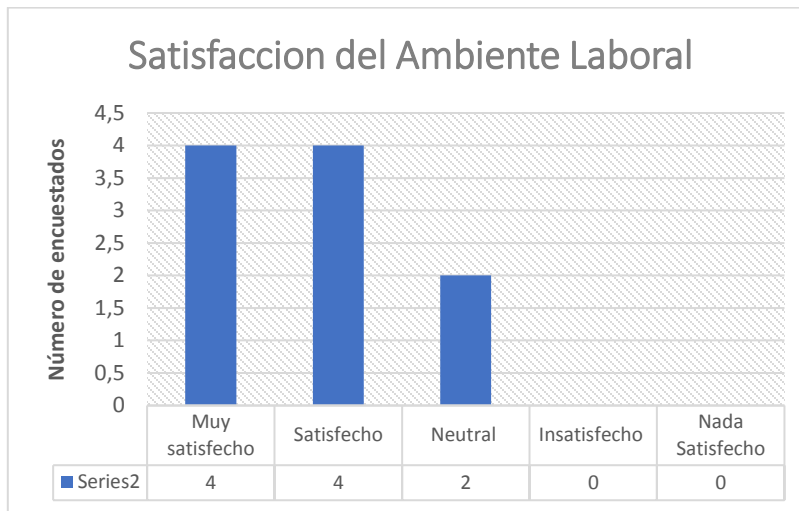
**Análisis e interpretación:** Los resultados arrojados por el trabajo de campo, permiten interpretar que el 80% del personal utiliza medios de comunicación, tales como las redes sociales, y se encuentran bastante cómodos con este medio, a pesar de ello existe un 20% de los empleados, con los cuales se maneja más los correos electrónicos, ya que el trabajo de estos es fuera el área de procesos, y se mantiene un intercambio de documentos de forma permanente.

**Tabla 12-3.** Satisfacción ambiente laboral

7. Se siente usted satisfecho con el ambiente laboral, que se maneja dentro de la empresa?		
Muy satisfecho	4	40%
Satisfecho	4	40%
Neutral	2	20%
Insatisfecho	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 8-3.** Satisfacción del ambiente laboral

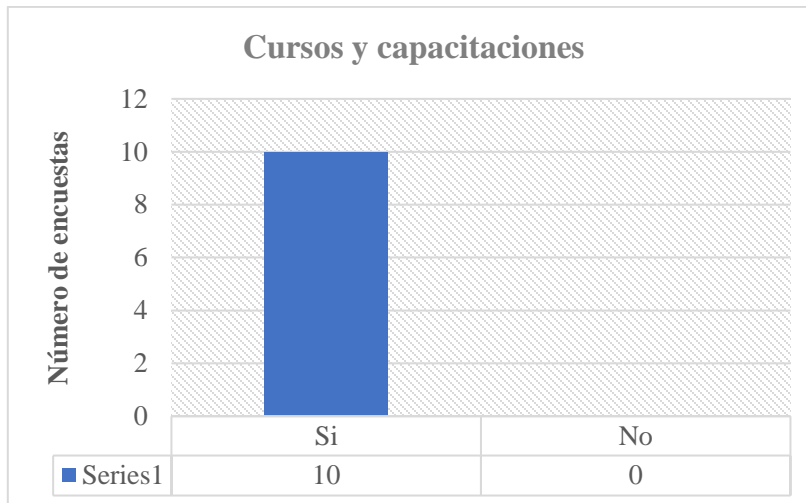
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** los datos obtenidos, demuestran que el 80% de los clientes se encuentran satisfechos con el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa, siendo esto un punto bastante favorable. Por otra parte, el 20% restante de los empleados mencionan que el ambiente laboral dentro de la empresa es neutral, esto debido a que ellos, no se encuentran contantemente dentro de la empresa, y a más de ello debido a que no existe un sistema organizacional específico, lo que dificulta a la realización correcta de sus labores, y de igual manera el cumplimiento de objetivos.

**Tabla 13-3.** Cursos y capacitaciones

<b>8. Considera usted que son necesarios cursos y capacitaciones para su desarrollo laboral?</b>		
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



**Gráfico 9-3.** Cursos y capacitaciones

**Realizado por:** Ayala, A (2019)

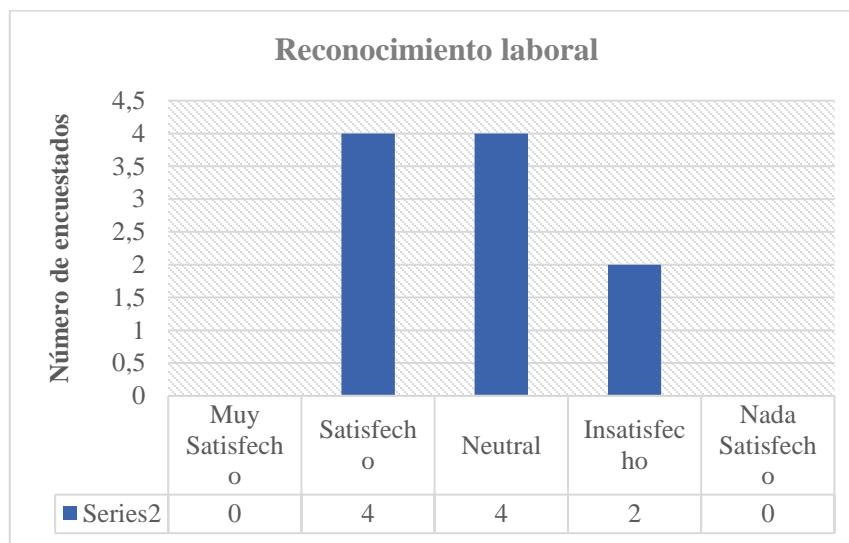
**Análisis e interpretación:** En su totalidad el talento humano de Asoproil, consideran que es necesario para poder garantizar una mejor calidad de los procesos y por ende de los productos que se ofertan. A más de ello consideran que son necesarios debido a los constantes avances tecnológicos, y los cambios del mercado, por lo tanto, la aplicación de capacitaciones, les permitirán conocer al mercado que se enfrentan y poder cumplir sus metas con mayor efectividad.

**Tabla 14-3.** Reconocimiento Laboral

9. Está usted satisfecho con el reconocimiento laboral que les brinda la empresa a sus empleados?		
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	4	40%
Neutral	4	40%
Insatisfecho	2	20%
Nada Satisfecho	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 10-3.** Reconocimiento Laboral

Realizado por: Ayala, A (2019)

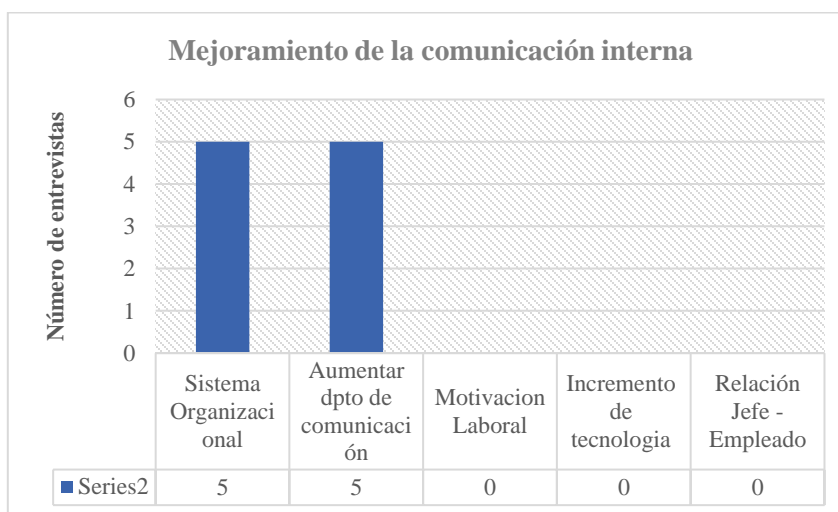
**Análisis e interpretación:** Con los datos generados por la investigación, se puede interpretar que no todos los trabajadores se encuentran satisfechos con el reconocimiento laboral que les brinda la empresa, ya que tan solo el 40% menciona que se están satisfechos, por otra parte, otro 40% del talento humano supo mencionar que el reconocimiento laboral es neutral, debido a que no consideran este punto importante dentro de una microempresa. Finalmente, el 20% restante, considera insatisfactorio el reconocimiento laboral que existe dentro de la empresa, debido a que no existen incentivos económicos, o motivacionales.

**Tabla 15-3.** Mejoramiento de la comunicación interna

10. Cuál de los siguientes aspectos considera usted que pueda mejorar la comunicación interna de la empresa?		
Sistema Organizacional	5	50%
Incrementar un departamento de comunicación	5	50%
Motivación Laboral	0	0%
Incremento de tecnología	0	0%
Relación Jefe – Empleado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 11-3.** Mejoramiento de comunicación interna

Realizado por: Ayala, A (2019)

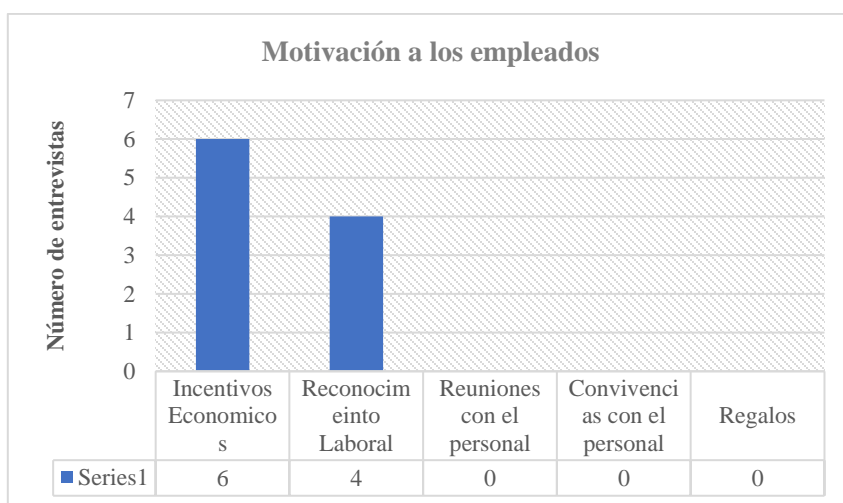
**Análisis e interpretación:** Del total de las personas encuestadas el 50% está de acuerdo en que para que mejore la comunicación interna de la empresa, es necesaria la creación de un sistema organizacional, mismo que se dé a conocer dentro y fuera de la institución, lo que permitirá conocer los cargos de cada persona, y mejorar el funcionamiento y desarrollo de los objetivos. Pero por otra parte la otra mitad de la población, considera que lo mejor para la comunicación interna, es la creación de un departamento de comunicación, mismo que se encargue del manejo de información, dentro y fuera de la empresa, logrando mostrar una imagen positiva a los clientes internos como externos.

**Tabla 16-3.** Motivación de empleados

11. Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que aumentaría la motivación de los empleados?		
Incentivos Económicos	6	60%
Reconocimiento Laboral	4	40%
Reuniones con el personal	0	0%
Convivencias con el personal	0	0%
Regalos	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 12-3.** Motivación a los empleados

Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según la encuesta realizada, y los datos obtenidos, se puede interpretar que el 60% de la población afirma que la mejor forma para motivar a los empleados, son los incentivos económicos. Por otra parte, el 40% de los empleados, menciona que el mejor motivante para los trabajadores, es el reconocimiento laboral, es decir, realización de un mural con los empleados más destacados, ya sea en el mes o semestralmente, de igual manera, el hecho de reconocerlos y felicitarlos frente a sus compañeros, durante una reunión. Ya que consideran que esto aumentaría, la autoestima y motivaría a trabajar mejor a los empleados.

## 1.12 Interpretación de los resultados

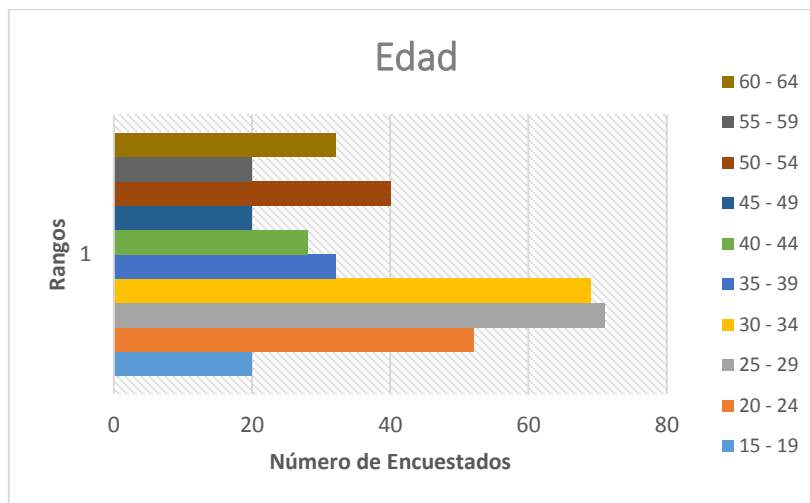
### 1.12.1 Clientes Externos

**Tabla 17-3.** Edad (Clientes Externos)

EDAD	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	TOTAL
	20	52	71	69	32	28	20	40	20	32	383
%	5%	14%	19%	18%	8%	7%	5%	10%	5%	8%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 13-3.** Edad Clientes Externos

Realizado por: Ayala, A (2019)

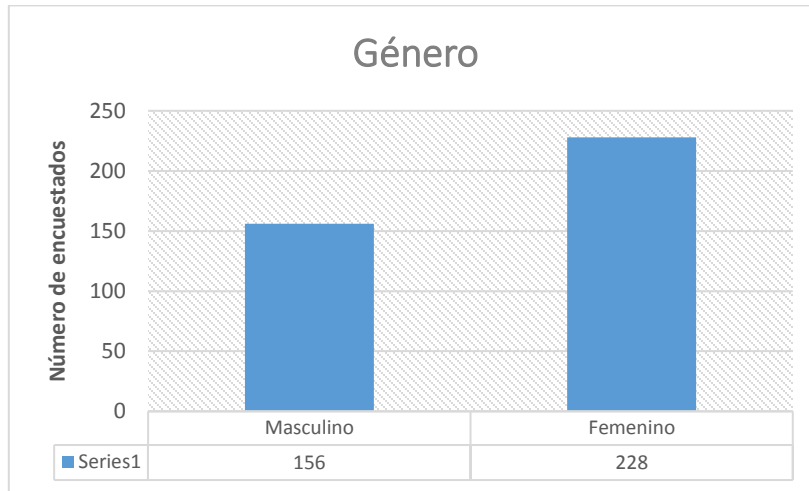
**Análisis e interpretación:** En base a los datos, dentro del trabajo de campo, se puede analizar que el mayor porcentaje de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 25-34 años, siendo una población con capacidad adquisitiva y siendo uno de los segmentos a los que nos queremos dirigir.

**Tabla 18-3.** Género (Clientes Externos)

Género	Masculino	Femenino	Total
	156	228	383
%	41%	60%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 14-3.** Género Clientes Externos

Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Con respecto a la información anterior se puede mencionar que el mayor porcentaje de personas encuestadas pertenece al género femenino. Debido a que al momento de realizar las encuestas las mujeres llegan a ser más accesibles que los hombres.

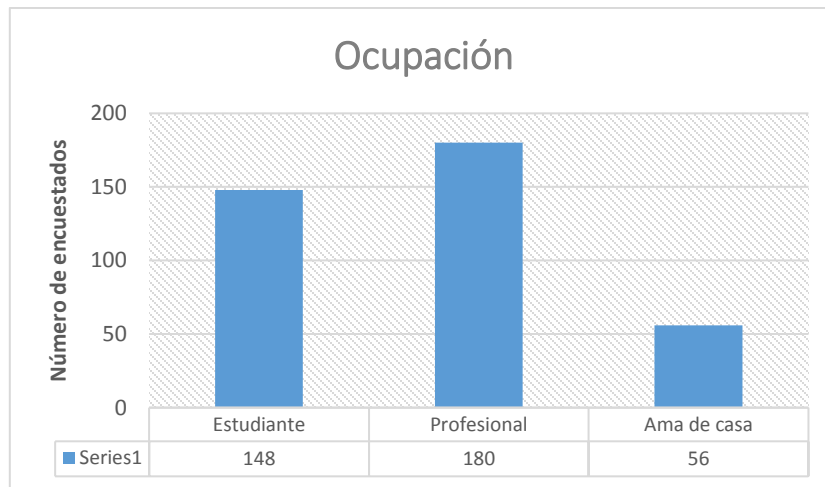


**Tabla 19-3.** Ocupación

Ocupación		
Estudiante	148	39%
Profesional	180	47%
Ama de casa	56	15%
Total	383	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



**Gráfico 15-3.** Ocupación

**Realizado por:** Ayala, A (2019)

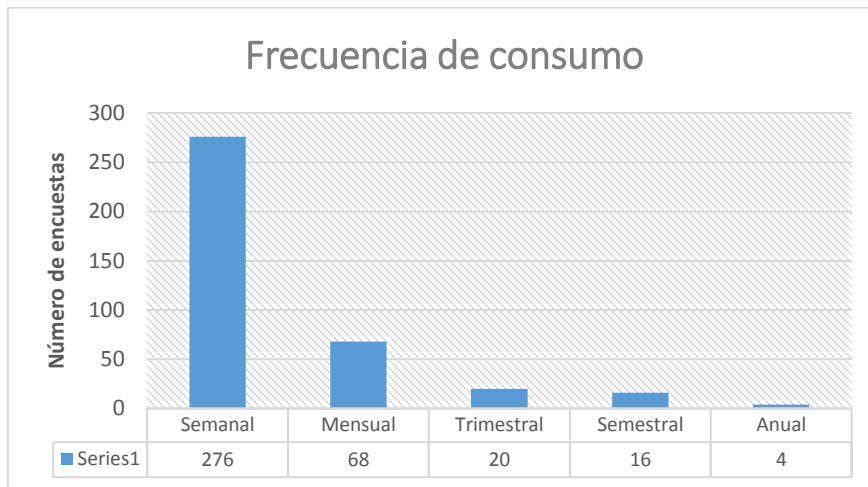
**Análisis e interpretación:** Según el gráfico obtenido en la investigación de campo, se puede mencionar que, el 47% de las personas encuestadas son profesionales, seguido por un gran grupo de estudiantes que representan al 39% y finalmente la menor población con un 15%, son amas de casa.

**Tabla 20-3.** Frecuencia de consumo

1. Con qué frecuencia consume productos naturales?		
Semanal	276	72%
Mensual	68	18%
Trimestral	20	5%
Semestral	16	4%
Anual	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 16-3.** Frecuencia de consumo

Realizado por: Ayala, A (2019)

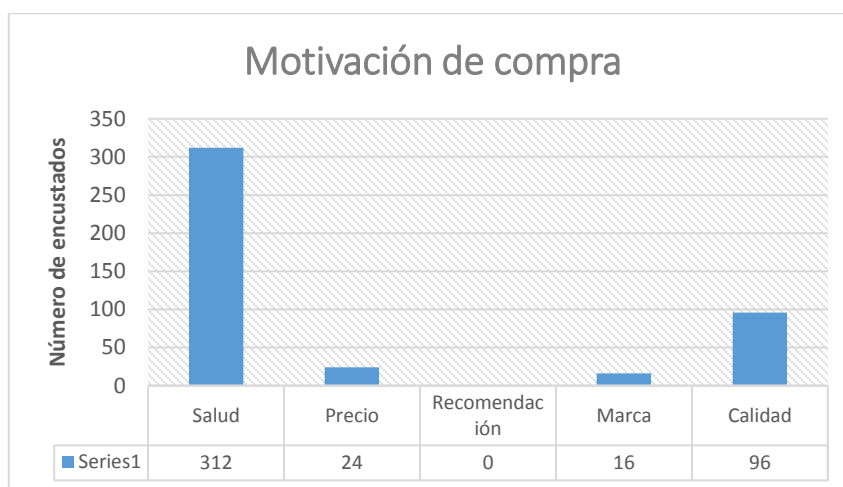
**Análisis e interpretación:** En referencia al gráfico anterior se puede inferir que el 72% de la población consume productos naturales de forma semanal, seguido de un consumo mensual del 18%, con una diferencia exuberante, y finalmente, con un mínimo de 1% de personas encuestadas que consumen productos naturales de forma anual. Según lo antes mencionado se evidencia que esto es una oportunidad para la empresa, debido a que los productos que se ofertan son de producción natural y aportan beneficios a la salud.

**Tabla 21-3.** Motivación de compra

2. Qué le motiva al momento de adquirir productos naturales?		
Salud	312	67%
Precio	24	5%
Recomendación	0	0%
Marca	16	3%
Calidad	96	21%
Total	468	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 17-3.** Motivación de compra

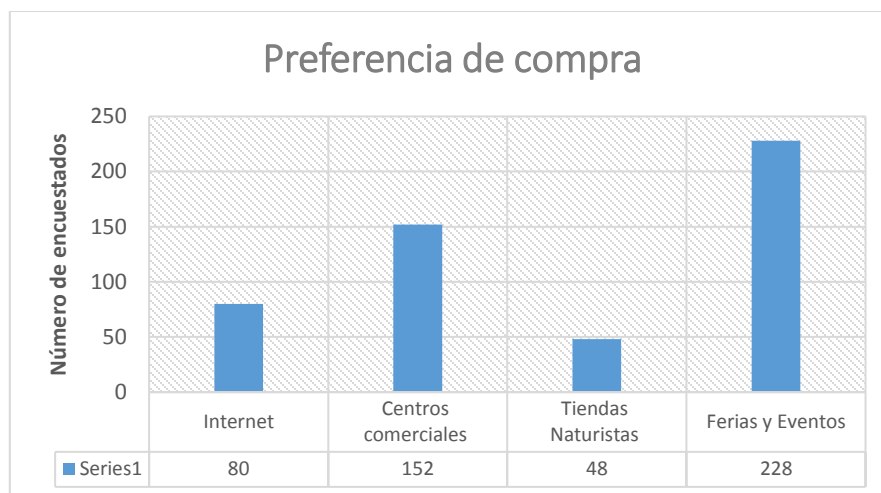
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos se puede interpretar que, al 67% de la población encuestada adquiere productos naturales bajo la motivación de la salud, representando este valor más de la mitad de la población total, seguido por la calidad, con un 21%, esto quiere decir que este porcentaje de personas lo compra por sus características inherentes, es decir por la percepción que tienen de los productos, por otra parte tenemos que tan solo el 5% lo adquiere por su precio, ya que los productos naturales tienden a tener un costo más elevado y el tiempo que tienen para consumirlo es menor, finalmente, tan solo el 3% de la gente, observa la marca al momento de la compra.

**Tabla 22-3.** Preferencia de compra

3.Como le gustaría adquirir a usted productos naturales?		
Internet	80	16%
Centros comerciales	152	30%
Tiendas Naturistas	48	9%
Ferias y Eventos	228	45%
Total	508	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 18-3.** Frecuencia de consumo

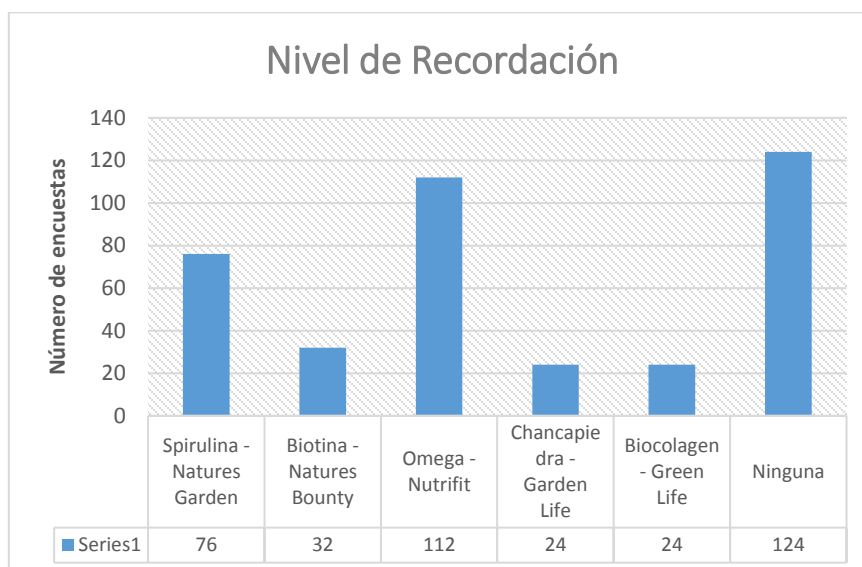
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** En base a los gráficos que arroja la investigación, se puede mencionar que, el lugar de preferencia de compra, para el 45% de las personas es dentro de ferias y eventos, ya que de esta manera pueden interactuar con los productores directos, y resolver algunas inquietudes. Seguido por los centros comerciales, con un total del 30%, debido a que estos establecimientos les brindan seguridad, y acceso a una mayor variedad de productos. Por otra parte, un 16% prefiere adquirir los productos a través de compras por internet, debido a la facilidad de compra, y ahorro de tiempo. Y finalmente, un 9% menciona que preferiría adquirir en tiendas naturistas.

**Tabla 23-3.** Nivel de recordación

4. Qué empresa se le viene a la mente al escuchar productos naturales?		
Spirulina - Natures Garden	76	19%
Biotina - Natures Bounty	32	8%
Omega - Nutrifit	112	29%
Chancapiedra -Garden Life	24	6%
Biocolagen - Green Life	24	6%
Ninguna	124	32%
Total	392	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 19-3.** Nivel de Recordación

Realizado por: Ayala, A (2019)

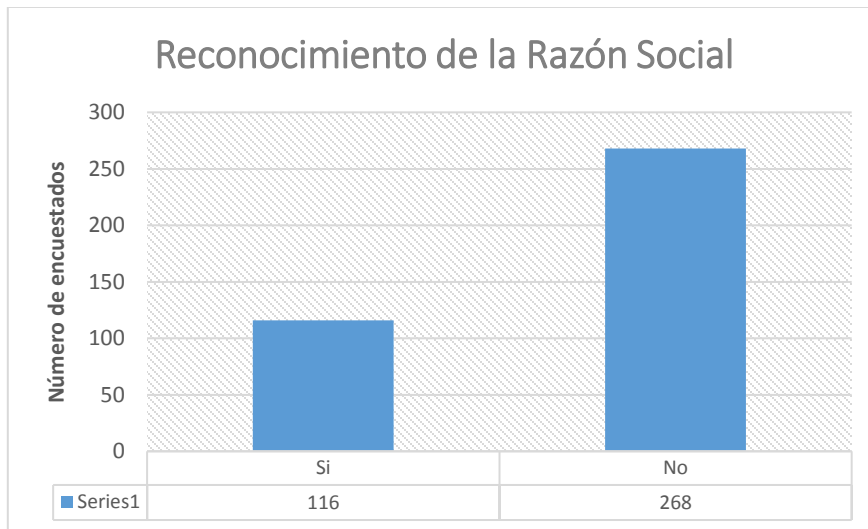
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados presentados en los cuadros anteriores, se puede analizar que, a pesar de que las marcas presentadas son bastante populares dentro del mercado de productos naturales, el 32% de la población encuestada respondió que no reconocía alguna de ellas, por otra parte, el 29% de las personas mencionaron que reconocían la marca Nutrifit, misma que ha aplicado publicidad, por varios medios. A diferencia de las anteriores, coinciden con un 6% de nivel de recordación Garden Life y Green Life, esto debido a que las personas pueden confundirse entre la una marca y la otra, ya que sus nombres son bastante parecidos.

**Tabla 24-3.** Reconocimiento de la Razón Social

<b>5. Ha escuchado usted sobre la empresa de "ASOPROIL"</b>		
Si	116	30%
No	268	70%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 20-3.** Reconocimiento de la Razón Social

Realizado por: Ayala, A (2019)

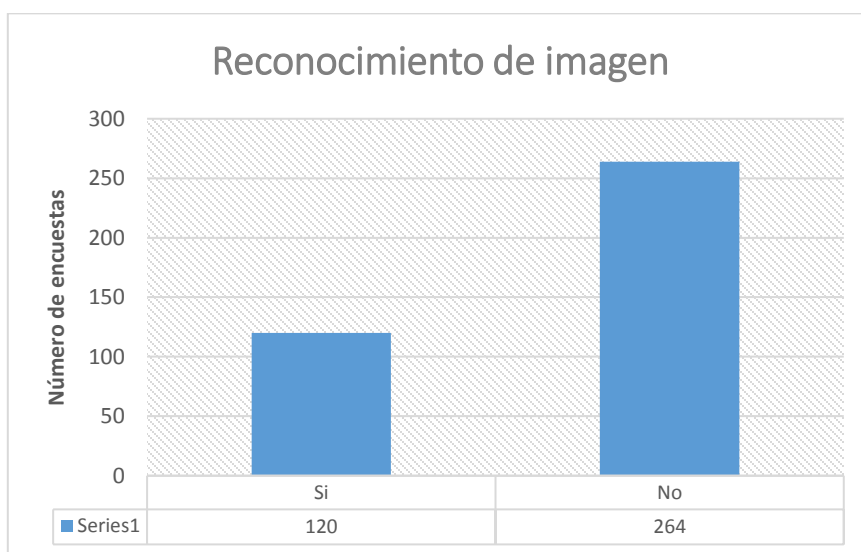
**Análisis e interpretación:** En base a los resultados anteriores se puede analizar, que el 70% de la población total sobre la que se realizó la investigación, certifican que no han escuchado sobre la asociación, mientras que el 30% afirman haber escuchado desde otras personas sobre la empresa o a su vez la reconocen debido a uno de sus productos principales. A lo que se puede analizar que, la organización, necesita de forma urgente desarrollar publicidad, ya sea por redes sociales, o por medios tradicionales, alguna clase de publicidad, para que de esta manera pueda llegar a un mayor número poblacional.

**Tabla 25-3.** Reconocimiento de la imagen

6. Reconoce la imagen visual de "ASOPROIL"		
Si	120	31%
No	264	69%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 21-3.** Reconocimiento de la imagen

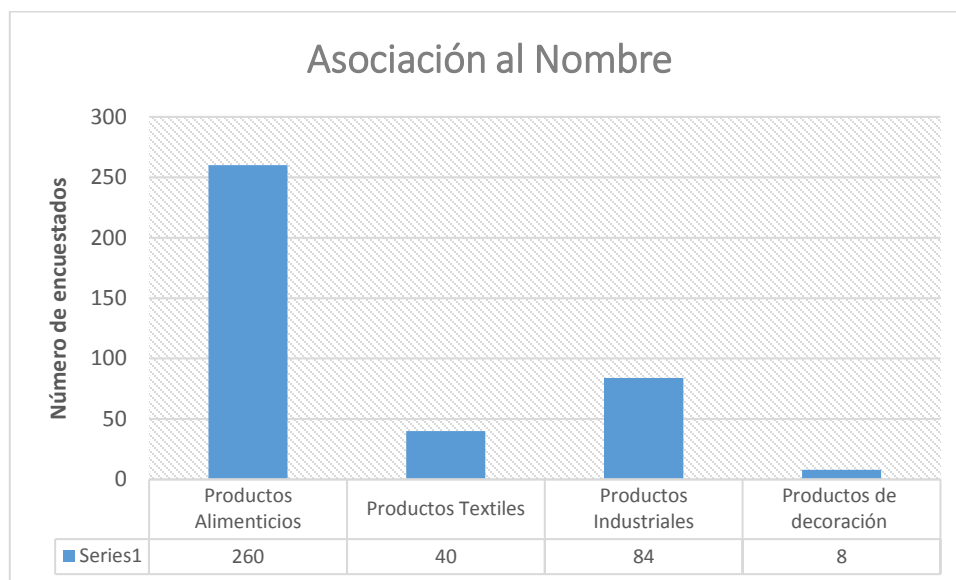
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según los datos anteriores, se puede interpretar que el 69% de las personas encuestadas no reconocen la marca de “Asoproil”, a diferencia del 31% que afirmó que reconoce dicha imagen, ya que lo ha visto en muy pocas ocasiones dentro de ferias.

**Tabla 26-3.** Asociación al nombre

7. A que hace referencia cuando escucha "ASOPROIL"		
Productos Alimenticios	260	66%
Productos Textiles	40	10%
Productos Industriales	84	21%
Productos de decoración	8	2%
Total	392	100%

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



**Gráfico 22-3.** Asociación al nombre

**Realizado por:** Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados representados en los gráficos anteriores, se puede analizar que el 66% de las personas encuestadas relacionan el nombre de la empresa con productos alimenticios, lo que representa una ventaja para la empresa, ya que no existiría la necesidad de un rediseño de imagen o marca. Seguido, por un 21% que lo asocia con productos industriales, siendo un referente a su producción.

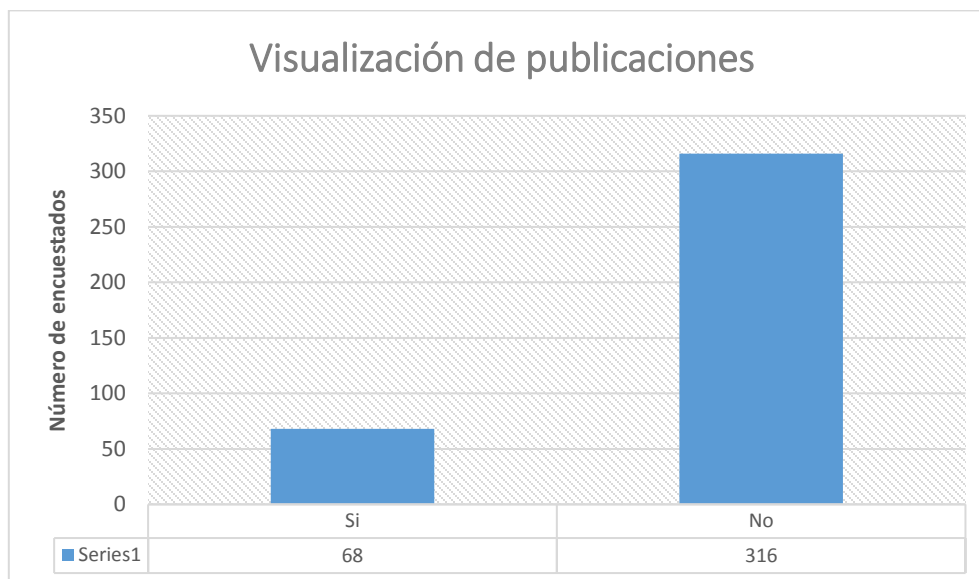


**Tabla 27-3.** Visualización de publicaciones

<b>8. Ha visto alguna publicación en donde se den a conocer los productos que ofrece "Asoproil"</b>		
Si	68	18%
No	316	83%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 23-3.** Visualización de publicaciones

Realizado por: Ayala, A (2019)

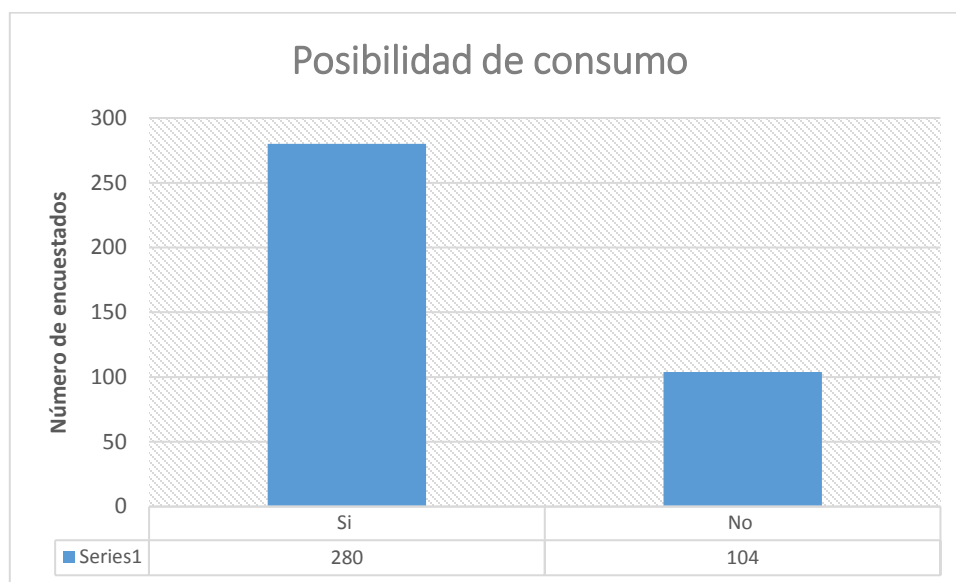
**Análisis e interpretación:** Según los datos anteriores, se puede interpretar, que el 83% de las personas no han visto publicaciones en donde se den a conocer los productos que ofrece, esto se da debido a que la empresa no ha sociabilizado la totalidad de sus productos. Por otra parte, el 18% restante de la población, conoce la totalidad de sus productos debido a que ha asistido a todas las ferias en las que la empresa se ha encontrado presente.

**Tabla 28-3.** Posibilidad de Consumo

<b>9. Adquiriría usted los productos naturales que oferta la Asociación "Asoproil"</b>		
Si	280	73%
No	104	27%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 24-3.** Posibilidad de consumo

Realizado por: Ayala, A (2019)

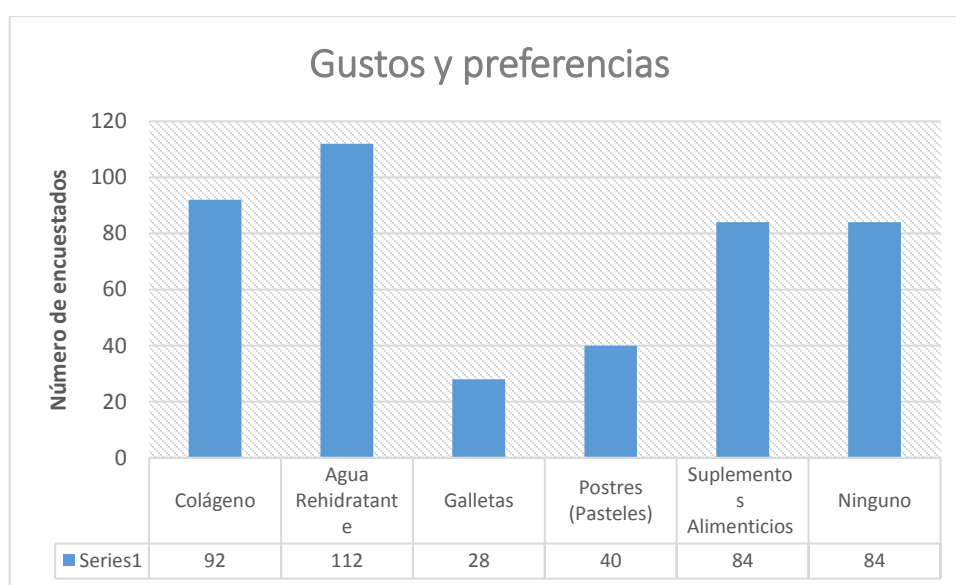
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos anteriores, se puede inferir que el 73% de la población está de acuerdo en consumir productos de Asoproil, ya que estos son de carácter natural, y prometen ofrecer beneficios para la salud. Por otra parte, el 27% restante menciona que no consumiría productos de la empresa, debido a que en primer lugar no conocen a la empresa, ni a los productos que se ofertan, como tampoco dentro de sus costumbres alimenticias no están incluidos productos de carácter natural.

**Tabla 29-3.** Gustos y preferencias

<b>10. Qué productos de los que ofrece la asociación usted preferiría adquirir?</b>		
Colágeno	92	21%
Agua Rehidratante	112	25%
Galletas	28	6%
Postres (Pasteles)	40	9%
Suplementos Alimenticios	84	19%
Ninguno	84	19%
Total	440	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 25-3.** Gustos y preferencias

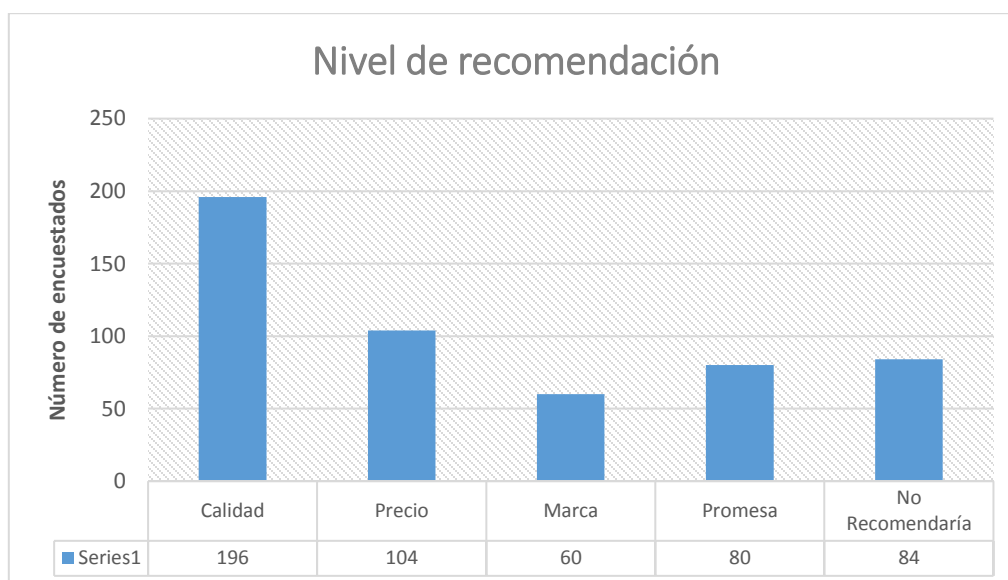
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** En base a los datos obtenidos, se puede interpretar que dentro de los gustos y preferencias de las personas encuestadas un 25% de la población, preferiría el consumo de aguas rehidratantes, seguido por un 19% que preferirían el consumo de colágeno. En el tercer lugar de preferencia se encuentran los suplementos alimenticios, y finalmente los postres y galletas, con un 9% y 6% respectivamente.

**Tabla 30-3.** Nivel de recomendación

<b>11. Usted porque recomendaría los productos naturales que oferta la Asociación?</b>			
Calidad	196	37%	
Precio	104	20%	
Marca	60	11%	
Promesa	80	15%	
No Recomendaría	84	16%	
Total	524	100%	

Fuente: Trabajo de campo  
Realizado por: Ayala, A. (2019)



**Gráfico 26-3.** Nivel de recomendación

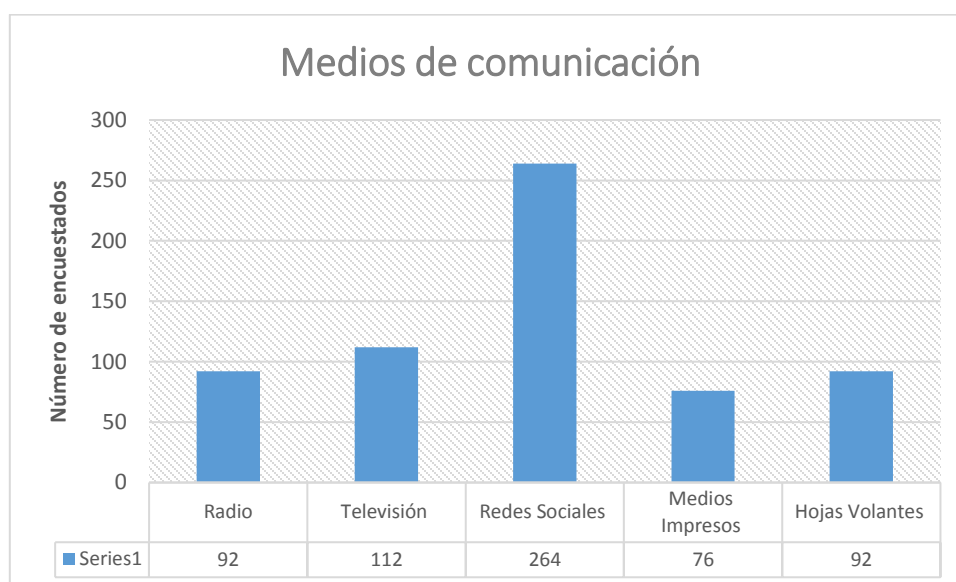
Realizado por: Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación anterior, se puede interpretar que el mayor nivel de recomendación, se centra en la calidad del producto, con un 37%, seguido por el 20% que hace referencia al precio, debido a que los precios dentro del mercado de productos naturales, son realmente altos. A diferencia de lo anterior tenemos la promesa y la marca, con un 15 y 11% respectivamente, las cuales a pesar de que tienen porcentajes muy bajos, llegar a tener mucha importancia para el análisis, ya que sobre estos se puede realizar un mayor enfoque para aumentar los niveles de posicionamiento y la utilidad de la empresa.

**Tabla 31-3.** Medios de comunicación

<b>12. Por qué medios le gustaría recibir información sobre la microempresa</b>		
Radio	92	14%
Televisión	112	18%
Redes Sociales	264	42%
Medios Impresos	76	12%
Hojas Volantes	92	14%
Total	636	100%

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



**Gráfico 27-3.** Medios de comunicación

**Realizado por:** Ayala, A (2019)

**Análisis e interpretación:** Según los resultados anteriores, se puede interpretar que, el 42% de las personas prefieren recibir información acerca de cualquier producto a través de redes sociales, esto debido a que el mayor porcentaje de su tiempo libre hacen uso de las mismas, dato seguido por medios televisivos, con 18%, dado que después de sus largas horas laborales se relajan en sus hogares, mirando televisión, a diferencia de la radio y hojas volantes, que tiene un porcentaje del 14%, según la información proporcionada, esto se da a que, difícilmente hacen uso de la radio en sus viviendas y de igual manera las hojas volantes pocas veces les llama la atención, ya que tiene demasiadas letras. Y finalmente medios impresos con el 12% los cuales fueron reemplazados por las redes sociales.

### **1.12.2 Entrevista**

La persona a entrevistar fue el Sr. Nelson Eleodoro Guamán Jiménez, quien ocupa el cargo de Gerente General, con la compañía de su esposa, quien aportó con cosas claves para un mejor desarrollo de la entrevista.

#### **1. ¿Cómo nace la idea de crear este emprendimiento?**

La idea nace hace aproximadamente veintiún años, después del nacimiento de mi segundo hijo, quien nació con cáncer al hígado; recibimos la visita de unos amigos del oriente, quienes nos mencionaron de la existencia de unas flores nativas de la amazonia las cuales conjuntamente con otras de la sierra tenían muchos beneficios, por lo que nosotros decidimos someterlas a infusión y dársela a nuestro hijo, quien con el pasar del tiempo se curó.

Después de muchos años, mi hijo el mayor entro a estudiar medicina, y yo le pregunte cuales eran las principales causas de muertes del ser humano y él me dijo que era el hígado, ya que no nos preocupamos por nuestro organismo a menos que ya realmente nos empiece a causar problemas.

Con esto que me dijo mi hijo, optamos hace unos cinco años atrás por retomar la producción de esta bebida a la cual le nombramos como PHALCHA, misma que se comercializaba antes de la existencia de la asociación.

#### **2. ¿Cómo se lleva el proceso administrativo de la empresa?**

La cuestión administrativa se maneja por semanas, cada miembro se hace responsable de una semana de las ventas, ellos se dirigen al lugar en donde se va a realizar la venta. Ellos tienen una comisión por venta.

Nosotros no contamos con un organigrama debido a que la empresa no posee volúmenes altos de venta, y consideramos que aún es algo manejable la forma en la que trabajamos, pero a pesar de ello, contamos con la presencia de un contador.

Si nos gustaría poder contar con un sistema organizacional que permita mejorar la cuestión de funcionamiento de la microempresa.

#### **3. ¿Posee a empresa instalaciones y maquinaria adecuada para el desarrollo de sus productos?**

Yo pienso que, si contamos con la cuestión adecuada con respecto a lo que es maquinaria, mas no con las instalaciones, porque debido a que, a pesar de los trabajos que mantuve en unas instalaciones aquí en el sector de Cunduana, no nos facilitan la utilización de estas instalaciones. Pero nosotros también estamos buscando un sector estratégico, en donde tengamos un impacto, y facilite la movilidad del producto.

#### **4. ¿A qué empresa considera como su competencia directa?**

Definitivamente dentro del mercado de Chimborazo e incluso del país, consideramos que no existe una competencia, ya que a pesar de que la gente piensa que esta bebida es algo simple, existen muchísimos años de investigación, estudiando los beneficios que tienen cada uno de los componentes del producto. Claro que existen competencias, pero estas son químicas y no poseen un sustento científico, ya que esto a más de tiempo, cuesta mucho dinero. A más de ello, no conocen el proceso que nosotros manejamos, y muchos quizá por querer tener un producto parecido al nuestro, asemejan el color de la bebida, el envase, pero no posee la calidad y mucho menos los resultados que nosotros ofrecemos.

En conclusión, creemos que no tenemos competencia, más bien a nosotros lo que nos falta es una mayor aplicación de publicidad. De igual manera, los demás productos que tenemos, tampoco tienen competencia ya que los componentes que manejamos, no son muy comunes.

**5. ¿Qué es lo que diferencia a Asoproil de las demás?**

Yo pienso que lo que diferencia de las demás empresas, es el estudio científico. Eso y los resultados que tiene la gente, ya que existen comentarios positivos del producto que se van reproduciendo dentro del mercado.

**6. ¿Sus productos poseen algún valor agregado?**

Si, el valor agregado que poseen nuestros productos, son las investigaciones que hemos realizado.

**7. ¿Cuáles considera que son sus mayores fortalezas y debilidades?**

Las principales fortalezas que tenemos principalmente, son la investigación, innovación, calidad de los productos, productos naturales, y variedad de productos, tecnología moderna, contamos con la maquinaria necesaria.

Y las debilidades es la infraestructura, la distribución, falta de capital y la falta de organización de la empresa.

**8. ¿Cómo maneja sus ventas?**

Con respecto a las ventas, se maneja por semanas, cada miembro se hace responsable de una semana de las ventas, ellos se dirigen al lugar en donde se va a realizar la venta. Ellos tienen una comisión por venta del 60%

**9. ¿Qué medios de comunicación a manejado para darse a conocer?**

Con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) tenemos la oportunidad de darnos a conocer a través de un canal de televisión, pero no se puede hacer uso constante ya que los demás microempresarios hacen uso de este medio de forma excesiva y constante, lo que impide el uso a los demás empresarios. Otro medio por el cual nos damos a conocer es a través de las ferias que se realizan de forma mensual, pero el mercado que capta es muy limitado.

### 10. ¿Qué medios utiliza la empresa para la comunicación interna?

Los medios que usa principalmente, son WhatsApp, correos electrónicos, y vía telefónica.

### 11. ¿Qué cambios considera usted primordiales para mejorar tanto la comunicación interna como externa?

Lo que es clave es el cambio de la imagen, de su envase, presentación tanto de productos, como de la presentación de sus empleados al realizar las ventas. Con respecto a la comunicación externa, consideramos que lo principal es el uso de redes sociales, pagina web de la empresa, y entregar folletos llamativos.

## 1.13 Análisis Situacional

### 1.13.1 Análisis estratégico Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

**Tabla 32-3.** Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
+ Maquinaria adecuada para trabajar. + Personal capacitado. + Precios accesibles. + Buen ambiente de trabajo. + Innovación en producción e investigación. + Manejan normas ISO. + Están regidos al ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria). + Productos de calidad y con múltiples beneficios. + Varias veces ganador en ferias de innovación, ciencia y tecnología.	+ No cuenta con instalaciones propias. + No cuenta con misión, ni visión. + Inexistencia de un sistema organizacional adecuado. + Falta de un plan de comunicación interno y externo. + No dispone de capital suficiente. + No cuenta con canales de distribución correctos. + Ubicación de la empresa. + Desconocimiento de su competencia. + Promoción y publicidad limitada. + No utiliza herramientas tecnológicas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
+ Explorar plataformas digitales para generar publicidad de la empresa. + Tendencia de consumo alimenticio más saludable. + Poca producción de alimentos naturales en el entorno. + Crecimiento económico que permita nuevos convenios estratégicos. + Cambios en la matriz productiva que beneficie a las pymes. + Ferias desarrolladas por el MIES, MAG.	+ Cambios climáticos que afectan a la producción de materia prima. + Ofertas de productos sustitutos. + Existencia de competencia con precios bajos. + Preferencia de las personas hacia productos artificiales. + Fuerte publicidad de la competencia.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



### 1.13.2 Matriz FODA ESTRATEGICO

**Tabla 33-3.** Matriz de análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) Estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDAD</b>
	<p><b>F1:</b> Maquinaria adecuada para trabajar.  <b>F2:</b> Personal capacitado.  <b>F3:</b> Precios accesibles.  <b>F4:</b> Buen ambiente de trabajo.  <b>F5:</b> Innovación en producción e investigación.  <b>F6:</b> Manejan normas ISO.  <b>F7:</b> Están regidos al ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria).  <b>F8:</b> Productos de calidad y con múltiples beneficios.  <b>F9:</b> Varias veces ganador en ferias de innovación, ciencia y tecnología.</p>	<p><b>D1:</b> No cuenta con instalaciones propias.  <b>D2:</b> No cuenta con misión, ni visión.  <b>D3:</b> Inexistencia de un sistema organizacional adecuado.  <b>D4:</b> Falta de un plan de comunicación interno y externo.  <b>D5:</b> No dispone de capital suficiente.  <b>D6:</b> No cuenta con canales de distribución correctos.  <b>D7:</b> Ubicación de la empresa.  <b>D8:</b> Desconocimiento de su competencia.  <b>D9:</b> Promoción y publicidad limitada.  <b>D10:</b> No utiliza herramientas tecnológicas.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p><b>O1:</b> Explorar plataformas digitales para generar publicidad de la empresa.  <b>O2:</b> Tendencia de consumo alimenticio más saludable.  <b>O3:</b> Poca producción de alimentos naturales en el entorno.  <b>O4:</b> Crecimiento económico que permita nuevos convenios estratégicos.  <b>O5:</b> Cambios en la matriz productiva que beneficie a las pymes.  <b>O6:</b> Ferias desarrolladas por el MIES, MAG.</p>	<p><b>F8, O2:</b> Aprovechar las nuevas tendencias de consumo de las personas, para poder ofertar todos los productos que tiene la empresa, enfocándose en los beneficios que estos proporcionan, a través de publicidad por redes sociales.  <b>F5, O1:</b> Aplicar innovación en las marcas que ofertan los productos, y promocionarlos a través de plataformas digitales, para incrementar el posicionamiento de la marca y las ventas.</p>	<p><b>O1, D9:</b> Usar plataformas digitales, para realizar exhaustivas campañas publicitarias, crear paginas oficiales de la empresa, ventas on-line.  <b>D6:</b> Realizar un estudio de distribución de ventas, que mejore la organización de los vendedores y así captar una mayor dimensión geográfica.  <b>D7:</b> Arrendar un local comercial en un punto cercano de la ciudad de Riobamba, que facilite la distribución de los productos.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>A1:</b> Cambios climáticos que afectan a la producción de materia prima.  <b>A2:</b> Ofertas de productos sustitutos.  <b>A3:</b> Existencia de competencia con precios bajos.  <b>A4:</b> Preferencia de las personas hacia productos artificiales.  <b>A5:</b> Fuerte publicidad de la competencia.</p>	<p><b>F3, A3:</b> Promocionar en redes sociales, y en distintas plataformas, los productos en presentaciones más pequeñas, reduciendo de esta manera su precio de venta al público, para así poder competir de forma directa con los productos sustitutos.</p>	<p><b>A5, D10:</b> Hacer uso de herramientas tecnológicas para generar publicidad.  <b>D9, A5:</b> Promocionar nuestra marca, obsequiando productos que tengan nuestra marca, en fechas especiales.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

### 1.13.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Tabla 34-3.** Matriz de evaluación de factores internos

<b>EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
+ Maquinaria adecuada para trabajar.	0.07	4	0.28
+ Personal capacitado.	0.08	4	0.32
+ Precios accesibles.	0.06	4	0.24
+ Buen ambiente de trabajo.	0.06	3	0.18
+ Innovación en producción e investigación.	0.06	4	0.24
+ Manejan normas ISO.	0.04	3	0.12
+ Están regidos al ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria).	0.03	3	0.09
+ Productos de calidad y con múltiples beneficios.	0.04	4	0.16
+ Varias veces ganador en ferias de innovación, ciencia y tecnología.	0.02	3	0.06
<b>DEBILIDADES</b>			
+ No cuenta con instalaciones propias.	0.04	2	0.08
+ No cuenta con misión, ni visión.	0.07	1	0.07
+ Inexistencia de un sistema organizacional adecuado.	0.07	1	0.07
+ Falta de un plan de comunicación interno y externo.	0.07	1	0.07
+ No dispone de capital suficiente.	0.04	2	0.08
+ No cuenta con canales de distribución correctos.	0.06	1	0.06
+ Ubicación de la empresa.	0.05	2	0.1

**Continúa**

Continúa

+ Desconocimiento de su competencia.	0.04	2	0.08
+ Promoción y publicidad limitada.	0.06	1	0.06
+ No utiliza herramientas tecnológicas.	0.04	2	0.08
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.44</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)

### **Análisis de la matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La Matriz EFI, es un instrumento que permite la evaluación de los factores internos de la empresa, en donde se debe asignar un peso según una importancia relativa, y la suma de esta debe dar como resultado uno. Seguido de la calificación que ocupa un rango del 1 al 4, en donde 4 viene a ser la mayor fortaleza que posee la empresa y 1 representa su mayor debilidad. Y finalmente se obtiene un valor ponderado, el cual es resultado de la multiplicación del peso y la calificación, y que en este caso es de 2.44, estando bajo el rango de 2.5, lo que nos recomienda mejorar los aspectos internos de la organización, para poder alcanzar el éxito.

#### **1.13.4 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

**Tabla 35-3.** Matriz de evaluación de factores externos

<b>EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
+ Explorar plataformas digitales para generar publicidad de la empresa.	0.15	4	0.24
+ Tendencia de consumo alimenticio más saludable.	0.07	3	0.33
+ Poca producción de alimentos naturales.	0.10	4	0.6
+ Crecimiento económico que permita nuevos convenios estratégicos.	0.07	4	0.28
+ Cambios en la matriz productiva que beneficie a las pymes.	0.06	3	0.18
+ Ferias desarrolladas por el MYES, MAG.	0.08	3	0.24

Continúa

Continúa

<b>AMENAZAS</b>			
+ Cambios climáticos que afectan a la producción de materia prima.	0.14	2	0.28
+ Ofertas de productos sustitutos.	0.07	1	0.07
+ Existencia de competencia con precios bajos.	0.06	2	0.12
+ Preferencia de las personas hacia productos artificiales.	0.06	1	0.06
+ Fuerte publicidad de la competencia.	0.14	2	0.28
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.68</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Ayala, A. (2019)

#### **Análisis de la Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La Matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite evaluar los factores externos que afectan a la empresa, en donde al igual que en la matriz anterior se debe asignar un peso según una importancia relativa, y la suma de esta debe dar como resultado uno. Seguido de la calificación que ocupa un rango del 1 al 4, en donde 4 viene a ser la mayor oportunidad que posee la empresa y 1 representa su mayor amenaza. Y finalmente se obtiene un valor ponderado, el cual es resultado de la multiplicación del peso y la calificación, y que en este caso es de 2.68, que a pesar de encontrarse sobre el rango superior de 2.5, se recomienda la aplicación de estrategias que permita aprovechar sus oportunidades, y trabajar en sus amenazas.

#### **1.13.5 Matriz de competitividad Rafael Muñoz González (RMG)**

La matriz de competitividad Rafael Muñoz González (RMG), es una herramienta que permite el correcto análisis de rechazo o aceptación que tiene una empresa, bien o servicio, dentro del mercado, en un periodo específico. El correcto desarrollo de esta matriz permite que la organización evite grandes gastos económicos, y la oportuna toma de decisiones, respecto a la situación. (Ramírez, 2015)

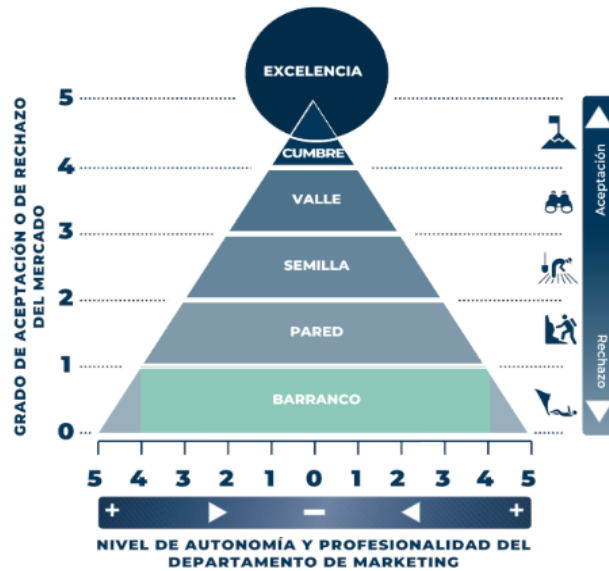


Figura 4-3. Matriz RMG "Asoproil"

Fuente: [www.rmg.es](http://www.rmg.es)

### **Análisis de la matriz de competitividad Rafael Muñiz González (RMG)**

La matriz de competitividad Rafael Muñiz González (RMG) en el caso de la asociación, refleja que se esta se encuentra en una situación de barranco, es decir que su nivel de ventas y de competitividad es bajo, a pesar de poseer ingresos económicos, la falta de estrategias de marketing no ha permitido que la organización, evolucione correctamente.

La compañía, podría presenciar fracaso si el mercado sobre el cual opera presentara algún cambio, como la creación de una competencia directa. Por lo tanto, el objetivo principal es aplicar estrategias de comunicación que favorezcan al posicionamiento de la empresa, mismas que deben estar adaptadas al mercado y tecnología vanguardista.

### **1.14 Hallazgos**

#### ***1.14.1 Clientes Internos***

- A pesar de que el ambiente dentro de la empresa es agradable, y de que los trabajadores cumplen con las funciones que se les fueron asignadas, la empresa no cuenta con un sistema organizacional, que permita conocer a los jefes inmediatos de cada empleado.

- De igual manera, más de la mitad de los trabajadores no se encuentran comprometidos con la institución, debido a que la participación dentro de esta, es mínima, es decir, que tan solo se enfocan en realizar su función específica. Esto puede darse debido a que la empresa no cuenta con una misión, visión, u objetivos, que permitan una mayor entrega hacia la asociación y un mejor trabajo.
- Se utiliza con frecuencia redes sociales, como medio de comunicación para informar cualquier actividad que se vaya a desarrollar dentro de la empresa, lo que afecta a aquellos empleados que no cuentan con acceso a internet para obtener la información de forma rápida, dificultando su participación dentro de la institución.
- La necesidad de capacitaciones a los empleados es visible, ya que, para mejorar los procesos y la calidad de los productos, se debe tener el conocimiento requerido, de manejo de procesos, tratamiento de materia prima, manejo de maquinaria, entre otras.
- La compañía requiere de la creación de un sistema organizacional, lo que permitirá que exista un mayor conocimiento sobre el cargo de cada empleado, y cual viene a ser el jefe inmediato, evitando de esta manera la formación de malos entendidos por recibir distintas ordenes sobre una determinada acción o decisión. O a su vez incrementar un departamento de comunicación que regule y dirija la información antes de ser compartida.

#### ***1.14.2 Clientes Externos***

- Dentro de LA POBLACION en el cual se aplicó las encuestas, se pudo analizar que en su gran mayoría las personas reconocían la marca de uno de sus productos (Phallcha), más que de la asociación como tal.
- Debido al alto número de inmigrante dentro del país, las encuestas fueron aplicadas a personas de distintas nacionalidades, que residen dentro de la ciudad de Riobamba.
- La población con mayor predisposición para desarrollar encuestas, son del género femenino y principalmente entre la edad de 20 a 24 años. Y la mayoría de ellos profesionales.
- Referente a una de las preguntas los hábitos de consumo han cambiado, demostrando así, que, en la actualidad, las personas consumen de forma más frecuente alimentos naturales, debido a que han encontrado en esta forma de consumo una manera de cuidar su salud.
- La mejor forma de adquirir los productos que encuentran las personas es en ferias, ya que de esta manera pueden conversar con los productores, de igual manera, consideran que la mejor forma de poder conocer de estos productos y eventos son a través de plataformas sociales.

## **1.15 Comprobación de la idea a defender**

Una vez desarrollada la investigación de campo, con un total de 383 personas encuestadas de forma externa y un total de 10 trabajadores internos, se puede inferir que el diseño de un plan de comunicación integral, es de suma importancia para la empresa, ya que permitirá mejorar su actividad productiva.

La base para defender esta hipótesis está en los resultados obtenidos de las personas encuestadas, ya que según ello la Asociación de Producción Licán, se encuentra con un posicionamiento realmente bajo, debido a que del total de población encuestada tan solo el 30% de la población a escuchado de esta empresa, y de igual manera tan solo un 31% reconoce visualmente la marca. A pesar de ello, es importante resaltar que, sin conocer la marca de la organización, han consumido sus productos y se encuentran familiarizados con una de sus bebidas, permitiendo así que se genere un porcentaje de recomendación del 84% algo que es realmente favorable para la asociación, siempre que la empresa difunda de forma apropiada su marca, y logre incentivar al consumo de todos sus productos.

A demás, la propuesta mejoraría internamente a la empresa, debido a que, según los resultados de los clientes internos, la inexistencia de niveles jerárquicos dificulta el desarrollo de las actividades, así mismo, la falta de una identidad bien concretada ha limitado la motivación y el compromiso de los trabajadores. Finalmente, este plan, busca satisfacer tanto al cliente externo como al cliente interno.

## **1.16 Propuesta**

Plan de Comunicación integral para la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” de la parroquia Licán, cantón de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### ***1.16.1 Introducción***

Al culminar el estudio de mercado, se puede interpretar que la comunicación interna que maneja la empresa ASOPROIL es regular, debido a que no cuenta con una filosofía empresarial bien constituida, lo que provoca el incumplimiento de las metas y poca eficiencia de los trabajadores. A más de ello no cuenta con un sistema organizacional establecido, lo que podía haber mejorado

la comunicación interna de la empresa. Por otra parte, con respecto a la comunicación dirigida al público externo se puede mencionar que es nula, ya que a pesar de varios años y comercialización de los productos, no han desarrollado estrategias de comunicación que se encuentren acorde con el mercado actual.

Con respecto al posicionamiento de la organización, se lo puede calificar como bajo, ya que la población no presenta conocimiento sobre la marca de la empresa, sino más bien el reconocimiento recibe uno de sus productos, por ello, se propone diseñar un plan de comunicación integral que aumente la publicidad de la asociación, y con ello de sus demás productos, dentro de un mercado más digitalizado.

El plan de comunicación integral, planteado pretende presentar beneficios desde el momento en que se los ponga en ejecución, ya que se este se enfoca en generar posicionamiento dentro del mercado, a través del uso de estrategias de publicidad y de promoción tanto externa como interna.

Por consiguiente, se especificarán las estrategias a proponer para la mejora del posicionamiento de la empresa.

#### ***1.16.2 Perfil del consumidor definido***

La Asociación de Producción Industrial Licán, o también conocida como “Asoproil”, se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios, elaborados de forma artesanal, mismos que aportan grandes beneficios para la salud, ofertando de esta manera una calidad.

Para poder determinar un perfil del consumidor validado, se debe realizar un análisis basado en las variables de la segmentación, para el cual se tomará en cuenta los resultados que se obtuvieron de la encuesta desarrollada anteriormente.



**Tabla 36-3. Perfil del consumidor**

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
<b>VARIABLE GEOGRAFICA</b>		
Variable	Respuesta	Validación
País	Ecuador	El presente proyecto va dirigido específicamente para una ciudad, que se encuentra geográficamente ubicada dentro del Ecuador.
Región	Sierra	Específicamente, en la región Sierra centro del país.
Ciudad	Riobamba	Tal cual el tema lo especifica, el proyecto se enfocara en las personas que residen dentro de la ciudad de Riobamba, mismas que pueden ser de nacionalidad ecuatoriana, como extranjera.
<b>VARIABLE DEMOGRAFICA</b>		
Variable	Respuesta	Validación
Edad	25 – 34 años	La edad a la que se debe dirigir el producto y por lo tanto su publicidad, oscila entre 25 – 34 años. Según los resultados obtenidos en el ítem edad de la encuesta externa.
Género	Indiferente	Según los datos obtenidos en el literal género de la encuesta externa, se puede afirmar que la empresa debe enfocar sus esfuerzos comerciales a los dos géneros, ya que la diferencia entre masculino y femenino es mínimo, es decir, que ambos presentan interés para consumir productos naturales.
Ocupación	Profesionales	Se menciona que dentro del perfil, están personas profesionales, ya que el porcentaje más alto que arroja la encuesta, dentro del ítem de ocupación, son personas que ya poseen una profesión.
<b>VARIABLE PSICOGRAFICA</b>		
Grupos de Referencia	Hombre común	A través de la investigación de campo, y de la entrevista realizada al gerente, se puede determinar que el grupo de referencia más utilizado, es el “hombre común”, ya que el producto ha sido recomendado de persona a persona.

**Continúa**

Clase Social	Medio - Medio alto	Se puede inferir que dentro del nivel socioeconómico se encuentran personas de clase media y media alta, ya que, al poseer una presión, dan a entender que tienen, cultura, educación, nivel académico, y que perciben algún ingreso, lo que les proporciona capacidad adquisitiva. A más de ello, dentro del trabajo de observación, se pudo notar que las personas que más consumen esta clase de productos, son de clase media alta, ya que ellos prefieren calidad, antes que cantidad.
Motivo de compra	Salud	Se menciona que el motivo de compra es debido a salud, ya que los resultados arrojados en la segunda pregunta de la encuesta se enfocan en este punto (salud), esto debido a que son productos naturales con beneficios saludables.
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>		
Beneficio buscado	Salud	Según los datos obtenidos en la segunda pregunta planteada en la encuesta, se puede asegurar que las personas buscan los beneficios de salud que ofrecen los productos.
Frecuencia de Uso	Semanal	Según la primera pregunta de la encuesta, se puede inferir que las personas consumen productos naturales de forma semanal.

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

### 1.16.3 *Resumen del perfil conductual*

La Asociación “Asoproil”, es una microempresa que se encuentra dentro de la ciudad de Riobamba, y se dedica al desarrollo de productos alimenticios elaborados con materia prima netamente natural, dirigidos para el consumo tanto de hombres como mujeres, que se encuentren en un rango de edad de 25 a 34, mismos que ya cuentan con una profesión, y generan ingresos económicos.

Por otra parte, dentro de las variables psicográficas, se menciona que, el segmento al que se deben dirigir los esfuerzos de comunicación, responden a las referencias denominadas “hombre común”, es decir que prefieren que los productos sean recomendados, por personas comunes, ya que de esta manera se genera un poco más confiabilidad en el producto; de igual manera, el segmento se centra en un nivel socioeconómico medio y media alto, dato que se apoya con el de profesión, debido a que las personas que se encuentran dentro de este nivel económico, dan a entender que poseen educación académica, cultura, y cuentan con la capacidad adquisitiva para poder comprar los productos que oferta la empresa; seguido de esto, dentro del perfil conocemos que los motivos que inspira la compra son de salud.

Finalmente, dentro de las características conductuales, se puede afirmar que son personas que buscan productos que proporcionen beneficios a su salud, y consumen estos productos de forma semanal, otorgando indirectamente una aceptación a los productos que se oferta.

## 1.16.4 Desarrollo de estrategias para “Asoproil”

### 1.16.4.1 Estrategias de Comunicación Interna

Estrategia N°1 Filosofía empresarial

**Tabla 37-3.** Estrategia N°1 Misión y Visión

<b>ESTRATEGIA N°1: FILOSOFIA EMPRESARIAL</b>	
IMPORTANCIA	<p>Para fortalecer la identidad de la empresa, es fundamental la existencia de una misión y una visión, ya que la primera expresa la razón de ser de la organización, es decir el porqué de su existencia. Es importante que esta sea compartida con todos los empleados, para que de esta manera se sientan identificados, mejorando así el compromiso con su trabajo.</p> <p>Por otra parte, la segunda, es importante ya que expresa la importancia de la asociación, y funciona de inspiración e iniciativa tanto para los empleados como para los gerentes.</p>
OBJETIVO	Establecer una misión y una visión empresarial, que logre aumentar el compromiso de los empleados hacia la empresa, mejore el trabajo de sus empleados y permita direccionar correctamente los objetivos de la empresa.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Jefes y trabajadores de la empresa.
ESTRATEGIA	Crear una misión y una visión empresarial, que defina la identidad de la empresa.
TACTICA	Creación de una misión y visión empresarial enfocada en la empresa, el producto y el segmento a los que van dirigido los productos naturales, y permita saber que ofrece y a dónde quiere llegar la empresa.
DURACION	Inicio: 02/03/2020 Final: 31/12/2020
COSTO	No existiría un valor, ya que lo realizara el departamento de marketing.
MEDIO	Propietarios, conjuntamente con asesores o colaboradores.
HERRAMIENTA	La misión y la visión serán difundidas a través de plataformas virtuales.
RESPONSABLE	Gerente y Departamento de marketing

Realizado por: Ayala, A. (2019)

**Tabla 38-3.** Desarrollo de la Misión

MISIÓN	
¿Quiénes somos?	Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de productos naturales.
¿Que buscamos?	Desarrollar productos naturales, de calidad, y con beneficios para la salud de los clientes.
¿Qué hacemos?	Producción de alimentos, a base de flores.
¿Dónde lo hacemos?	Estamos ubicados en la ciudad de Riobamba, parroquia Licán.
¿Por qué lo hacemos?	Nació la necesidad de consumir productos que contribuyan a la salud de nuestros hijos.
¿Para quién trabajamos?	Nuestros productos están dirigidos para nuestros clientes, los cuales buscan mejorar su salud, con productos saludables, de buen sabor, con calidad, y sobre todo que cumplan con lo que ofrecen.
Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de productos naturales a base de flores, con materia prima ecuatoriana y de calidad, centrados en cumplir con las expectativas de los clientes, y sobre todo aportando de forma positiva a su salud. Contamos con un equipo tecnológico y humano, capacitado y comprometido con el desarrollo del producto y con la satisfacción de sus clientes. Trabajamos con Responsabilidad social, respetando la naturaleza sin comprometer los recursos para las futuras generaciones.	

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

**Tabla 39-3.** Desarrollo de la Visión

VISIÓN	
¿Qué tratamos de conseguir?	Captar gran parte del mercado de productos naturales dentro del país con nuestro producto.
¿Cuáles son nuestros valores?	Nuestros valores están basados en responsabilidad, honestidad, y sobre todo respeto, tanto para el consumidor, empleados, como para el producto.
¿Cómo produciremos resultados?	Obtendremos resultados a través de ofertar productos de calidad, con precios accesibles para el consumidor, y apoyándonos del talento humano.
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Trabajando con tecnología de punta, siendo pioneros en investigación e innovación, desde la marca hasta el producto, buscando satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	Gracias a la constante investigación, aplicada en nuestros productos.
<p>Liderar el mercado local y nacional ofreciendo productos naturales de calidad, a precios accesibles para el consumidor; superar las expectativas del cliente, con investigación e innovación constante, y adaptándonos a los cambios, tendencias y exigencias del consumidor. Logrando el reconocimiento social en un periodo de 5 años.</p>	

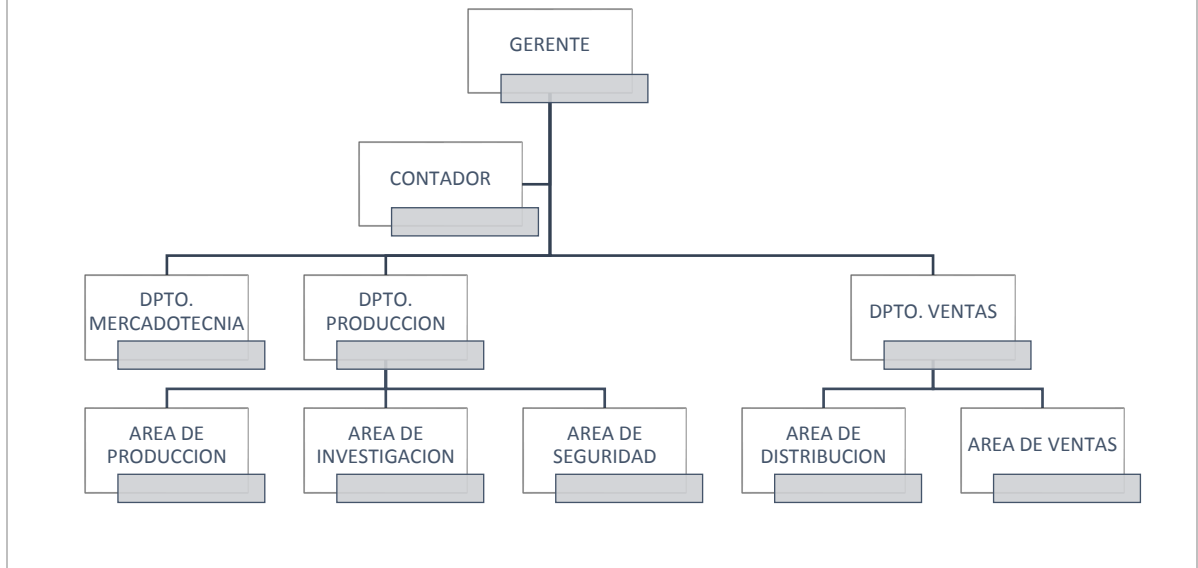
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

Estrategia N°2 Estructura empresarial

**Tabla 40-3.** Estrategia N°2 Estructura Orgánica

ESTRATEGIA N°2: ESTRUCTURA ORGANICA	
IMPORTANCIA	<p>Establecer una estructura orgánica, genera un impacto positivo dentro de la empresa ya que los trabajadores mejoraran su comportamiento laboral debido a que concede ideas claras, sobre sus funciones y situaciones que se presenten. Como también permite el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p> <p>Con respecto al ámbito externo, permitirá dar una imagen más formal de la organización a sus clientes.</p>
OBJETIVO	Diseñar un organigrama estructural de la empresa, que facilite el correcto funcionamiento de la misma, sirviendo de guía para cada una de las áreas, con sus respectivos niveles jerárquicos y permita un mejor desarrollo de los canales formales de comunicación.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Jefes y trabajadores de la empresa.
ESTRATEGIA	Diseñar un organigrama estructural de la empresa, que permita el funcionamiento de la empresa de forma ordenada.
TACTICA	Creación de un organigrama estructural vertical, que permita presentar los cargos ramificados, según sus funciones, y el total de personal con el que cuenta la asociación.
DURACION	Inicio: 01/02/2020 Final: 31/12/2020
COSTO	No existiría un valor, ya que lo realizara el departamento de marketing.
MEDIO	Propietarios, conjuntamente con asesores o colaboradores.
HERRAMIENTA	El organigrama estructural será difundido a través de plataformas virtuales y medios escritos.
RESPONSABLE	Departamento de administración o departamento de marketing

## CONTENIDO



Realizado por: Ayala, A. (2019)



## Estrategia N°3 Feedback

**Tabla 41-3.** Estrategia N°3 Feedback

ESTRATEGIA N°3: FEEDBACK	
IMPORTANCIA	Hacer uso de Feedback o retroalimentación, dentro de la empresa, permitirá tener un enfoque real sobre la organización, las necesidades de sus empleados, las dificultades que se presenten durante los procesos y las áreas que requieren de mejoramientos. A más de ello también genera una mayor confianza, mejor relación con los trabajadores y aumenta la comunicación interna.
OBJETIVO	Aplicar Feedback dentro de la organización, que facilite la recepción de sugerencias de los trabajadores, haciéndoles sentir parte de la empresa, y a más de ello que mejore la confianza entre empleador y empleado.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Recurso humano.
ESTRATEGIA	Aplicar Feedback concreto dentro de la empresa, que mejore la comunicación interna, y aumente el compromiso de los empleados.
TACTICA	Se realizarán reuniones personales con los trabajadores, estableciendo temas concretos sobre acciones o hechos, que permitan explicar comportamientos y situaciones específicas.  Estas reuniones se realizarán, en oficinas libre de distracciones, y enfocándose en el trabajador.
DURACION	Inicio: 01/02/2020 Final: 31/12/2020
COSTO	No existiría un valor, ya que lo realizara el departamento de marketing dentro de sus funciones.
MEDIO	Departamento de marketing y trabajadores.
HERRAMIENTA	Reuniones personales en oficina.
RESPONSABLE	Departamento de marketing

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

## Estrategia N°4 Soportes Personalizados

**Tabla 42-3.** Estrategia N°4 Soportes Personalizados

ESTRATEGIA N°4: Soportes personalizados	
IMPORTANCIA	El ofrecer a los trabajadores elementos personalizados, con la marca y filosofía de empresa, ayuda a mejorar el reconocimiento, el posicionamiento, y la lealtad por parte de los empleados.
OBJETIVO	Aumentar el compromiso e identidad de los trabajadores, a través de la convivencia con la marca y el conocimiento de la filosofía empresarial.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes internos.
ESTRATEGIA	Realizar soportes personalizados, que incluyan la filosofía e identidad empresariales, los cuales puedan aumentar el conocimiento de las bases sobre las que se fundamenta la empresa..
TACTICA	Crear diferentes tipos de artículos en los que se pueda visualizar la marca, misión, visión, y valores empresariales. Tales como agendas, calendarios, hojas membretadas, gorras, tazas y esferos, los cuales deben estar presentes durante todas las actividades que realicen los trabajadores, tanto dentro como fuera de la empresa.
DURACION	Inicio: 01/03 Final: 07/03
COSTO	Agendas 15x12cm: $5.75*10 = 57.50$ Block de notas 8x8cm: $2.25*10 = 22.50$ Calendarios: $0.30*10 = 3.00$ Esferos: $0.30*10 = 3.00$ Gorras: $5*10 = 50.00$ Hojas membretadas: $0.10*100 = 10.00$ Tazas: $4.25*10 = 42.50$ Costo total: 185.50
MEDIO	Reuniones con el personal
HERRAMIENTA	Artículos con la marca .
RESPONSABLE	Gerente

## CONTENIDO



Realizado por: Ayala, A. (2019)

Estrategia N°5 Motivación Laboral

**Tabla 43-3.** Estrategia N°5 Motivación Laboral

ESTRATEGIA N°5: RECONOCIMIENTO LABORAL	
IMPORTANCIA	Los empleados son una parte esencial de la empresa, ya que ellos impulsan a la generación de productos o servicios. Motivar al talento humano es una forma de aportar al desarrollo de sus laborales, ya que así, se sentirán que su trabajo es valorado. Lo que propiciara un vínculo de confianza, identidad y compromiso.
OBJETIVO	Promover un ambiente laboral adecuado para que el trabajo sea eficiente, aplicando los valores bajo los cuales se rige la asociación.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Talento Humano
ESTRATEGIA	Diseñar certificados motivacionales que garanticen el reconocimiento y satisfacción de los empleados, por el desenvolvimiento eficiente en el cumplimiento de sus funciones.
TACTICA	Proporcionar certificados de forma semestral a dos empleados de la asociación, en donde se detalle el motivo por el cual se otorga el certificado, sus logros, firmas de las autoridades y un bono económico.
DURACION	01/06 01/12
COSTO	Certificados: $1.00 * 2 = 2.00$ Bono económico: $30 * 2 = 60.00$ Costo total: 124.00
MEDIO	Reunión con los empleados
HERRAMIENTA	Certificados
RESPONSABLE	Gerente
CONTENIDO	



Realizado por: Ayala, A. (2019)

Estrategia N°6 Red social

**Tabla 44-3.** Estrategia N°6 Red social

ESTRATEGIA N°6: RED SOCIAL	
IMPORTANCIA	La comunicación interna es de vital importancia para la empresa, que llegue a todos los empleados de forma correcta favorece al cumplimiento de las funciones, desarrollo de actividades, y toma de decisiones, aumentado así la eficiencia y eficacia de los objetivos. Poseer una red social empresarial, facilitara la llegada de la información a cada miembro de la empresa, con un seguimiento del mensaje, y rápida respuesta.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación interna que maneja la asociación, a través del uso de plataforma virtuales, como redes corporativas, que aumenten la productividad de los clientes internos.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Todos los miembros de la asociación
ESTRATEGIA	Estimular la comunicación dentro de la empresa, a través del uso de redes corporativas que permitan la interacción de la organización de forma, rápida, eficaz y clara.
TACTICA	Usar la aplicación Slack, para aumentar la rapidez de comunicación, disminuyendo la tensión, y el estrés. En la cual puedan participar todos los miembros de la organización, en donde se pueda generar conversaciones, trabajar desde distintos puntos, de forma rápida, privada y dinámica.
DURACION	01/02/2020 Permanente
COSTO	6,67 mensual Costo total:80,04
MEDIO	Plataformas virtuales
HERRAMIENTA	Computadoras Teléfonos
RESPONSABLE	Gerente
CONTENIDO	

slack ¿Por qué Slack? Soluciones Recursos Enterprise Precios Tus espacios de trabajo

# Sea cual sea tu trabajo, puedes hacerlo en Slack

Slack le ofrece a tu equipo la eficacia y la coordinación necesarias para trabajar de manera óptima.

Tu correo del trabajo PROBAR GRATIS

¿Ya usas Slack? [Inicia sesión.](#)

## Pon la colaboración a tu alcance

slack

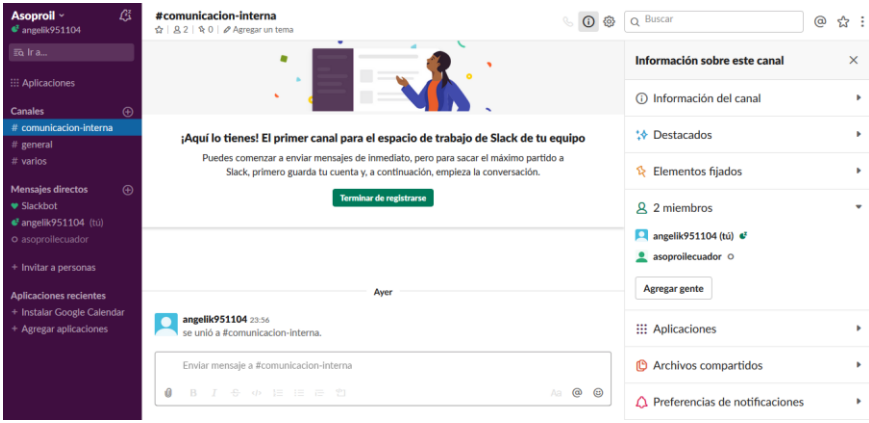
---

### Estándar

Para pequeñas y medianas empresas

## USD 6,67/mes\*

- ✓ The full context of your organization's message history at your fingertips
- ✓ Acceso inmediato a información y acciones reunidas en un único lugar gracias a las integraciones ilimitadas con herramientas como Google Drive, Office 365 y muchas más
- ✓ Comunicación cara a cara mediante llamadas de grupo de voz y video para un máximo de 15 personas
- ✓ Colaboración segura con organizaciones externas o invitados directamente desde Slack



The screenshot shows the Slack interface for a channel named '#comunicacion-interna'. The channel has 2 members: 'angelik951104 (tu)' and 'asoprollecuador'. A welcome message is displayed: '¡Aquí lo tienes! El primer canal para el espacio de trabajo de Slack de tu equipo. Puedes comenzar a enviar mensajes de inmediato, pero para sacar el máximo partido a Slack, primero guarda tu cuenta y, a continuación, empieza la conversación.' Below the message is a 'Terminar de registrarse' button. The interface also shows a search bar, channel settings, and a list of applications.

Realizado por: Ayala, A. (2019)

## Estrategia N°7 Team Building

**Tabla 45-3.** Estrategia N°7 Team Building

ESTRATEGIA N°7: TEAM BUILDING	
IMPORTANCIA	El Team Building, o también denominado construcción de equipos, se enfoca en el análisis del ambiente laboral y el desarrollo de actividades que mejoren la comunicación, confianza y el trabajo en equipo, no solo de los empleados, sino también de los jefes. El convivir empleador-empleado, fuera del área laboral, aumenta el sentido de pertenencia a la empresa, y afina la productividad. A través de las dinámicas, disminuyen los conflictos, fortaleciendo sus relaciones, lo que se ve reflejado al cumplir sus funciones dentro de la empresa.
OBJETIVO	Fortalecer las relaciones de amistad y el compañerismo, entre todos los miembros que forman la empresa, a través de la convivencia fuera del área laboral, con actividades poco convencionales.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Miembros internos de la asociación
ESTRATEGIA	Aplicar Team Building para mejorar el ambiente y rendimiento laboral de la empresa.
TACTICA	Instaurar dentro del calendario laboral, días para el desarrollo de actividades al aire libre, en los cuales, todo el personal tenga que convivir. Las actividades a desarrollar serán: futbol, paintball, cuarenta, jenga, carrera en sacos, entre otros.
DURACION	Se desarrolla 2 veces por año: 20/06/2020 12/12/2020
COSTO	Balón de futbol: 35*1 = 33.00 Paintball: 30*2 = 60.00 Barajas: 0.50*2 = 1.00 Jenga: 8*2 =16.00 Refrigerio: 30*2 = 60.00 Costo total: 170.00
MEDIO	Actividades con el personal
HERRAMIENTA	Equipos deportivos, equipamiento y protección facilitado por el centro de Paintball, juegos de mesa.
RESPONSABLE	Gerente



## CONTENIDO

- **Equipamiento y protección:** máscara, chaleco y marcadora de paintball
- Uso de cancha de los **4 escenarios** disponibles: inflables, casas, lantanas y trincheras

Además recibirán:

- Uso exclusivo de la cancha de fútbol y voleyball.
- Uso exclusivo del área social: cabaña con mesas, sillas y hamacas
- Si hay un **cumpleañero, no paga** ni el **equipamiento** ni las **balas**
- El cumpleañero recibirá también el diseño de las tarjetas de invitación

Importante:

- Cuenta con parqueo seguro
- Opciones de alimentación (hamburguesas y parrilladas)
- Se puede comprar municiones en el establecimiento, los precios son:
  - 250 municiones por \$10,00
  - 500 municiones por \$20,00



An advertisement for JD Catering Service. The top part features a logo with the letters 'JD' in a stylized font inside a circular frame, with the text 'CATERING SERVICE' and 'Servicios Petroleros' below it. To the right, the word 'Service' is partially visible. Below the logo, there are two images of food: a plate of shrimp and a plate of ribs. At the bottom, there is a phone number '099886' and an email address 'catering-jd@hotmail.com'.

Realizado por: Ayala, A. (2019)

Estrategia N°8 Capacitación al personal

**Tabla 46-3.** Estrategia N°8 Capacitación al personal

ESTRATEGIA N°8: Capacitaciones	
IMPORTANCIA	Dentro de una organización, es de trascendental importancia contribuir en los estudios y capacitaciones de los empleados, debido a que esto es de gran beneficio para la empresa, ya que puede generar una mayor rentabilidad, mejorar los procesos de producción, disminuirá los problemas de la empresa, y facilitará la resolución de los mismos.
OBJETIVO	Ofrecer capacitaciones a los trabajadores de la empresa, enfocadas en sus funciones y en su motivación, para así poder generar una mayor competitividad, mejor producción y un mayor compromiso con la empresa.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Recursos Humanos
ESTRATEGIA	Desarrollar capacitaciones motivacionales y en áreas principales.
TACTICA	Ofrecer capacitaciones al personal, administrativo y de operaciones, para que mejoren y aumenten sus conocimientos, lo que garantice la eficiencia tanto en producción, administración, como en la atención a sus clientes y mejore el ambiente laboral. Se desarrollan durante un periodo de 2 días en el mes de abril del 2020, en el horario de 16h00 a 18h00.
DURACION	Inicio: 11/04/2020 Final: 12/04/2020
COSTO	Motivacional: \$250 Laboral: \$250 Costo total: 500,00
MEDIO	Registro de ingreso y salida
HERRAMIENTA	Proyector, material didáctico.
RESPONSABLE	Gerente

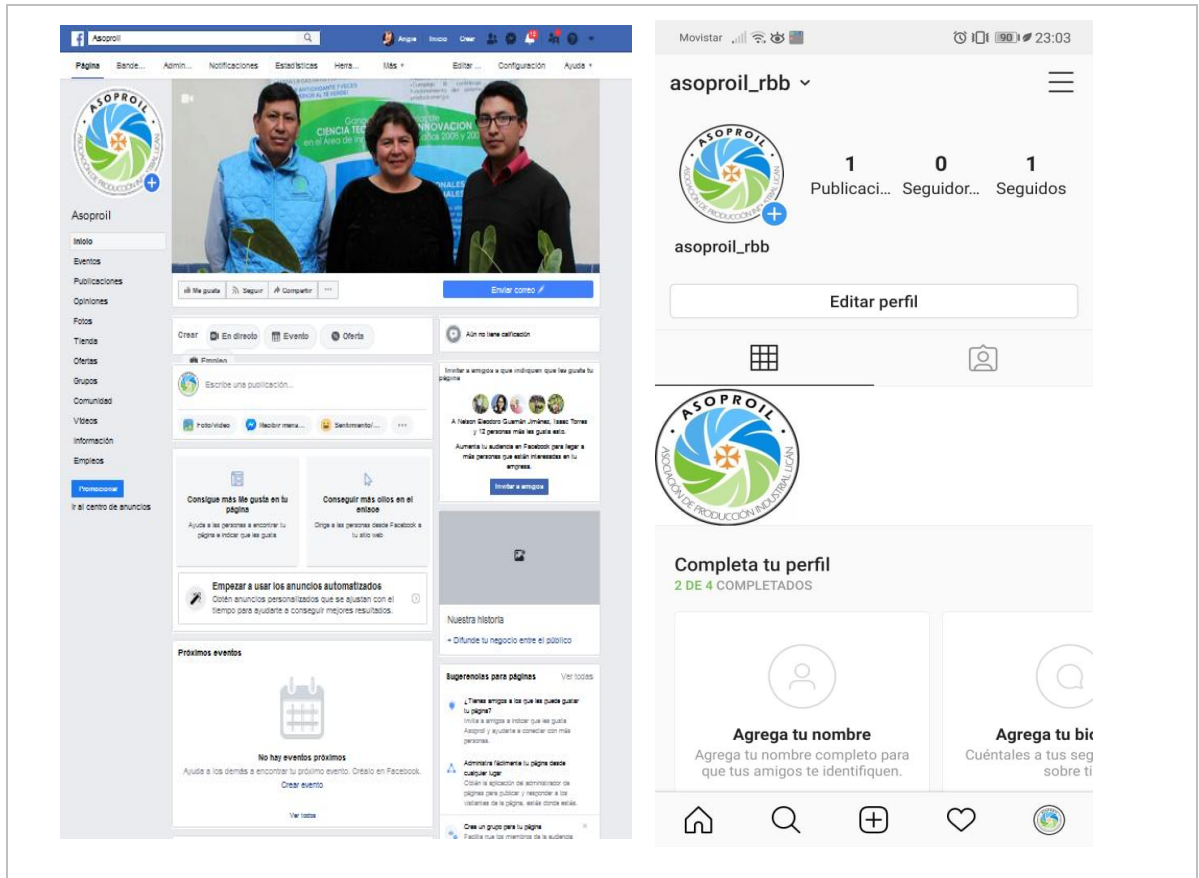
**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

1.16.4.2 Estrategias de Comunicación Externa

Estrategia Virtual

**Tabla 47-3.** Estrategia N°9 Plataforma virtual

ESTRATEGIA N°9: MARKETING DIGITAL	
IMPORTANCIA	<p>El uso de redes sociales como Facebook, Instagram permitirá que la empresa se encuentre en una interactividad constante con los clientes, a más de ello les permitirá conocer los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Es importante el uso de redes sociales, ya que se ha demostrado que las personas ingresan de forma frecuente a estas plataformas.</p>
OBJETIVO	Diseño de una página de Facebook e Instagram que permitan una mayor interacción con los clientes. En donde se generará contenido de forma frecuente, promoviendo con mayor eficiencia los productos que oferta la Asociación.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos.
ESTRATEGIA	Diseñar una página de Facebook e Instagram que permita un mayor reconocimiento, generando de esta manera posicionamiento dentro del sector.
TACTICA	<p>Creación de una cuenta en Facebook, en donde se socializará, la marca, misión, localización, contactos, productos, promociones y publicidad testimoniada.</p> <p>De igual manera una página en Instagram, en donde el contenido será sobre los eventos a los que asiste la asociación, premios que gane con los productos y la investigación, videos cortos sobre la producción, entre otras cosas que aporten positivamente a la empresa.</p>
DURACION	<p>Inicio: 01/03/2020</p> <p>Final: 31/12/2020</p>
COSTO	<p>Costo mensual 25\$</p> <p>Costo total: 300</p>
MEDIO	Digital
HERRAMIENTA	Plataformas Virtuales, Internet
RESPONSABLE	Departamento de marketing
CONTENIDO	



Realizado por: Ayala, A. (2019)

## Estrategia Virtual

**Tabla 48-3.** Estrategia N°10 Pagina Web

ESTRATEGIA N°10: PAGINA WEB	
IMPORTANCIA	El poseer una web corporativa en la actualidad se ha convertido en algo vital para el desarrollo de la empresa, ya que en esta se va a promocionar los productos de la Asociación. Esta también permite que los usuarios o clientes generen una mayor confianza con la empresa.
OBJETIVO	Diseñar una página web, que permita una mayor interacción y confianza de la empresa con los clientes, y proporcione una mayor información de los productos, y facilidad de compra.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Diseñar una página web para aumentar el reconocimiento, y el posicionamiento de la asociación.
TACTICA	Crear una página web adecuada para el uso de los clientes, en donde se pueda visualizar, la misión, visión, productos, actividades de la empresa, contactos, dirección, entre otras.
DURACION	01/02/2020 31/12/2020
COSTO	Costo mensual \$5,00 Costo total: \$60,00
MEDIO	Digital
HERRAMIENTA	Plataformas Virtuales, Internet
RESPONSABLE	Departamento de marketing
<p><b>CONTENIDO</b></p> 	



Panquesitos  
\$1.00



Ako Plus  
\$5.00



Phalcha  
\$1.00

### Misión

Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de productos naturales a base de flores, con materia prima ecuatoriana y de calidad, centrados en cumplir con las expectativas de los clientes, y sobre todo aportando de forma positiva a su salud. Contamos con un equipo tecnológico y humano, capacitado y comprometido con el desarrollo del producto y con la satisfacción de sus clientes. Trabajamos con Responsabilidad social, respetando la naturaleza sin comprometer los recursos para las futuras generaciones.


### Visión

Liderar el mercado local y nacional ofreciendo productos naturales de calidad, a precios accesibles para el consumidor, superar las expectativas del cliente, con investigación e innovación constante, y adaptándonos a los cambios, tendencias y exigencias del consumidor. Logrando el reconocimiento social en un periodo de 5 años.

Realizado por: Ayala, A. (2019)

Estrategia Medios de comunicación

**Tabla 49-3.** Estrategia N°11 Masiva televisión

ESTRATEGIA N°11: Medios de comunicación tradicional	
IMPORTANCIA	La televisión es uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad, al igual que las redes sociales. Este medio es capaz de llegar a todos los segmentos con una mayor persuasión.
OBJETIVO	Hacer uso del beneficio que ofrece el MIES a los emprendedores, mismo que busca que las asociaciones sean invitadas al canal TVS, en donde pueden exponer sus productos, y generar publicidad sin costo. Lo que motivara el consumo, llegara a una mayor audiencia, e incentivar el consumo del producto.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Asistir a las entrevistas que realiza el canal TVS para exponer los productos.
TACTICA	Estar presente en las entrevistas que planifica el MIES conjuntamente con el canal TVS, los cuales buscan informar sobre los productos que ofertan las Asociaciones, en donde exponen sus productos, y explican los beneficios que estos tienen, informando a una mayor cantidad de personas.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020 Cada Jueves.
COSTO	No posee costo alguno.
MEDIO	Canal de televisión TVS
HERRAMIENTA	Audiovisual
RESPONSABLE	Departamento de marketing
CONTENIDO	



**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



Estrategia Media masiva

**Tabla 50-3.** Estrategia N°12 Media masiva

ESTRATEGIA N°12: SPOT PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN	
IMPORTANCIA	<p>La publicidad es importante debido a que es una herramienta para el éxito, permite que la empresa de a conocer los productos que oferta, persuadir la compra de los productos y a su vez que las personas recuerden a la institución, y a sus productos, y a más de ello refuerza la imagen de la marca.</p> <p>En el caso de los spots publicitarios pueden ser presentados a través de televisión y redes sociales.</p>
OBJETIVO	Dar a conocer la marca a través de un spot publicitario, la cual se enfocará en el componente principal de los productos.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Crear un spot publicitario sobre la marca Asoproil, mismo que será funcional tanto para televisión, como plataformas virtuales .
TACTICA	Desarrollar un spot publicitario con una duración de 15 segundos, el cual será transmitido en TVS canal 13. De igual manera a través de plataformas virtuales en YOUTUBE.
DURACION	<p>Televisión:</p> <p>01/03/2020 31/03/2020</p> <p>YouTube</p> <p>01/03/2020 31/09/2020</p> <p>De lunes a viernes.</p>
COSTO	<p>TVS Canal 13: 730\$ x 1 meses = 730,00</p> <p>YouTube: 80\$ x 6 meses = 480,00</p> <p>Costo total: \$1210,00</p>
MEDIO	Canal de televisión TVS y Plataforma YouTube
HERRAMIENTA	Audiovisual
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
CONTENIDO	

Realizado por: Ayala, A. (2019)

Estrategia Punto de venta

**Tabla 51-3.** Estrategia N°13 Punto de venta

ESTRATEGIA N°13: PUNTO DE VENTA	
IMPORTANCIA	En poseer un local comercial dentro de la ciudad permitirá aumentar la fidelización del cliente, debido a que de esta manera se conseguirá aumentar la interacción con el público, ya que, para aumentar el interés por la compra, las personas tienden a ver, tocar, y conocer directamente el producto, generando experiencias que se quedarán en la mente del consumidor. De igual manera tendrán acceso al producto de forma diaria, aumentando las ventas y el posicionamiento de la marca.
OBJETIVO	Establecerse en un punto de venta físico en un lugar céntrico dentro de la ciudad de Riobamba.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Arrendar un local comercial en un sitio centro de la ciudad de Riobamba, con un alto tránsito de personas.
TACTICA	Hacer uso de la tienda PRIMICIAS, misma que se encuentra ubicada en las calles Olmedo y 5 de junio, siendo un punto céntrico de la ciudad con alta fluctuación de personas.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020
COSTO	Costo mensual: \$10,00 Costo anual: \$120,00
MEDIO	Visitas al local
HERRAMIENTA	Infraestructura de PRIMICIAS
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
CONTENIDO	



**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

Estrategia BTL

**Tabla 52-3.** Estrategia N°14 Afiches en punto de venta

ESTRATEGIA N°14: AFICHES EN EL PUNTO DE VENTA	
IMPORTANCIA	Los afiches en el punto de venta son de gran importancia para la empresa, debido a que facilitan la visualización de la marca y los productos, incentivando a la venta, y permitiendo un mejor posicionamiento.
OBJETIVO	Diseñar afiches para ubicarlos en el punto de venta, que permita una mayor visualización de la marca y un mejor posicionamiento.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Diseñar afiches publicitarios, en los cuales se pueda visualizar la marca, para incentivar la compra, y facilite el reconocimiento.
TACTICA	Diseñar afiches atractivos visualmente, en donde se encuentra información específica, como la marca, la dirección, contactos, y redes sociales. Que permitan a los consumidores centrarse en la razón social, y genere una mayor recordación y por ende posicionamiento.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020 En ferias y en el punto de venta.
COSTO	Costo Total: 50,00
MEDIO	Publicidad impresa
HERRAMIENTA	Holas volantes
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
CONTENIDO	



# ASOPROIL



**PHALLCCHA**  
 Bebida energética a base de flores  
 Con altos beneficios para la salud  
 No contiene azúcar



**Cupcakes**  
 Pasteles a base de quinua  
 Alto nivel de proteínas  
 Bajo en azúcar y grasas



**Ako Plus**  
 Suplemento Nutricional  
 Contiene cereales  
 Alto en proteínas y vitaminas

**PRIMICIAS**

Olmedo y 5 de Junio

Riobamba, Ecuador  
 Tel 0960642246/0983814967  
 asoproilecuador@gmail.com

 **ASOPROIL**

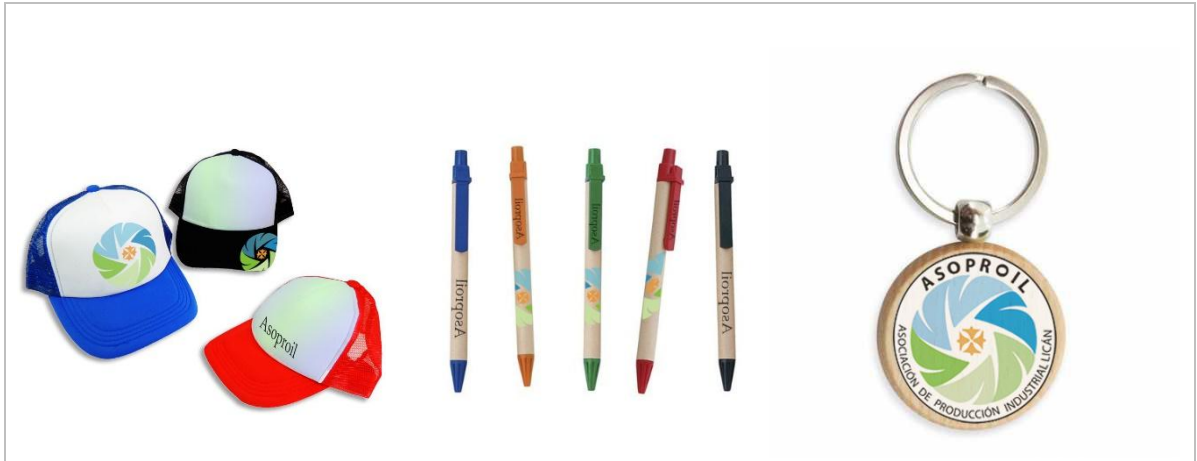
 **ASOPROIL\_Rbb**

Realizado por: Ayala, A. (2019)

## Estrategia Merchandising Publicitario

**Tabla 53-3.** Estrategia N°15 Soportes promocionales

ESTRATEGIA N°15: MERCHANDISING PUBLICITARIO	
IMPORTANCIA	Obsequiar artículos promocionales que permitan a los clientes tanto reales como potenciales identificar a la empresa, mejorado de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la misma.
OBJETIVO	Promocionar la marca de la empresa, para aumentar su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado objetivo.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Diseñar material promocional personalizado en donde se pueda visualizar la imagen de la empresa, para generar un mayor reconocimiento de la misma.
TACTICA	Elaborar gorras, esferos, y llaveros en los que se pueda visualizar la marca empresarial y con los colores representativos de la institución.
DURACION	Inicio: 01/06/2020 Final: Hasta agotar stock
COSTO	Esferos: $0.30 * 30 = 9,00$ Gorras: $5 * 20 = 100,00$ Llaveros: $1.50 * 30 = 45,00$ Costo total: 154,00
MEDIO	Ferias empresariales
HERRAMIENTA	Artículos con la marca
RESPONSABLE	Gerente
CONTENIDO	



**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

Estrategia de venta

**Tabla 54-3.** Estrategia N°16 Referidos


ESTRATEGIA N°16: ESTRATEGIA DE VENTA	
IMPORTANCIA	La publicidad generada por recomendación, es muy importante ya que puede llegar a tener un gran peso sobre la decisión de compra.
OBJETIVO	Realizar publicidad digitalizada, con testimonios de personas que ya han consumido el producto, con el fin de crear una mayor confianza en los clientes.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Generar videos referenciales que puedan ser presentados dentro de redes sociales, para así aumentar la confiabilidad del mercado hacia la empresa y sus productos.
TACTICA	Realizar videos, en donde los clientes actuales, den a conocer el producto y su experiencia con el mismo, con el fin de publicarlo en redes sociales, lo que generará confianza hacia la empresa, ya que será recomendado por personas reales, mas no por actores.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020
COSTO	No tendrá costo alguno.
MEDIO	Plataformas digitales
HERRAMIENTA	Filmadora
RESPONSABLE	Departamento de Marketing

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)



## Estrategia de promoción

**Tabla 55-3.** Estrategia N°17 Tarjetas de presentación

ESTRATEGIA N°17: ESTRATEGIA DE PROMOCION	
IMPORTANCIA	Son muy importantes ya que funciona como una carta de presentación, permite crear mejores relaciones personales y crean una imagen más confiable de la institución, en donde se detalla el nombre de la empresa, y puntos necesarios y específicos.
OBJETIVO	Generar una mayor confiabilidad para los clientes, a través de la entrega de tarjetas de presentación y posicionar la marca dentro del mercado objetivo.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Diseñar tarjetas de presentación que permitan sociabilizar la marca de la empresa, y potenciar el reconocimiento de la misma.
TACTICA	Diseñar y entregar tarjetas de presentación de la asociación en donde se especifique la razón social, contactos y la dirección, facilitando de esta manera la comunicación entre empresa y cliente.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020
COSTO	Costo Total: $1000 * 0.05 = \$50,00$
MEDIO	Impresos
HERRAMIENTA	Tarjetas de papel hilo.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
CONTENIDO	
	

Realizado por: Ayala, A. (2019)

## Estrategia de diseño de Packaging

**Tabla 56-3.** Estrategia N°18 Packaging

ESTRATEGIA N°18: ESTRATEGIA DE PACKAGING	
IMPORTANCIA	Todos los esfuerzos de la empresa por vender, incluida la publicidad que aplique, se complementan con un buen packaging, ya que este actúa como vocero de la imagen, generando confiabilidad, y reconocimiento de la empresa.
OBJETIVO	Diseñar un packaging, que sea llamativo y amigable para el consumidor, que se encuentre acorde a los colores de la empresa. Para generar confiabilidad y recordación.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Rediseñar el Packing de los productos que oferta la empresa, para generar confiabilidad con la marca, y asociación con los colores de la misma, y finamente posicionamiento.
TACTICA	Rediseñar las etiquetas y el packaging de los productos que oferta la asociación, mismos que deberán tener los colores específicos de la empresa, de igual manera, deberán contar con un modelo estándar, que permita diferenciarlos de los demás.
DURACION	01/03/2020 31/12/2020
COSTO	Bolsas Stand Up: $100 * 0.25 = \$25$ Cajas para Cupcakes: $100 * 0.75 = \$75$ Botellas para Phalcha: $122 * 0.7 = \$8,00$ Etiquetas $300 * 0.10 = \$30$ (100 de cada producto) Costo total = 138
MEDIO	Impresos
HERRAMIENTA	Adobe ilustrador, impresoras, compra de envases
RESPONSABLE	Gerente y Departamento de Marketing

## CONTENIDO



Realizado por: Ayala, A. (2019)

## Estrategia de Concentración

**Tabla 57-3.** Estrategia N°19 Segmentación Concentrada

ESTRATEGIA N°18: ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN	
IMPORTANCIA	Segmentar al mercado es el punto más importante al lanzar un producto, ya que de esta manera se establecerá objetivos direccionados, mismos que evitaren el desperdicio de recursos, tanto económicos, como de tiempo.
OBJETIVO	Diferenciar el segmento al que se va a dirigir nuestro producto, para dirigir las acciones de comunicación y publicidad de un grupo con características homogéneas, evitando así la pérdida de recursos económicos y tiempo.
AUDIENCIA IMPACTAR	A Clientes externos, reales y potenciales.
ESTRATEGIA	Enfocar los recursos que posee la empresa para mejorar los productos que ya oferta, dirigiéndose a un solo segmento, pero productos de calidad y superando las necesidades del mismo.
TACTICA	Desarrollar de forma eficiente las estrategias de packaging, Merchandising publicitario, y demás estrategias que se enfoquen directamente en la satisfacción del cliente, e innovación de producto, para crear productos de calidad, y adaptables a los cambios del mercado
DURACION	Inicio: 01/03/2020 Fin: 31/12/2020
COSTO	Dependerá de las estrategias que aplique
MEDIO	Impresos, ferias, entre otros.
HERRAMIENTA	Modificación de packaging, y accesorios publicitarios.
RESPONSABLE	Gerencia y departamento de marketing

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

### 1.17 Plan Operativo para las estrategias

**Tabla 58-3.** Matriz POA

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA		Ppto.	RESPONSABLE	MEDIO DE VERIFICACION
			Inicio	Fin			
1	Filosofía empresarial	Establecer una misión y una visión empresarial, que logre aumentar el compromiso de los empleados hacia la empresa, mejore el trabajo de sus empleados y permita direccionar correctamente los objetivos de la empresa.	01/02/2020	31/12/2020	\$ 0,00	Gerente y Departamento de marketing	Reconocimiento de la empresa.
2	Estructura empresarial	Diseñar un organigrama estructural de la empresa, que facilite el correcto funcionamiento de la misma, sirviendo de guía para cada una de las áreas, con sus respectivos niveles jerárquicos y permita un mejor desarrollo de los canales formales de comunicación.	01/02/2020	31/12/2020	\$ 0,00	Departamento de administración o departamento de marketing	Reconocimiento de la empresa.
3	Freedback	Aplicar Feedback dentro de la organización, que facilite la recepción de sugerencias de los trabajadores, haciéndoles sentir parte de la empresa, y a más de ello que mejore la confianza entre empleador y empleado.	01/02/2020	31/12/2020	\$ 0,00	Departamento de marketing	Ambiente laboral en la empresa. Nivel de rendimiento.
4	Soportes personalizados	Aumentar el compromiso e identidad de los trabajadores, a través de la convivencia con la marca y el conocimiento de la filosofía empresarial.	01/03	07/03	\$ 185,50	Gerente	Satisfacción y opinión de los empleados.
5	Motivación Laboral	Promover un ambiente laboral adecuado para que el trabajo sea eficiente, aplicando los valores bajo los cuales se rige la asociación.	01/06	01/12	\$ 124,00	Gerente	Opinión de los empleados. Rendimiento laboral.
6	Red Social	Mejorar la comunicación interna que maneja la asociación, a través del uso de plataforma virtuales, como redes corporativas, que aumenten la productividad de los clientes internos.	01/02/2020	Permanente	\$ 80,04	Gerente	Rendimiento laboral. Ambiente laboral. Opinión de los empleados.
7	Team Building	Fortalecer las relaciones de amistad y el compañerismo, entre todos los	20/06/2020	12/12/2020	\$ 170,00	Gerente	Ambiente laboral.

		miembros que forman la empresa, a través de la convivencia fuera del área laboral, con actividades poco convencionales.					
8	Capacitación Personal	Ofrecer capacitaciones a los trabajadores de la empresa, enfocadas en sus funciones y en su motivación, para así poder generar una mayor competitividad, mejor producción y un mayor compromiso con la empresa.	11/04/2020	12/04/2020	\$ 500,00	Gerente	Rendimiento Laboral.
9	Virtual (Redes sociales)	Diseño de una página de Facebook e Instagram que permitan una mayor interacción con los clientes. En donde se generará contenido de forma frecuente, promoviendo con mayor eficiencia los productos que oferta la Asociación.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 300,00	Departamento de marketing	Aumento de rentabilidad. Visitas realizadas.
10	Virtual (Pagina Web)	Diseñar una página web, que permita una mayor interacción y confianza de la empresa con los clientes, y proporcione una mayor información de los productos, y facilidad de compra.	01/02/2020	31/12/2020	\$ 60,00	Departamento de Marketing	Aumento de ventas y rentabilidad.
11	Medios tradicionales (Televisión)	Hacer uso del beneficio que ofrece el MIES a los emprendedores, mismo que busca que las asociaciones sean invitadas al canal TVS, en donde pueden exponer sus productos, y generar publicidad sin costo. Lo que motivara el consumo, llegara a una mayor audiencia, e incentivar el consumo del producto.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 0,00	Departamento de marketing	Aumento de ventas. Aumento de visitas en redes sociales.
12	Media masiva	Dar a conocer la marca a través de un spot publicitario, la cual se enfocará en el componente principal de los productos.	01/03/2020	31/07/2020	\$ 1210,00	Gerente de la empresa	Aumento de venta. Rendimiento promocional.
13	Punto de venta	Establecerse en un punto de venta físico en un lugar céntrico dentro de la ciudad de Riobamba.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 120,00	Gerente de la empresa	Incremento en las ventas.
14	BTL	Diseñar afiches para ubicarlos en el punto de venta, que permita una mayor visualización de la marca y un mejor posicionamiento.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 50,00	Departamento de marketing	Opinión de los clientes.
15	Merchandising Publicitario	Promocionar la marca de la empresa, para aumentar su posicionamiento y	01/06/2020	Agotar Stock	\$ 154,00	Gerente	Opinión de clientes.

		reconocimiento dentro del mercado objetivo.					
16	Estrategia de Venta	Realizar publicidad digitalizada, con testimonios de personas que ya han consumido el producto, con el fin de crear una mayor confianza en los clientes.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 0,00	Departamento de Marketing.	Incremento de ventas. Incremento de visitas en redes sociales.
17	Estrategia de promoción	Generar una mayor confiabilidad para los clientes, a través de la entrega de tarjetas de presentación y posicionar la marca dentro del mercado objetivo.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 50,00	Departamento de Marketing	Número de llamadas. Incremento de visitas en Redes Sociales.
18	Diseño de Packaging	Diseñar un packaging, que sea llamativo y amigable para el consumidor, que se encuentre acorde a los colores de la empresa. Para generar confiabilidad y recordación.	01/03/2020	31/12/2020	\$ 138,00	Gerente Departamento de Marketing	Incremento de ventas. Opinión de clientes externos.
19	Estrategia de Diferenciación	Diferenciar el segmento al que se va a dirigir nuestro producto, para dirigir las acciones de comunicación y publicidad de un grupo con características homogéneas, evitando así la pérdida de recursos económicos y tiempo.	01/03/2020	31/12/2020	0,00	Gerente Departamento de Marketing	Incremento de ventas. Reducción de costos en publicidad y comunicación. Mayor frecuencia de visitas en redes sociales.
					\$3141,00		

**Realizado por:** Ayala, A. (2019)

## CONCLUSIONES

- Al culminar la investigación, se puede determinar que es de vital importancia la realización de un análisis teórico previo, debido a que de esta manera se determina elementos dentro de la comunicación. De igual manera aporta enormemente a los conocimientos que posee el investigador, ya que así se puede lograr un trabajo más eficaz y preciso, que permita emitir mensajes claros y concisos, que ayuden a la empresa, tanto en su imagen como en el reconocimiento de los productos que oferta.
- En base al análisis situacional de empresa, según los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevista, y observación, se puede mencionar que la empresa cuenta con una lealtad mínima por parte de los trabajadores de la empresa, ya que, al no contar con una filosofía empresarial completa, condena a sus trabajadores a no sentirse parte de la institución, de igual manera el no tener funciones establecidas, ni un sistema organizacional, llega a afectar dentro del ambiente laboral. A sí mismo, la comunicación externa que manejan se limita a la publicidad dentro de ferias, a las que la organización asiste, afectando al reconocimiento y posicionamiento, ya que las personas que consumen los productos que se oferta, los llegan a adquirir dentro de las ferias, y un porcentaje muy reducido, lo hace bajo pedido.
- Con respecto a las características que posee el mercado potencial, y después de que se realizó un análisis sobre el perfil adecuado del cliente, se puede definir que, su mercado objetivo se encuentra dentro de un segmento joven, que poseen ya una capacidad adquisitiva, mismos que se encuentran dentro de una clase social media y media alta, por lo tanto los medios que se debe utilizar para hacer publicidad, principalmente son a través de redes sociales, y de forma limitada a través de medios tradicionales, como la televisión. Es decir que la asociación “Asoproil” debe hacer hincapié en una comunicación externa digitalizada, la cual posee una gran ventaja para la empresa; los costos de este tipo de comunicación, son bastante bajos a comparación de medios tradicionales, y abarcan una mayor parte del segmento.
- Finalmente, el plan de comunicación integral desarrollado, ha logrado poner en evidencia las principales afecciones de la empresa, las cuales que acompañadas de las ventajas que existen dentro de la misma, han permitido el desarrollo de estrategias comunicacionales específicas, que aportaran de forma efectiva al crecimiento de la empresa, y sobre todo a generar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado objetivo al cual se deben enfocar todos los esfuerzos. De tal forma se puede concluir que, el posicionamiento que requiere la empresa se dará siempre y cuando se apliquen las estrategias de forma puntual, tal cual se encuentra especificado en cada uno de los



puntos, de igual manera el desarrollo de las estrategias en su totalidad permitirá llegar a la meta de forma un poco más rápida, y sin afectar a los resultados deseados.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la asociación “ASOPROIL”, aplicar las estrategias planteadas en el presente plan de comunicación integral, que tiene como propósito principal, generar un posicionamiento eficaz dentro de la ciudad de Riobamba. Y después continuar con un seguimiento de cada una de las estrategias, para conocer los niveles de posicionamiento y reconocimiento que genere, ya que, al existir falencias en alguna, se podrá actuar de forma oportuna y con un mejor enfoque en las exigencias del consumidor.
- Se propone a la asociación que, al momento de comunicar sobre sus productos, lo haga a través de plataformas virtuales, ya que son de costos bastante bajos, y tienen un mayor alcance. Principalmente hacer uso de Facebook, Instagram, y YouTube, ya que estos a más de controlar la publicidad que se realiza, permite der un seguimiento a las visualizaciones, y de igual manera facilita el análisis para conocer los horarios de más tráfico visual, y facilita la llegada de la información al público objetivo.
- Para lograr el posicionamiento que se busca, la asociación, debe iniciar con los clientes internos, ya que, al momento de ellos sentirse identificados con la empresa, generaran una imagen de seguridad sobre la misma, lo que resultara en la confianza del cliente, hacia la empresa y sus productos.
- Se propone a la empresa aprovechar de los productos que oferta, la materia prima que utilizan y la promesa que realiza, para aumentar su ventaja competitiva, esto a través de una mayor variedad de sus productos, mismos que deben etiquetarse bajo el modelo que se encuentra dentro de las estrategias de este plan, esto con el objetivo de ampliar su mercado objetivo, y captar grupos de personas que tengas distintas preferencias, ya sea por sabor, salud o precio.

## **GLOSARIO**

**Microempresa:** Es la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas. (Beltran, 2014)

**Comercialización:** Es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final. (Kriesberg, 2012)

**Mercado Objetivo:** Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler & Armstrong , 2008)

**Política Empresarial:** La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. (Angel & Encinas , 2009)

**Estrategia:** Es el plan de acción para lograr un objetivo, mediante una fácil comprensión, eficiencia, coherencia, tiempo de ejecución, resultados medibles. (Tarsijan, 2012)

**Marketing Mix:** El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado, donde las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, distribución y comunicación. (Soriano, 2006)

**Rentabilidad:** La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión, es decir, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida y normalmente se expresa en porcentaje. (Eslava, 2013)

**Táctica:** Conjunto de acciones a ejecutar dentro de una estrategia, teniendo un objetivo claro y es importante tener en cuenta que forma parte de una estrategia. (Rodriguez, 2016)

**Proyección de Ventas:** Es la estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico; y se recomienda que el mismo este basado en un plan de marketing. (Kotler, 2008)

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alard, J. & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epoch/reader.action?docID=5758484&query=plan%2Bde%2Bcomunicacion>.
- Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+marcas+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfwKm2z\\_zlAhUFRlkKHbyUAE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marcas%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+marcas+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfwKm2z_zlAhUFRlkKHbyUAE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marcas%20concepto&f=false).
- Barros, K. (2015) “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca” (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Bravo, R. y Escobar, O. (2018). La comunicación intermedia en una organización del sector educación superior: una aproximación experimental. *Revista CommunicationPapers. Media Literacy & Gender Studies*, 7(14).
- Carhuaricra, B. (2017) “Plan de comunicación integral de marketing para la “Corte Superior de Justicia de Lima Norte” en el programa nacional acceso a la justicia de personas en condición de vulnerabilidad y justicia en tu comunidad” (Trabajo de titulación). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Carro, J., Sarmiento, S., y Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *ScienceDirect*, 33 (145), 352

Castaño, E. (2017) “Plan de comunicación de Siderit” (Tesis de maestría). Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Castro, A. (2014). Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias. Recuperando: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3226247&query=estrategias%2Bde%2Bcomunicacion>.

Celaya, A. (2014). Posicionamiento Web (SEO/SEM). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5349791&query=posicionamiento>.

Clares, J. (2014). Distribución audiovisual en internet. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3222628&query=canales+de+distribuci%C3%B3n>.

Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3221992&query=estrategias%2Bde%2Bcomunicacion>.

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885807&query=mercado+objetivo>.

Dahiana, J. (2018). No coma cuento. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Gch1DwAAQBAJ&pg=PT15&dq=productos+naturales+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiR5sbHz\\_zlAhWJrFkKHQDDAvsQ6AEIRTAE#v=onepage&q=productos%20naturales%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Gch1DwAAQBAJ&pg=PT15&dq=productos+naturales+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiR5sbHz_zlAhWJrFkKHQDDAvsQ6AEIRTAE#v=onepage&q=productos%20naturales%20concepto&f=false).

Escobar, F. (2014) “Plan de gestión comunicacional para FEDESOME” (Trabajo de titulación). Universidad Centras del Ecuador, Quito, Ecuador.

Escudero, M. (2014). La publicidad (Marketing en la actividad comercial). Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+\(Marketing+en+la+actividad+comercial\)+escudero&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi9xr7Vv\\_71AhXSzlkKHxc3DPcQ6wEIKjAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20\(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial\)%20escudero&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+(Marketing+en+la+actividad+comercial)+escudero&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi9xr7Vv_71AhXSzlkKHxc3DPcQ6wEIKjAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial)%20escudero&f=false)

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885782&query=mix%2Bde%2Bcomunicaci%25C3%25B3n>.

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. Biblioteca de investigación (11). 64 - 78.

García, I. (9 de noviembre, 2017). Definición de Visión Empresarial. Economía Simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>

Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5758449&query=mix+de+comunicaci%C3%B3n>.

Gómez, B. y Benito, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional e la PYME española. Revista Razón y Palabra, 86. Recuperado desde: [https://www.redalyc.org/419&sa=X&ved=0ahUKEwi9xr7Vv\\_71AhXSzlkKHXC3DPcQ6wEIKjAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20\(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial\)%20escudero&f=false](https://www.redalyc.org/419&sa=X&ved=0ahUKEwi9xr7Vv_71AhXSzlkKHXC3DPcQ6wEIKjAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial)%20escudero&f=false)

Gómez, S. (26 de junio, 2012). Plan de comunicación integrada: Un enfoque hacia la publicidad. EOI. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>

Hidalgo, D. (2014). Concepto de competencia. Recuperado de: <https://significado.net/competencia/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Junkin, R. (2007) “Talleres en organización empresarial y comercialización para iniciativas empresariales asociativas de la Selva de Chiapas”. Chiapas, México: Ed. CATIE

Lázaro, J. (2015). Tu business plan: ¡en un pim pam!. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jEDqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tu+business+plan:+%C2%A1en+un+pim+pam!+lazaroz&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ4pnBwP71AhUnrVvKHQM9AvIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Tu%20business%20plan%3A%20%C2%A1en%20un%20pim%20pam!%20lazaroz&f=false>

Meza, J. (2017) “Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen”. Monterrey, México: Editorial Digital.

Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885878&query=posicionamiento#>.

Misión empresarial: consejos y ejemplos para elaborarla eficientemente. (02 de febrero, 2019).  
Recuperado de <https://neetwork.com/mision-empresarial/>

Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). Estrategias de posicionamiento. [Entrada de blog].  
Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muñiz, R. (2014). La Matriz RMG. Recuperado de: [roa.ult.edu.cu > bitstream > 1.doc](http://roa.ult.edu.cu/bitstream/11362/11362/1/doc).

Nuño, P. (2018). Tipos de cultura organizacional. Valencia, España.: Emrende pyme.net,  
Recuperado de [http:// www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net).

Olives, M. (10 de Abril de 2014). Mix de la Comunicación: Factores Determinantes. [Entrada de blog].  
Recuperado de: <https://www.ceac.es/blog/mix-de-la-comunicacion-factores-determinantes>

Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. Revista Humanista y Sociedad, 2(1). 33 - 41.

Piqueras, C. (21 de mayo, 2015). ¿Visión a corto plazo, medio o largo?. High Performance.  
Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/vision-a-corto-plazo-medio-o-largo/>

Raffino, M. (9 de Febrero de 2019). Microempresa. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://concepto.de/microempresa/>

Ramírez, I (2015). “UF0078- Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos”. Madrid, España. Ed. Elearning. S.L.



Ramírez, J. y Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, 1 (8), 1.

Redator, R. (22 de Julio de 2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Rivadeneira, S. (2015) “Políticas de comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica Ameyal”. (Trabajo de titulación). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Rivera, D. A., Carrillo, S. M., Forgiony, J. O., Nuván, I. L., y Rozo, A. C., (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Espacios*, 39 (22), 27.

Román, Y. (30 de diciembre, 2016). Valores corporativos y entorno digital. *Icemd*. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/valores-corporativos-entorno-digital/>

Sainz, J. (2003) “El plan estratégico en la práctica”. Madrid, España.: Ed. Esic.

Sheen, R. (2018) “La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: un acercamiento a tres compañías peruanas”. Lima, Perú: Ed. Fondo

Timón, J. (2017). Organización y control del Plan de medios de comunicación. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5759011&query=plan%20de%20comunicacion>.

Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tactica+c>

concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjKgbqtzflAhWDwFkKHWWtDZoQ6AEITzAF#v=onepage&q&f=false.

Trujillo, L. (2018). Experiencias de innovación educativa. Recuperado de: <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/soporte-experiencias.pdf>

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Guachi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. Revista de Razón y Palabra, 88. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org>

Tur-Viñes, V., & Monserrat, J. (2014). El Plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Revista Razón y Palabra, (88).

Valencia, M. (23 de Julio de 2019). ¿Qué es el Posicionamiento de Marca y qué tipos de estrategias existen? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Vallejo, E. y Lema, E. (2014) “Creación de Estrategias de comunicación corporativa de bajo costo bajada en ventajas competitivas para pyme Zapateras de Guano”. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. Revista Escuela de Administración de Negocios, 61. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org>

Zamora Ed. (2001). “Biblioteca practica de consulta del nuevo milenio”. Colombia: Autor.

## ANEXOS

### ANEXO A: Tasa de crecimiento del cantón de Riobamba.

AREA # 0601 RIOBAMBA				AREA # 0601 RIOBAMBA					
Categorías	Casos	%	Acumulad o %	Sexo	Casos	%	Acumulad o %	Categorías	T.C.
Hombre	90.519	47. %	47. %	1. Hombre	106.840	47.33 %	47.33 %	Hombre	1.84%
Mujer	102.796	53. %	100. %	2. Mujer	118.901	52.67 %	100.00 %	Mujer	1.62%
<b>Total</b>	<b>193.315</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>225.741</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>1.72%</b>

### ANEXO B: Cuestionario Clientes internos



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**



#### ENCUESTA INTERNA

**Objetivo:** Conocer el ambiente laboral y el sistema de comunicación interno que maneja Asoproil, en la ciudad de Riobamba.

**Genero**      **Masculino**      **Femenino**

MARQUE CON UNA (X) EN UNA DE LAS VARIABLES

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Asoproil?

**Menos de 1 año**

**1 año**

**5 años**

**Más de 5 años**

2. ¿Cuál es el principal valor que identifica a “Asoproil”?

**Responsabilidad**

**Innovación**

**Honestidad**

**Calidad**

**Respeto**

3. ¿Se siente identificado usted con la empresa “Asoproil”? (Colores corporativos, objetivos y metas empresariales)

**Totalmente  
Identificado**

**Identificado**

**Neutral**

**Casi  
identificado**

**Nada  
Identificado**

4. ¿Conoce usted el cargo que tiene y sus funciones dentro de la empresa?

**SI**

**NO**

5. ¿Considera usted que la comunicación interna que maneja la empresa es el adecuado?

**SI**

**NO**

6. ¿Qué medios de comunicación maneja la empresa para compartir información?

**Teléfono      Redes Sociales      Aviso Personal      Correos  
Electrónicos**

7. ¿Se siente usted satisfecho con el Ambiente Laboral, que se maneja dentro de la empresa?  
**Muy Satisfecho      Satisfecho      Neutral      Insatisfecho      Nada Satisfecho**

8. ¿Considera usted que son necesarios cursos y capacitaciones para su desarrollo laboral?

**SI                                  NO**

9. ¿Está usted satisfecho con el reconocimiento laboral que les brinda la empresa a sus empleados?

**Muy Satisfecho      Satisfecho      Neutral      Insatisfecho      Nada  
Satisfecho**

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que pueda mejorar la comunicación interna de la empresa?

**Sistema      Incrementar      Motivación      Incremento de      Relación  
Organizacional      un      Laboral      Tecnología      Jefe -  
departamento      de                Empleado  
de      comunicación**

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera usted que aumentaría la motivación de los empleados?

**Incentivos      Reconocimiento      Reuniones con      Convivencias      Regalos  
Económicos      Laboral      el personal      con el personal**

GRACIAS POR SU COLABORACION

**ANEXO C: Cuestionario Clientes externos**



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING  
ENCUESTA EXTERNA**



**Objetivo:** Determinar el nivel de recordación social y la eficiencia de la gestión de comunicación externa que maneja la microempresa “Asoproil” en la ciudad de Riobamba, año 2019.

Edad	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64

Genero	Masculino	Femenino

Ocupación	Estudiante	Profesional	Ama de casa

**MARQUE CON UNA (X) EN UNA DE LAS VARIABLES**

1. ¿Con que frecuencia usted consume productos naturales?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir productos naturales?

Salud	Precio	Recomendación	Marca	Calidad

3. ¿Cómo le gustaría adquirir usted productos naturales?

Internet	Centros Comerciales	Tiendas Naturistas	Ferias y eventos

4. ¿Qué empresa se le viene a la mente al escuchar productos naturales?

Spirulina de Natures Garden	Biotin de Natures Bounty	Omega de Nutrifit	Chancapiedra de Garden Life	Biocolagen De Green Life	Ninguna

5. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa “ASOPROIL”?

SI NO

6. ¿Reconoce la imagen visual de “ASOPROIL”?

SI NO



7. Que se le viene a la mente cuando escucha “ASOPROIL”

Productos Productos Productos Productos de  
alimenticios textiles Industriales decoración

8. ¿Ha visto alguna publicación en donde se den a conocer los productos que ofrece “ASOPROIL”?

SI NO

9. ¿Adquiriría usted los productos naturales que oferta la Asociación “Asoproil”?

SI NO

10. ¿Qué productos de los que ofrece la asociación usted preferiría adquirir?

Colágeno Agua Galletas Postres Suplementos  
Rehidratante alimenticios

11. ¿Usted recomendaría los productos naturales que oferta la Asociación “ASOPROIL”?

Calidad	Precio	Marca	Cumplimiento de Promesa	No recomendaría

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre la microempresa?

Radio Televisión Redes Sociales Medios Hojas Volantes  
Impresos

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**ANEXO D:** Formato de entrevista al propietario de la empresa



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING**  
**ENTREVISTA**



Entrevistado:

Cargo:

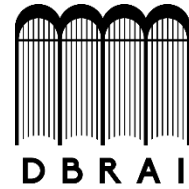
Empresa:

**CUESTIONARIO**

12. ¿Cómo nace la idea de crear este emprendimiento?
13. ¿Cómo se lleva el proceso administrativo de la empresa?
14. ¿Posee a empresa instalaciones y maquinaria adecuada para el desarrollo de sus productos?
15. ¿A qué empresa considera como su competencia directa?
16. ¿Qué es lo que diferencia a Asoproil de las demás?
17. ¿Sus productos poseen algún valor agregado?
18. ¿Cuáles considera que son sus mayores fortalezas y debilidades?
19. ¿Cómo maneja sus ventas?
20. ¿Qué medios de comunicación a manejado para darse a conocer?
21. ¿Qué medios utiliza la empresa para la comunicación interna?
22. ¿Qué cambios considera usted primordiales para mejorar tanto la comunicación interna como externa?



**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:** 27/Febrero/2020

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANGELICA MARIA AYALA PILCO	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Carrera:</b> INGENIERIA EN MARKETING	
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>	