



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA “LA REINA MIEL” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

HENRY FABIAN LLUMILUISA CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA “LA REINA MIEL” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: HENRY FABIAN LLUMILUISA CHAVEZ

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

2022, Henry Fabian Llumiluisa Chavez

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

Yo, Henry Fabian Llumiluisa Chavez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, 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, 11 de marzo de 2022

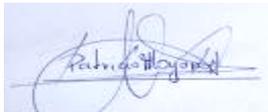


Henry Fabian Llumiluisa Chavez

C.C: 050342209-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA REINA MIEL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor **HENRY FABIAN LLUMILUISA CHAVEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|-------------------|
| Ing. Hugo Santiago Trujillo Chavez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2022/03/11 |
| Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2022/03/11 |
| Ing, Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL |  | 2022/03/11 |

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, en especial a mis padres Vilma y Vicente quienes con esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir una meta mas en mi vida, les doy las gracias por inculcar en mi valentía, responsabilidad y astucia que me han ayudado a superar distintas adversidades.

Mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, por los valiosos conocimientos que permitieron un gran crecimiento personal y profesional.

Finalmente quiero expresar un sincero agradecimiento al Ing. Patricio Moyano Vallejo, quien a sido un pilar fundamental y buen colaborador en este proceso, aportando todo su conocimiento y cooperación para direccionar el desarrollo de este trabajo.

Henry

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a dios y a todas las personas que me apoyaron para llegar hasta donde estoy, que hicieron posible que este trabajo investigativo se realice a plenitud. En especial a mi tutor por compartir conocimientos e impartir su dedicación, paciencia y apoyo.

A toda mi familia y amigos, en especial a mis padres Vilma y Vicente por hacer posible todo lo que he alcanzado, los valores y principios que me han inculcado.

Henry

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE ANEXO | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Formulación del problema | 2 |
| 1.3. Sistematización del problema..... | 2 |
| 1.4. Objetivos..... | 3 |
| 1.4.1. <i>General</i> | 3 |
| 1.4.2. <i>Específicos</i> | 3 |
| 1.5. Justificación | 3 |
| 1.5.1. <i>Justificación Teórica</i> | 3 |
| 1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i> | 4 |
| 1.5.3. <i>Justificación Práctica</i> | 4 |
| 1.6. Antecedentes de la investigación | 4 |
| 1.7. Antecedentes de la empresa..... | 5 |
| 1.7.1. <i>Reseña Histórica</i> | 5 |
| 1.7.2. <i>Descripción de la empresa</i> | 5 |
| 1.7.2.1. <i>Localización de la empresa</i> | 6 |
| 1.7.2.2. <i>Filosofía de la empresa</i> | 6 |
| 1.8. Marco Teórico | 6 |
| 1.8.1. <i>Aspectos generales de la comunicación</i> | 6 |
| 1.8.2. <i>Comunicación</i> | 7 |
| 1.8.3. <i>Comunicación externa</i> | 8 |
| 1.8.3.1. <i>Comunicación comercial</i> | 8 |
| 1.8.3.2. <i>Comunicación pública</i> | 8 |
| 1.8.4. <i>Plan de Comunicación</i> | 8 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.8.5. | <i>Estrategias de comunicación</i> | 9 |
| 1.8.6. | <i>Posicionamiento</i> | 10 |
| 1.8.7. | <i>Estrategias de posicionamiento</i> | 11 |
| 1.8.8. | <i>Comunicación y entrega de la posición escogida</i> | 12 |
| 1.9. | Marco conceptual | 12 |
| 1.10. | Interrogante de estudio | 13 |
| 1.10.1. | <i>Hipótesis</i> | 13 |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------|--|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 14 |
| 2.1. | Enfoque de Investigación | 14 |
| 2.1.1. | <i>Enfoque cualitativo</i> | 14 |
| 2.1.2. | <i>Enfoque Cuantitativo</i> | 14 |
| 2.1.3. | <i>Nivel de investigación</i> | 14 |
| 2.2. | Diseño de Investigación | 14 |
| 2.2.1. | <i>Bibliografía documental</i> | 14 |
| 2.2.2. | <i>De campo</i> | 15 |
| 2.2.3. | <i>No experimental</i> | 15 |
| 2.2.4. | <i>Tipo de estudio</i> | 15 |
| 2.3. | Población y muestra | 15 |
| 2.3.1. | <i>Población</i> | 15 |
| 2.3.2. | <i>Muestra</i> | 15 |
| 2.3.2.1. | <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> | 16 |
| 2.3.3. | <i>Coefficiente Alfa de Cronbach</i> | 16 |
| 2.4. | Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación | 17 |
| 2.4.1. | <i>Metodología</i> | 17 |
| 2.4.2. | <i>Recolección de información</i> | 17 |
| 2.4.3. | <i>Técnicas e instrumentos</i> | 17 |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------|---|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS | 18 |
| 3.1. | Análisis e Interpretación de Datos | 18 |
| 3.1.1. | <i>Marco de Resultados</i> | 18 |
| 3.1.1.1. | <i>Análisis de la Empresa</i> | 18 |
| 3.1.2. | <i>Tabulación e Interpretación de datos</i> | 22 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.1.2.1. | <i>Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos a las personas encuestadas.....</i> | 22 |
| 3.2. | Análisis del trabajo de campo | 26 |
| 3.3. | Principales Hallazgos | 35 |
| 3.4. | Comprobación de hipótesis | 35 |
| 3.4.1. | <i>Hipótesis planteada</i> | 35 |
| 3.5. | Marco Propositivo..... | 36 |
| 3.5.1. | <i>Propuesta.....</i> | 36 |
| 3.5.2. | <i>Introducción.....</i> | 36 |
| 3.5.3. | <i>Plan de Comunicación</i> | 37 |
| 3.5.3.1. | <i>Estrategias de comunicación Interna.....</i> | 37 |
| 3.5.3.2. | <i>Estrategias de posicionamiento.....</i> | 38 |
| 3.5.4. | <i>Estrategias de promoción.....</i> | 45 |
| 3.6. | Presupuesto General | 48 |
| CONCLUSIONES..... | | 50 |
| RECOMENDACIONES..... | | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-2: | Tipos de Posicionamiento..... | 11 |
| Tabla 1-3: | Matriz FODA | 18 |
| Tabla 2-3: | Matriz EFI..... | 19 |
| Tabla 3-3: | Matriz EFE..... | 20 |
| Tabla 4-3: | Matriz de Perfil Competitivo | 21 |
| Tabla 5-3: | Género de las personas encuestadas..... | 22 |
| Tabla 6-3: | Residencia de las personas encuestadas | 23 |
| Tabla 7-3: | Edades de las personas encuestadas..... | 24 |
| Tabla 8-3: | Nivel de instrucción de la población encuestada..... | 25 |
| Tabla 9-3: | Experiencia del Consumidor..... | 26 |
| Tabla 10-3: | Frecuencia de consumo | 27 |
| Tabla 11-3: | Razón de consumo..... | 28 |
| Tabla 12-3: | Lugar donde adquiere Productos de miel..... | 29 |
| Tabla 13-3: | Marcas de miel | 30 |
| Tabla 14-3: | Motivos de consumo | 31 |
| Tabla 15-3: | Como se informo acerca de esta marca..... | 32 |
| Tabla 16-3: | Sugerencias a fortalecer | 33 |
| Tabla 17-3: | Sugerencia de difusión para la marca..... | 34 |
| Tabla 18-3: | Utilización del método estadístico | 36 |
| Tabla 19-3: | Mejoramiento de la imagen corporativa | 37 |
| Tabla 20-3: | Propuesta de publicidad en Facebook..... | 38 |
| Tabla 21-3: | Propuesta de publicidad pagada en Facebook..... | 40 |
| Tabla 22-3: | Propuesta de publicidad por WhatsApp..... | 41 |
| Tabla 23-3: | Inclusión de artículos varios | 42 |
| Tabla 24-3: | Propuesta de promoción indirecta..... | 44 |
| Tabla 25-3: | Estrategia de promoción directa simple ajena al precio | 45 |
| Tabla 26-3: | Estrategia de promoción indirecta..... | 46 |
| Tabla 27-3: | Estrategias de capacitación | 47 |
| Tabla 28-3: | Cronograma de capacitación..... | 47 |
| Tabla 29-3: | Presupuesto general..... | 48 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Gráfico 1-3: | Género de las personas encuestadas | 22 |
| Gráfico 2-3: | Residencia | 23 |
| Gráfico 3-3: | Edades..... | 24 |
| Gráfico 4-3: | Nivel de instrucción | 25 |
| Gráfico 5-3: | Empresa donde adquiere productos | 26 |
| Gráfico 6-3: | Frecuencia de consumo | 27 |
| Gráfico 7-3: | Razón de consumo | 28 |
| Gráfico 8-3: | Lugar donde adquiere productos de miel | 29 |
| Gráfico 9-3: | Marcas de miel | 30 |
| Gráfico 10-3: | Motivos de consumo | 31 |
| Gráfico 11-3: | Como se informo acerca de esta marca..... | 32 |
| Gráfico 12-3: | Recomendación de aspectos a fortalecer..... | 33 |
| Gráfico 13-3: | Medio comunicacional sugerido para la difusión de marca | 34 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|----|
| Figura 1-3: | Página de Facebook de La Reina Miel..... | 38 |
| Figura 2-3: | Post de Jalea Real | 38 |
| Figura 3-3: | Post de jabón de propóleo..... | 39 |
| Figura 4-3: | Post de propóleo | 39 |
| Figura 5-3: | Post de caramelos de jengibre y miel..... | 39 |
| Figura 6-3: | Post de polen y pan de abeja..... | 39 |
| Figura 7-3: | Publicación pagada a lanzarse en Facebook | 40 |
| Figura 8-3: | Código QR de La Reina Miel | 41 |
| Figura 9-3: | Tarjeta de presentación..... | 42 |
| Figura 10-3: | Artículos de presentación | 43 |
| Figura 11-3: | Hoja membretada | 43 |
| Figura 12-3: | Camisetas y gorras..... | 44 |
| Figura 13-3: | Muestras de Miel tazas | 45 |
| Figura 14-3: | Muestras de miel en porcelana..... | 45 |
| Figura 15-3: | Muestras de miel en cucharas | 45 |
| Figura 16-3: | Piezas varias con la marca de la empresa..... | 46 |

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo investigativo fue elaborar un plan de comunicación que permitió el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL en la ciudad de Riobamba. Una de las principales debilidades que tuvieron las empresas en el mundo y particularmente en el Ecuador, guardan relación con la escasa utilización de estrategias y herramientas comunicacionales eficientes, en este contexto la empresa carece de estrategias comunicacionales que permitirá el incremento de sus ingresos y con esto motivar un crecimiento sostenible y sustentable en el tiempo. La metodología que se empleo fue inductiva y deductiva, para la recolección de información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El aporte Científico se ampara con la comprobación de la Hipótesis, esta se comprobaba sola de manera descriptiva puesto que la empresa no presentaba posicionamiento, sin embargo, hemos hecho uso de un estadístico para ratificar la comprobación aplicando un chi cuadrado, en este caso favorable. Para la propuesta se realizó un análisis FODA para determinar las principales falencias presentes en la organización y la aplicación de la encuesta, dando evidencia de la necesidad de la aplicación de estrategias direccionadas con correcta difusión en medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales y el internet en general; puesto que por su alcance, cobertura e inmediatez hace llegar el mensaje en menos tiempo y optimiza recursos. Se recomienda la implementación del presente plan ya que las personas están familiarizadas con estos medios en la actualidad, esto ayudara a generar mayor posicionamiento e interés en los usuarios de estas redes y el mercado local.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>.



05-05-2022

0834-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was aimed to develop a communication plan to position a company called LA REINA MIEL located in Riobamba city. Among the main weaknesses that companies face around the world and particularly in Ecuador, are related to the scarce use of efficient communication strategies and tools, in this context the company lacks communication strategies to increase its income to motivate sustainable growth over time. The methodology used was inductive and deductive, for the collection of information, a survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The scientific contribution is supported by the verification of the hypothesis, this was verified only in a descriptive way as the company did not present a positioning,. However, a statistic study was carried out to ratify the verification by applying a chi square which was favorable. For the proposal, a SWOT analysis was carried out to determine the main shortcomings found in the organization and the application of a survey, that evidenced the need to apply targeted strategies with the right communication in mass media, for example: social networks. and the internet in general; as due to its scope, coverage and immediacy, it sends messages in less time and optimizes resources. The implementation of this plan is recommended as people are familiar with these tools nowadays, which will help generate greater positioning and interest in these networks users and the local market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>.



INTRODUCCIÓN

La redacción de un plan de comunicación dentro de la empresa es la preparación de un documento que recoge la gestión entre una organización y sus públicos. Una de las principales debilidades que tienen las empresas en el mundo y particularmente en el Ecuador, guardan relación con la escasa utilización de estrategias y herramientas comunicacionales eficientes, la empresa carece de estrategias comunicacionales que permitan incrementar sus ingresos y con ello motivar un crecimiento en el tiempo.

En este contexto urge la implementación de iniciativas que no solo se encuentren encaminadas al consumidor sino también a persuadirlo respecto a la adquisición de determinados bienes y servicios., con esto se conseguirá que el público del entorno conozca acerca de la empresa utilizando medios de comunicación de vanguardia para llegar al público objetivo.

Capitulo uno, aquí se visualizó el problema de la organización y se realizó el respectivo planteamiento del problema, evidenciando que la organización no se posiciona como debería en el mercado.

Por otra parte, en el segundo capítulo de esta investigación se tomó en cuenta el marco de referencia debidamente citado y posterior se encuentra el marco teórico que fundamenta científicamente la presente investigación; en el cual se incluye referencias bibliográficas actuales, de las cuales se han tomado ideas y nociones sobre este tema de investigación.

Finalmente, en el tercer capítulo analizamos e interpretamos la información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta y un análisis FODA, además se desarrolla el marco propositivo que abarca los diseños de estrategias comunicacionales en medios masivos que servirán para posicionar a la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

Una de las principales debilidades que tienen las empresas en el mundo y particularmente en el Ecuador, guarda relación con la escasa utilización de estrategias y herramientas comunicacionales ineficientes, lo cual ha motivado el débil posicionamiento de los negocios, así como también la disminución permanente de sus niveles de competitividad en el mercado nacional e internacional.

Es en este contexto urge la implementación de iniciativas que no solo se encuentren encaminadas al consumidor sino también a persuadirlo respecto a la adquisición de determinados bienes y servicios. Sin embargo, se sigue considerando el criterio equivocado que cualquier estrategia comunicacional es eficiente con el tiempo, se requiere que las empresas definan iniciativas que se encuentren encaminadas no solo a incrementar las ventas sino también a elevar de manera continúa su imagen corporativa.

La empresa LA REINA MIEL que corresponde a un emprendimiento generado en la ciudad de Riobamba, carece de estrategias comunicacionales que permitan incrementar sus ingresos y con ello motivar un crecimiento sostenible y sustentable en el tiempo. La presente investigación surge por la necesidad de definir acciones que se encuentren encaminadas a informar y persuadir de manera eficiente al público objetivo de la empresa LA REINA MIEL, a efecto de garantizar su permanencia en el corto mediano y largo plazo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL?

1.3. Sistematización del problema

¿Qué es un plan?

¿Qué es un Plan de Comunicación?

¿Qué elementos contemplan un plan de comunicación?

¿Cómo se evalúa un Plan de Comunicación?

¿Cuáles son las etapas de un Plan de Comunicación?

¿Qué es posicionamiento?

- ¿Qué es un Plan de Posicionamiento?
- ¿Qué características tiene el Posicionamiento?
- ¿Cuáles son las ventajas del Posicionamiento en la empresa?
- ¿Cómo se evalúa el Posicionamiento?
- ¿Cómo influye el Posicionamiento en la empresa?
- ¿Cómo incide el Posicionamiento en las ventas de la empresa?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Elaborar un plan de comunicación que permita el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación de una empresa.
- Determinar el marco metodológico que facilite la recopilación de información y comprobación de la hipótesis planteada en la presente investigación.
- Implementar estrategias en medios de comunicación alternativos que permitan el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL y el incremento progresivo de su cartera de clientes.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación está enfocada a la empresa LA REINA MIEL, ubicada en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, se genera este trabajo al determinar la inexistencia de un plan de comunicación presente en la organización que posibilite la puesta en marcha de estrategias adecuadas orientadas a sus clientes. Es notorio recalcar que la empresa tiene presencia desde hace varios años en el mercado, en la propuesta de este trabajo de titulación se evidencia la falta de estrategias de comunicación y marketing que posibilite el posicionamiento de la organización en el mercado local mediante el uso de medios de comunicación de vanguardia para llegar al cliente. Además de diagnosticar que el posicionamiento es necesario en la organización mediante la gestación de un plan comunicativo que permita la creación y aplicación de las estrategias que estarán presentes en esta investigación.

1.5.2. Justificación Metodológica

Con el propósito de contribuir al progreso de la empresa LA REINA MIEL, se procederá con la aplicación de los enfoques metodológicos cualitativo y cuantitativo, así como también se utilizará los niveles exploratorio, descriptivo, explicativo, también, métodos deductivos, inductivos; teniéndose previsto para la recolección de información la utilización de técnicas como la encuesta y consecuentemente se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario.

1.5.3. Justificación Práctica

Al sugerirse el establecimiento de un plan de comunicación se plantea el establecimiento de estrategias relacionadas con medios de comunicación alternativos de vanguardia y como parte de ello las redes sociales, efectivas por su cobertura, economía y flexibilidad al momento de transmitir un mensaje publicitario, además que se optimiza recursos se reconoce que las redes sociales representan una alternativa muy efectiva y eficaz que permite arribar a millones de personas en menor tiempo.

1.6. Antecedentes de la investigación

Tema: “Plan de comunicación para el patronato Municipal de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”.

Autor: Maritza Alexandra Llanga Gallegos

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2013

La presente investigación se refiere al establecimiento de un plan de comunicación para el patronato de la ciudad de Riobamba el cual mantenía por objetivo manejar los niveles de comunicación que tiene esta dependencia municipal tanto a nivel interno como externo. Adicionalmente resalto la necesidad de mejorar la imagen corporativa definiendo claramente la visión, misión, los principios corporativos la filosofía organizacional para motivar la inclusión efectiva de los sectores sociales menos favorecidos de la sociedad. La investigación contempla la recopilación de información a través de la utilización de varios métodos, técnicas y herramientas; definiendo posteriormente estrategias que permitan difundir de forma eficiente y oportuna los programas sociales que impulsa el patronato municipal en los diferentes barrios, ciudadelas y parroquias pertenecientes a la ciudad de Riobamba (Llanga Gallegos, 2013).

Tema: “Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba”.

Autores: Juan Carlos Guevara Chango
Henry David Balbuca Jadán
Base de datos: Repositorio ESPOCH
Ciudad: Riobamba
Año: 2016

Los autores establecieron por objetivo el diseñar un plan de comunicación que permita el posicionamiento de la marca Haway Live en la ciudad de Riobamba, para el efecto propusieron la utilización de varios medios de comunicación masivos y alternativos para informar y persuadir a los clientes; adicionalmente se planteó el establecimiento de un branding procediéndose a verificar en el mercado los gustos y preferencias de los consumidores, destacando en los resultados alcanzados en la ciudad de Riobamba que existe un acentuado déficit de producción agroecológica. La propuesta publicitaria contemplo un catálogo de composiciones graficas mostrando la diversidad de la producción hortifruticultura, así como también la elaboración de un anuncio publicitario para radio y de un spot dirigido a los canales de televisión. La investigación de mercado permitió identificar los medios de comunicación idóneos para poner en marcha esta campaña utilizándose el modelo de introducción para garantizar el incremento de la cartera de clientes (Guevara Chango & Balbuca Jadán, 2016).

1.7. Antecedentes de la empresa

1.7.1. Reseña Histórica

La Reina Miel es un emprendimiento familiar, establecido desde el 2012 en la parroquia Yaruquies de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, dedicada a la producción técnica apícola, la comercialización de miel, polen, propóleo, jalea real, abejas reinas fecundadas e inseminadas artificialmente, como también derivados apícolas como tintura de propóleo, caramelos de jengibre y miel, poli miel, propomiel, velas de acero de abeja.

Como un pilar fundamental, nuestra empresa cumple con la certificación de Agrocalidad y la certificación por competencias laborales otorgadas por el SECAP-MAG. La empresa está conformada por dos personas, el Gerente Propietario y su señora esposa.

1.7.2. Descripción de la empresa

La Reina Miel es un emprendimiento familiar, establecido desde el 2012 en la parroquia Yaruquies de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, dedicada a la producción técnica apícola, la comercialización de miel, polen, propóleo, jalea real, abejas reinas fecundadas e inseminadas artificialmente, como también derivados apícolas como tintura de propóleo, caramelos de jengibre y miel, poli miel, propomiel, velas de acero de abeja.

Ofrece en sus productos nutrición y salud con el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, gracias a la polinización de las abejas, promoviendo esta manera una alimentación sana, basada en un producto natural, lleno de beneficios curativos que además de tener un exquisito sabor, ayuda a preservar un cuerpo sano en todas las personas sin excepción, también es un excelente promotor de turismo en este rincón de la patria. Cuentan con un área de producción y un área de marketing.

1.7.2.1. Localización de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Cercanías de la entrada de la parroquia Yaruquies. Barrió el Obraje, calle Cap. Guacho 04-20 y Maldonado.

1.7.2.2. Filosofía de la empresa

Misión

Somos una organización caracterizada por la alta calidad de nuestra línea de productos de miel y sus derivados, fomentando el cuidado de las abejas para impulsar el consumo de artículos apícolas, creando así una nueva opción en el mercado que oferte calidad y satisfacción a nuestros clientes, comprometidos con la sociedad y ofreciendo productos orgánicos al cuidado del medio ambiente.

Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la elaboración y comercialización de productos derivados de la miel utilizando tecnología de punta y procesos de elaboración de alta eficiencia que motiven el mejoramiento continuo de la cultura alimentaria, promoviendo con eficacia los beneficios que ofrece la apicultura y el consumo de sus productos.

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Aspectos generales de la comunicación

La comunicación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y, naturalmente, es imprescindible para que las empresas, puedan llevar a cabo las funciones y estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos. La comunicación juega un papel imprescindible puesto que debe hacer notar la imagen social de acuerdo con los objetivos propuestos, las empresas y sus clientes tienen varias ideas interactuando a través de varios métodos comunicativos.

Los seres humanos son abiertos y comunicativos, esto quiere decir, que les agrada y les gusta vivir en una sociedad. La comunicación es imprescindible si se requiere de la concordancia de dos o más actores sociales en un objetivo común, ya sea cual sea el propósito de este, legal, social, íntimo, religioso o cultural ya que faculta darnos información o correcciones, o a su vez advertencias o instrucciones acerca de cualquier situación que se presente.

Para que sea efectivo el desarrollo de la comunicación, se contempla que estén en óptimas condiciones los componentes mencionados con anterioridad, se conoce que este proceso comunicativo implica invertir tiempo, energía y esfuerzo que generalmente se desarrolla en un lugar y tiempo específicos; es decir, los canales tienen que estar libres y el mensaje debe ser de conocimiento de los involucrados, con ello la comunicación será bidireccional intercambiando los roles de los interlocutores (Uriarte, 2020)

1.8.2. Comunicación

Es compartir una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (Socorro, 2000). Es significativo el que haya un acercamiento con otros actores sociales del entorno que componen parte de la sociedad, de esta manera se intercambian intereses, gustos, incluyendo preferencias o ideologías, formando una proporción estrechamente significativa de la noticia.

Incluyendo en la entidad, la expansión dominante de los servicios que brinda una persona que satisface a la entidad, no simplemente de los dirigentes de esta. A continuación, se detalla ciertos tipos comunicacionales que se tomaron en consideración.

La comunicación visual es el medio mediante el cual se reconoce un recurso ocular para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la mirada. La comunicación visual tiene un papel importante en nuestra sociedad. Estos elementos y herramientas visuales contribuirán a la comprensión del mensaje y en el caso de un producto o servicio, a tomar una decisión de compra. (Canal, 2016). Existe también otro tipo, la cuál es física mímica: detallando la apariencia física de nuestro público, los movimientos corporales que lo custodian formara una representación general para darse noción de que no puede estar atravesando por la imaginación de los participantes (Castro, 2014), no es suficiente tener la información verbal o cifrada, los gestos pueden ayudar a establecer las cualidades que las personas obtienen con sus señas, esto suele ser nervioso, dudas y sus temores.

Comunicación oral: es de total vitalidad para los seres humanos, desde la antigüedad ya se usaban algunas formas de comunicación primitivas basándose en gestos o gritos que se podían producir mediante expresiones corporales o pinturas rupestres; gracias a todas estas formas de intercambiar información podemos entender de manera más eficaz. En la actualidad el uso de diferentes canales o formas de medios de comunicación, tv, radio, internet, etc. van dando lugar al lenguaje verbal y evidencia su perfeccionamiento con el pasar del tiempo (Peiró, 2020)

1.8.3. Comunicación externa

La comunicación externa de las empresas hace muchos años que cimienta una preocupación estratégica y una prioridad de primerísimo orden, publicidad, relaciones públicas, marketing direccionado a las organizaciones del entorno, el consumidor y la sociedad, el mercado y la competencia. (Gan & Triginé, 2012), la necesidad es para el público externo que incorporen iniciativas de comunicación que permitan llegar al consumidor de manera efectiva con el mensaje difusivo correcto acerca del producto o servicio de dicha unidad productiva, mediante esta se investiga la obtención de la persuasión a la compra, esta se divide en dos:

1.8.3.1. Comunicación comercial

Comprenden los canales que se deben establecer con el consumidor, proveedores, la competencia y los medios comunicacionales (Ocampo, 2014), esto tiene que ver con los intérpretes relacionados en la innovación de la entidad.

1.8.3.2. Comunicación pública

Es aquella que en esencia facilita las comunicaciones sociales y permite la participación de los diversos personajes de la sociedad en las decisiones, así al menos desde la visión de una información oportuna y cristalina. Esta es la encargada de la relación entre las unidades productivas del bien público y los medios comunicacionales masivos, se debe obrar la imagen y la reputación de los gobernantes, garantizando a los consumidores el derecho a una información libre y plural de los actos del gobierno. (Osorio & Sánchez, 2016)

1.8.4. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar al plan de marketing (Quero, 2018), la comunicación entre una empresa y sus clientes tiene como objetivo principal el informar sobre los productos que esta oferta y las características y beneficios de los mismos. Para esto, se debe definir la línea de comunicación que va a seguir la marca o empresa para difundirla en todos los departamentos, para que ello resulte efectivo, el plan debe estar supervisado por una serie de principios fundamentales (Galpin, 2013).

Es donde se define la manera en la que una unidad productiva va a comunicarse con sus actores sociales, de forma clara y alcanzable es aquí donde se instaura los objetivos a realizarse, dando además un orden en las actividades y acciones a ejecutar. Es de vital importancia porque facilita el desarrollo y unificación del mensaje de la marca, así evitamos confusiones con el público objetivo y la marca por que los empleados y consumidores conocerán los objetivos

organizacionales, los valores y la personalidad que representa la marca, además facilita la planificación de los recursos de forma estratégica y en orden tanto en recursos humanos como materiales. Continuamente actualizados para tener una idea clara y general de las estrategias que se van a desarrollar, la idea es transmitir el mensaje indicado a la sociedad, este delimitará la marca y el futuro de la unidad productiva (Guijarro Valentín, 2020)

Según su procedencia los recados corresponderían a ser equivalentes a la intención importante de la decisión de canje, inmediatamente debería ser objetivo y transparente, luego deberá ser proactivo y no reactiva, asimismo los recados debería redundarse de manera imborrable mediante otros conductos y posteriormente solicita alternativas de comunicación, para tener importancia es preciso la existencia del feedback popularmente conocido como retroalimentación, esto consiste en llevar el recado al consumidor y de consecuencia lograremos su acuerdo sobre el recado aceptado, es entonces donde existe la real información.

Aplicando el procedimiento se puede pretender interactuar con los actores externos e internos, según los recursos empleados, así como los tiempos en los que será su expiración y quien estará a cargo, se irán precisando mediante la gestación de estas estrategias.

1.8.5. Estrategias de comunicación

Son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos, variables, instrumentos, mensajes o plazos de tiempo por ejecución. Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cada organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes (Rock, 2019), estos medios contribuyen, no solo nuevos métodos comunicacionales de vanguardia, sino también a precisar otros mecanismos creativos de difusión. Considerando a dichos mecanismos digitales como una representación nueva e incomparable de crear difusión, es primordial la importancia que la tecnología se encuentra en franco desarrollo, esto permitirá que la idea a enviar al consumidor final llegue de inmediato. También se precisan como mecanismos ideales con el objeto del fortalecimiento de ideas informativas y los canales comunicacionales de la empresa, con el arribo del internet y las actuales tecnologías que nos brindan la información oportuna, los medios comunicacionales en particular de todo el internet ha sobrellevado un cambio de método secundario paralelo a sus maneras de acceso y consumo de contenido (Costa & Piñeiro, 2013), hoy en día el acceso a una información es sencilla, en la web se encuentra todo lo que se necesita para estar a la vanguardia de la época, partiendo de esto las empresas se han visto en la necesidad de crear plataformas virtuales que ofrezcan atención ininterrumpida sin la necesidad de una persona presente para el manejo de la misma, concluyendo que hoy en día al menos un usuario se encuentra usando algún medio tecnológico.

La publicidad tradicional como lo es la televisión, la radio y los medios convencionales como las gigantografías, volantes, tarjetas de presentación, banners y demás son medios de los que no se deben deslindar las empresas y organizaciones.

La social media está viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios activos en redes sociales. Esta es una gran oportunidad para la auto comunicación de masas (Costa & Piñeiro, 2013), los medios comunicacionales de vanguardia como lo son las redes sociales son medios masivos que resultan precisos para difundir el mensaje en menos tiempo por su alcance y cobertura.

1.8.6. Posicionamiento

En el marketing tradicional, se contextualiza como la plaza que este ocupa en los pensamientos del cliente, la imagen distinguida por los compradores en referencia con las empresas competidoras (Larios, Cuevas, & Estrada, 2016). Eso se refiere más a la marca de la organización presente en la mente del consumidor, no a los productos si, más bien a la posición de la marca haciendo referencia a otras marcas competidoras.

Las organizaciones motivan que los consumidores tengan presente en su mente, una percepción de la marca que llevo ahí mediante mecanismo de mercadotecnia, la compañía busca tener un lugar positivo e idóneo en el juicio de sus potenciales consumidores; en especial hablando de mercadotecnia este conocimiento colabora para la toma de decisiones, la gestación de varias acciones a tomar o del futuro que va a llevar una unidad productiva. Este mecanismo es muy valorado al momento de medir la competencia, se valora la percepción y se arroja conclusiones basándose en la reacción que provoca la compañía en las personas frente a sus competidores y que cimienten el porvenir de estrategias de marketing.

De igual manera el posicionamiento permite reconocer si la imagen, la marca y reputación percibida por los consumidores y actores sociales son los deseados por la compañía, un buen posicionamiento busca distinción y ser original a la vez que representa una diferenciación frente a la competencia. En general varias empresas suelen tener en cuenta muchos elementos para mejorar o elaborar estrategias de posicionamiento, frente a ello se debe tener en cuenta su importancia económica local, número de trabajadores, historia de la empresa, antigüedad de la marca y el liderazgo que esta represente en innovación o economía, frecuentemente el nivel de costos en bienes y servicios (Galán Sánchez, 2017)

Algunos especialistas de la mercadotecnia opinan en las organizaciones que se deben posicionar con base a la atención de un elemento citado, suele ser obligado si otros dos entes están alegando ser superior en a la misma propiedad. Habitualmente, estas organizaciones suelen descartar tres faltas significativas de posicionamiento, principiamos en el su posicionamiento: cuando se presenta los consumidores una fotografía exagera mente pequeña de la unidad productiva, por

último, es necesario evitar un posicionamiento impreciso, cuando se motiva en los compradores una imagen desorientada de la marca.

Para lograr con éxito el posicionamiento de una empresa es imprescindible tomar en cuenta que diferencias se deben promover: en su importancia la distinción proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado; es distinto porque su competencia no ofrece diferenciación, o la empresa la puede ofertar de manera más distintiva; es superior por otras formas en que los consumidores podrían obtener el mismo beneficio, es comunicable debido a la diferenciación que se puede transmitir a los compradores quienes pueden percibirla; es exclusiva donde los competidores no pueden adaptar fácilmente la diferencia; además, costeable para que los compradores puedan pagar la diferencia y rentable para que la empresa redituablemente introduzca la diferencia. El posicionamiento cabal de una empresa es su propuesta de valor. La mezcla completa de beneficios con base en cuales se posiciona. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.8.7. Estrategias de posicionamiento

Asegurando que el ente productivo consiga el posicionamiento anhelado es necesario tener presente ciertas tácticas que podrían ser usados en la empresa, tenemos algunas y se detallan a continuación.

Tabla 1-2: Tipos de Posicionamiento

| TIPOS | CARACTERISTICAS |
|------------------------------|---|
| Más por más | El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. Aplicar esta estrategia de marketing además de dar la percepción de calidad también del da prestigio al comprador ya que es el resultado de obtener un producto o servicio de un valor alto. |
| Más por lo mismo | Las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor. |
| Lo mismo por menos | Ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las gangas. Otras empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por arrebatar clientes al líder del mercado. |
| Menos por mucho menos | El posicionamiento “menos por mucho menos” implica satisfacer las necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo. |
| Más por menos | Desde luego la propuesta de valor más atractiva seria ofrecer “más por menos” muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. Sin embargo, para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo. Ofrecer más por lo regular cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte “por menos” de la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas partes podrían ser superadas por competidores más enfocados. |

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

1.8.8. Comunicación y entrega de la posición escogida

Para que exista reconocimiento de la empresa, se requieren métodos y acciones que permitan el adecuado uso e implementación de estrategias que posibiliten el posicionamiento y reconocimiento social de la organización.

1.9. Marco conceptual

Comunicación: es un proceso que posibilita una locución honesta y concreta de mutuos intereses e ideas, también es un argumento tan longevo como la humanidad y tan valioso como esta. De haber comunicación entre todos los actores sociales iniciando de saber escuchar con decoro y atención varias disputas y disparidad se pueden remediar (Gómez, 2016).

Consumidor: es el sujeto que demanda un producto o servicio, sea este a causalidad de necesidad o un deseo, para luego desechar lo adquirido por que su necesidad ya fue atendida o satisfecha de una u otra manera, o a consecuencia de que el producto o servicio cumplió con su objetivo o por cambio en su gestualidad y preferencias (Solomon, 2008).

Cliente: es el individuo, entidad u organización que adquieren o compran de forma voluntaria productos, artículos o servicios que desean para su uso personal, para otra persona o para su organización o entidad adquirida de una compañía; también es imprescindible de atención por parte de las empresas ya que en base a estos se basan y enfocan las estrategias (Quiroa, 2019).

Estrategia: es necesario que los encargados de tomar las decisiones en una entidad tengan un enfoque conciso de qué clase de estrategias se van a usar y la forma en que se van a adecuar las distintas alternativas que se presenten a futuro en la medida y que grado de crecimiento a posicionarse en el mercado (Contreras, 2013)

Internet: es un mecanismo y herramientas de redes que permiten al individuo la interconexión descentralizada de aparatos tecnológicos, en pocas palabras, en si es el contenido de la comunicación (Pérez & Gardey, 2008)

Mensaje: es una aglomeración de signos, señales y símbolos que conforman una comunicación. Es decir, el mensaje es el contenido de la comunicación (Pérez & Gardey, 2008)

Público objetivo: consumidor o cliente idóneo y representativo para quien se dirige a una campaña o al comprador que está aspirando a la seducción de un producto o servicio (Borja, 2016)

Publicidad: es un tipo de comunicación no personal, que tiene claramente un patrocinador inorgánico (pagado) promoviendo servicios, productos, ideas u entidades. Los puntos más conocidos para ventas cotidianas son la anunciación de los medios comunicacionales de transmisión por radio y televisión como también impresos (Stanton, Etzel, & Walker, 2005)

Plan: es una intención de proyecto con metodología sistemática con una intervención pública o privada, que fue creada con anterioridad para ser canalizada y dirigida. Escrito en que su mayoría se detallan para realizar una obra (Kotler & Armstrong, 2012)

Precio: monto de capital invertido en el intercambio de algún producto o servicio o la posterior suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de usar estos productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2012)

Redes sociales: esta se define como un servicio que faculta a los sujetos de forjar un perfil público dentro de una plataforma determinada, además de una lista de conexiones y las que se realizan por otros dentro de este sistema (Boyd & Ellison, 2007)

Táctica: es la metodología o forma empleada, con el único propósito de hacer cumplir un objetivo y que simultáneamente contribuya a lograr el propósito general, acorde a las circunstancias que se presenten (Certeau, 2015)

1.10. Interrogante de estudio

1.10.1. Hipótesis

¿La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

2.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo tuvo presencia en este trabajo investigativo ya que se consideró las características de la organización y su entorno, resultando en las cualidades del mercado a desenvolverse y en el que se gestara en este trabajo.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

Los datos cuantificables son de vital importancia dentro de este tipo de investigación, mediante esta información generar un análisis que permita establecer resultados que luego serán presentados en la propuesta como resultado a la problemática de la organización.

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel exploratorio se utilizó porque el tema planteado necesitó de un estudio que aún no ha sido abordado por la empresa, y se determinó la situación actual de la unidad productiva, y luego se conoció la realidad del entorno. Adicionalmente se utilizó el método descriptivo, ya que se analizó y se detalló las características de la empresa, además se aplicó una encuesta, mediante la cual se recolectó información, la misma que fue procesada, tabulada y analizada. Para motivar a partir de un diagnóstico alternativo que permitan mejorar el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado local.

2.2. Diseño de Investigación

2.2.1. Bibliografía documental

El diseño es bibliográfico documental, el marco teórico está fundamentado en investigaciones o trabajos realizados anteriormente relacionados al tema de investigación, la gestación del marco teórico permitió fundamentar la información que se brindara en el documento construido a partir de la información obtenida y del análisis respectivo.

2.2.2. De campo

Esta es una investigación de campo, ya que para el levantamiento de datos se acudió a la fuente primaria, en este caso se recopiló información desde los consumidores para determinar sus gustos y preferencias, su capacidad de compra, la influencia que ocasiona la competencia, etc.

2.2.3. No experimental

La investigación es no experimental ya que no se realizó actividades que se requieran efectuar dentro de un laboratorio, esto debido a la complejidad del tema.

2.2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio presente en el trabajo investigativo fue de carácter transversal, porque se procedió a relacionar las variables en un determinado periodo de tiempo.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para la recopilación de la información se escogió como población a la PEA (población económicamente activa) del cantón Riobamba, en las 5 parroquias urbanas existen 246492 personas pertenecientes a este grupo (Inec, 2010)

2.3.2. Muestra

Por lo tanto, se tomó como universo los 246492 habitantes, y se realizó la muestra con la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95%(1.96)

N: Universo o población (246492)

p: Probabilidad de éxito 50% p=0,5

q: Probabilidad de fracaso 50% q=0,5

e: Margen de error 5% e=0,05

2.3.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N pq}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 246492 * 0.5 * 0.5}{246492 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{236632}{616.23}$$

$$n = 383.60 = 384 \text{ ENCUESTAS}$$

2.3.3. Coeficiente Alfa de Cronbach

Esta fórmula nos ayudara a determinar el coeficiente de confiabilidad de nuestra encuesta, midiendo un número determinado de la población con la calidad de las preguntas sometidas al encuestado.

$$\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Dónde:

α = alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$\sum \sigma_j^2$ = Suma de sus varianzas de los ítems

σ_x^2 = Varianza del test

$$\text{ALFA DE CRONBACH} = 0.8$$

Se analiza a partir de la escala de Alfa de Cronbach, se califica como adecuada la forma de proceder referente al diseño y posterior encuesta piloto aplicado a veinte y cinco encuestados al azar.

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.4.1. Metodología

Se usó varios métodos en el desarrollo de esta investigación, se aplicó el método inductivo porque se partió de lo específico a lo general, se observó cualidades de la organización. El método deductivo fue utilizado en la recopilación de información sobre la empresa investigada; además, de su identidad, características y diseño organizacional. El método cualitativo se usó para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretar los resultados por la encuesta y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa. El método cuantitativo se utilizó para mostrar los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, debido que estos se reflejan en la medición numérica y análisis estadístico. Por último, el método sintético se utilizó porque se realizó un resumen del trabajo, que posibilite conocer los puntos más destacados de la investigación.

2.4.2. Recolección de información

Para posibilitar la recolección de información necesarias para efectuar la gestación de estrategias se aplicó un trabajo de campo, incorporando y aplicando encuestas al público interno y externo además de aplicar un análisis a la situación actual de la empresa.

2.4.3. Técnicas e instrumentos

Para la realización del trabajo de campo se procederá con la aplicación de una encuesta a los habitantes de la ciudad de Riobamba con el objetivo de identificar el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa, así como también las principales estrategias comunicacionales que podrían sugerirse para motivar su crecimiento económico de manera eficiente y sustentable, para el efecto se validara el cuestionario a través de la realización del coeficiente de Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO II

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de Datos

3.1.1. Marco de Resultados

3.1.1.1. Análisis de la Empresa

a. Análisis FODA

Esta herramienta nos permitirá realizar un diagnóstico de la empresa para así analizar factores internos y externos que influyan de manera directa en la organización, como son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 1-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| F1. Productos naturales con diversos beneficios a la salud. | D1. Difusión publicitaria débil. |
| F2. Personal capacitado en el área de producción. | D2. Carencia de estrategias de comunicación. |
| F3. Calidad en nuestros productos. | D3. Falta de estrategias e implementación de marketing digital. |
| F4. Materia prima 100% orgánica. | D4. Nivel de posicionamiento bajo. |
| F5. Diversidad en la línea de productos. | D5. Ausencia de un plan de comunicación. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| O1. Acogida de los productos en el mercado local. | A1. Competencia con mayor difusión de publicidad. |
| O2. Crecimiento del mercado con el uso del internet. | A2. Alto nivel de competencia con servicios adicionales. |
| O3. Diseño de estrategias de publicidad que posicione a la empresa en el mercado. | A3. Precios competitivos. |
| O4. Constante crecimiento de consumidores. | A4. Innovación y desarrollo de la competencia. |
| O5. Creciente apoyo en organismos públicos. | A5. Puntos de venta de la competencia |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

b. Factores Internos

Tabla 2-3: Matriz EFI

| FACTORES INTERNOS | | | |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| FORTALEZAS | PESO | VALOR | PONDERACION |
| Diversidad en la línea de productos. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Personal capacitado en el área de producción. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Materia prima 100% orgánica. | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Calidad en toda la línea de productos. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Productos naturales con diversos beneficios a la salud. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Subtotal | | | |
| DEBILIDADES | PESO | VALOR | PONDERACION |
| Bajo posicionamiento de la marca. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Difusión publicitaria débil. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Ausencia de estrategias de marketing. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Carencia de estrategias de comunicación. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Ausencia de un plan de comunicación. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Subtotal | | | |
| Total | 1 | | 2,7 |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

| | |
|-----------------|---|
| Fuerza mayor | 4 |
| Fuerza menor | 3 |
| Debilidad mayor | 2 |
| Debilidad menor | 1 |

Interpretación: Dentro de la evaluación de la Matriz EFI (MAFI) la puntuación alcanzada es de 2,7 que se encuentra sobre la media establecida que es de 2.5, lo que demuestra que la empresa aprovecha sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades. Además, es importante la necesidad de un encargado en el manejo de marketing y publicidad para poder lograr el posicionamiento de la marca.

c. Factores Externos

Tabla 3-3: Matriz EFE

| FACTORES EXTERNOS | | | |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | PESO | VALOR | PONDERACION |
| Acogida de los productos en el mercado local. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Crecimiento del mercado con el uso del internet. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Diseño de estrategias de publicidad que posicione a la empresa en el mercado. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Creciente apoyo en organismos públicos. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Constante crecimiento de consumidores. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Subtotal | | | |
| AMENAZAS | PESO | VALOR | PONDERACION |
| Competencia con mayor difusión de publicidad. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Alto nivel de competencia con servicios adicionales. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Precios competitivos. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Puntos de venta de la competencia | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Innovación y desarrollo de la competencia. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Subtotal | | | |
| Total | 1 | | 2,63 |

Elaborado por: Llumiluusa, H. 2021

| | |
|-----------------|---|
| Fuerza mayor | 4 |
| Fuerza menor | 3 |
| Debilidad mayor | 2 |
| Debilidad menor | 1 |

Interpretación: La Reina Miel se encuentra sobre la media, que indica que la empresa está beneficiándose de las oportunidades para contrarrestar las amenazas. Por lo que es necesaria la implementación de estrategias que permitan hacer uso de estas oportunidades para lograr el alcance y posicionamiento de la empresa.

d. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4-3: Matriz de Perfil Competitivo

| FACTORES CRITICOS | PESO | LA REINA MIEL | | APICARE | | APICA | |
|--------------------------------|----------|---------------|-------------|---------|-------------|-------|-------------|
| | | CALF | P.P | CALF | P.P | CALF | P.P |
| Crecimiento | 0,15 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Baja publicidad | 0,25 | 1 | 0,25 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 |
| Posicionamiento | 0,30 | 1 | 0,30 | 4 | 1,20 | 2 | 0,60 |
| Precios Competitivos | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 |
| Diversidad de productos | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 |
| TOTAL | 1 | | 1,45 | | 3,30 | | 2,55 |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: Con la Matriz de Perfil Competitivo nos permitió conocer la ubicación de la empresa frente a su competencia. En LA REINA MIEL, se ha determinado que se encuentra por debajo de su competencia, esto debido a las falencias existentes en cuanto a publicidad y su manejo. Además, hay que tener en cuenta que APICARE tiene mejor disponibilidad y puntos de venta, y APICA ofrece sus servicios adicionales en Apiterapia.

3.1.2. Tabulación e Interpretación de datos

3.1.2.1. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos a las personas encuestadas.

Es una parte imprescindible en la investigación, en esta se analizó e interpretó los resultados obtenidos al aplicar nuestra encuesta en los habitantes de la ciudad de Riobamba. Con la finalidad de determinar información necesaria para la elaboración de este plan, misma que será representada en gráficos.

Tabla 5-3: Género de las personas encuestadas

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 167 | 43,5 |
| Femenino | 217 | 56,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

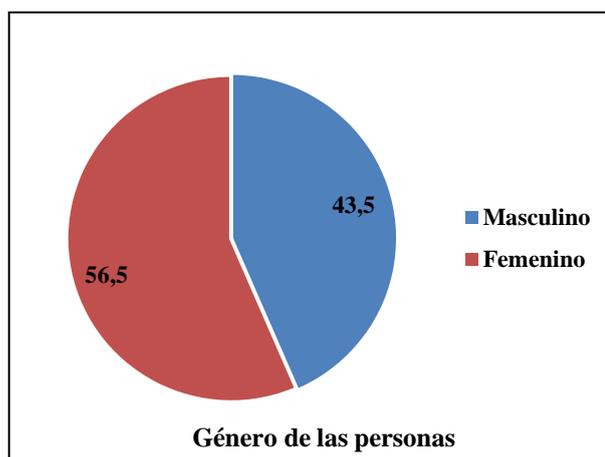


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Realizado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 6-3: Residencia de las personas encuestadas

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Zona Urbana | 255 | 33,6 |
| Zona Rural | 129 | 66,4 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

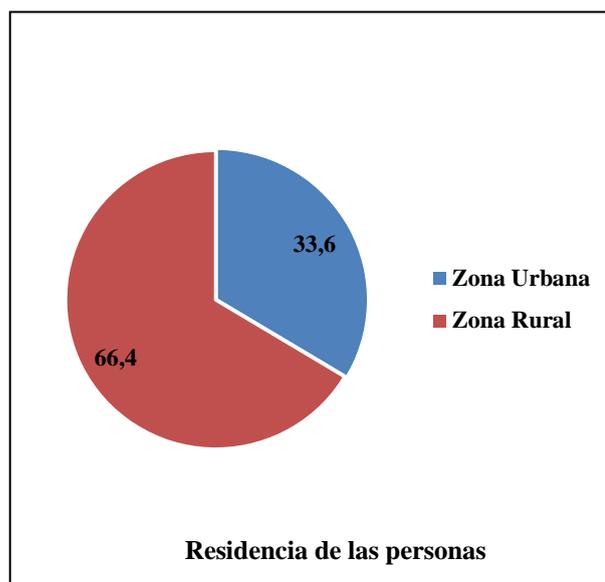


Gráfico 2-3: Residencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 7-3: Edades de las personas encuestadas

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 16-29 | 199 | 51,82 |
| 30-40 | 127 | 33,07 |
| 41-60 | 53 | 13,81 |
| 61 o más | 5 | 1,3 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

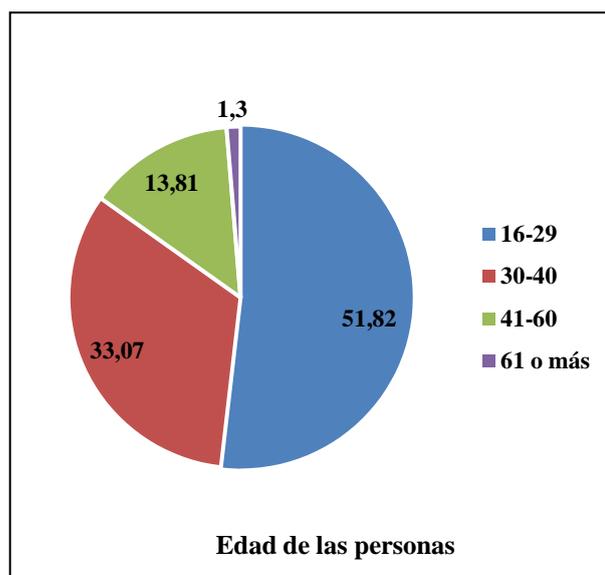


Gráfico 3-3: Edades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 8-3: Nivel de instrucción de la población encuestada.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Primaria | 4 | 1.04 |
| Secundaria | 113 | 29.43 |
| Superior | 241 | 62.76 |
| Otro | 26 | 6.77 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

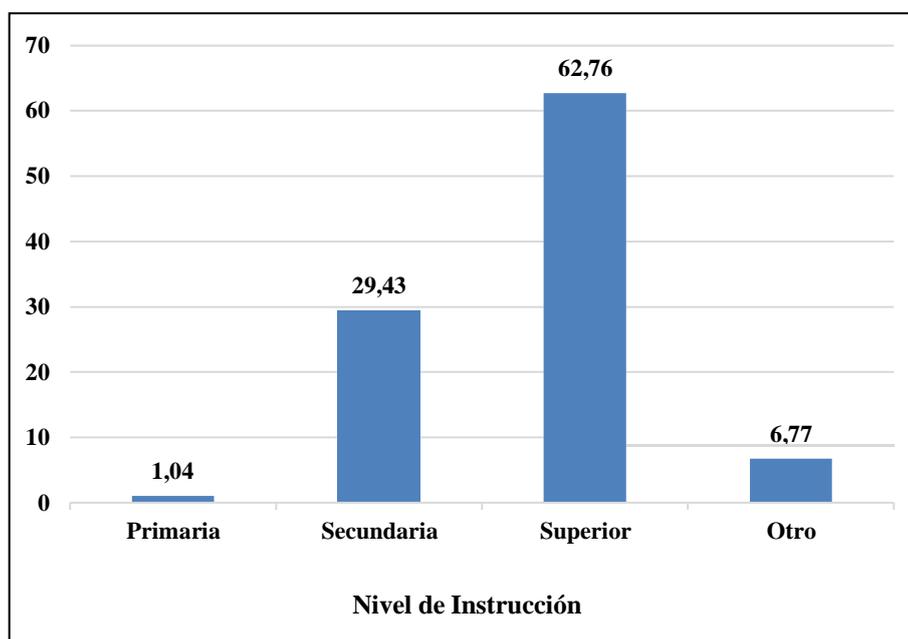


Gráfico 4-3: Nivel de instrucción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

3.2. Análisis del trabajo de campo

Experiencia del consumidor: ¿Cuál es la empresa a la cual usted acude para adquirir productos de miel y sus derivados?

Tabla 9-3: Experiencia del Consumidor

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| D'Choli | 23 | 5,99 |
| Apicare | 78 | 20,31 |
| La Reina Miel | 51 | 13,28 |
| Dulce Miel | 39 | 10,16 |
| Apica | 69 | 17,97 |
| Otro | 124 | 32,29 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

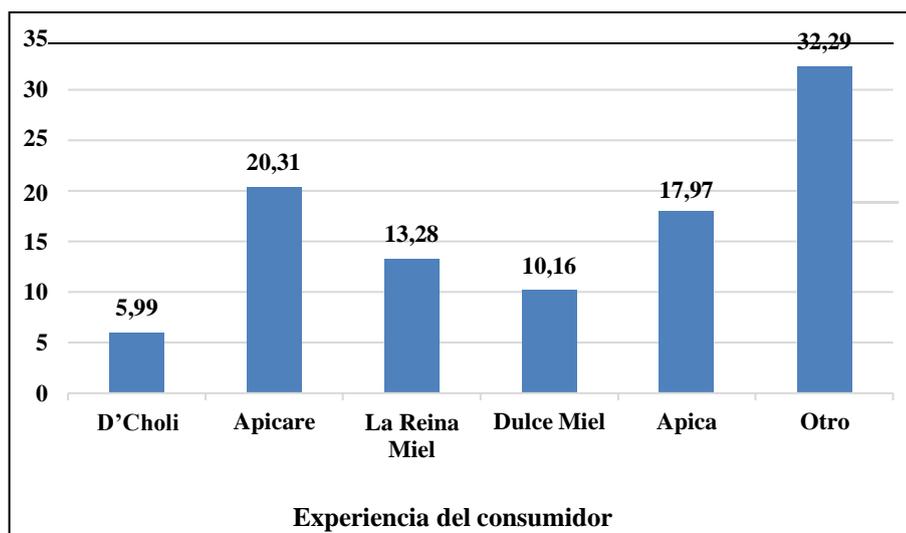


Gráfico 5-3: Empresa donde adquiere productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: esta investigación arroja que existen otras marcas que ofertan esta línea de productos en la mente del consumidor, incluso Apicare; una competencia directa está posicionada por debajo de estas otras marcas. También tenemos Apica, que además de productos ofertas servicios de terapias alternativas (Apiterapia). Lo que nos da a notar el bajo posicionamiento de la unidad productiva La Reina Miel.

Frecuencia en consumo: ¿Con que frecuencia usted adquiere productos derivados de la miel?

Tabla 10-3: Frecuencia de consumo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Diariamente | 26 | 6,77 |
| Semanalmente | 59 | 15,36 |
| Quincenalmente | 70 | 18,23 |
| Mensualmente | 126 | 32,81 |
| Anualmente | 86 | 22,4 |
| Ninguno | 17 | 4,43 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

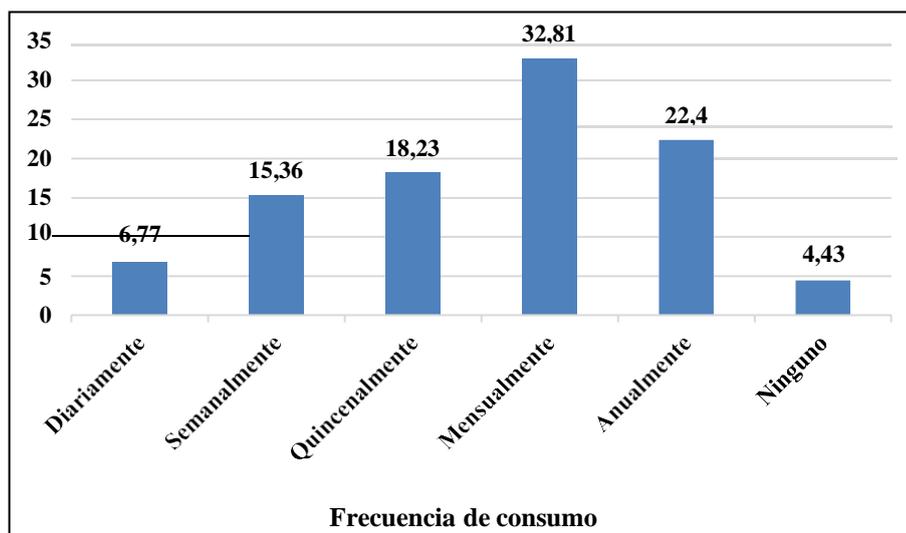


Gráfico 6-3: Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: La investigación determina que mensualmente un 32.8% de los encuestados consumen productos de la miel y sus derivados, anualmente es nuestro segundo punto fuerte, luego de ello tenemos que alrededor del 1/5 de la población encuestada consume quincenalmente productos de miel y sus derivados.

Razón de consumo: ¿Cuál es la razón por la cual usted consume miel de abeja y sus derivados?

Tabla 11-3: Razón de consumo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Salud | 87 | 22,66 |
| Gustos | 131 | 34,11 |
| Tradicición | 77 | 20,05 |
| Creencias Ancestrales | 44 | 11,46 |
| Precio | 33 | 8,59 |
| Otro | 12 | 3,13 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

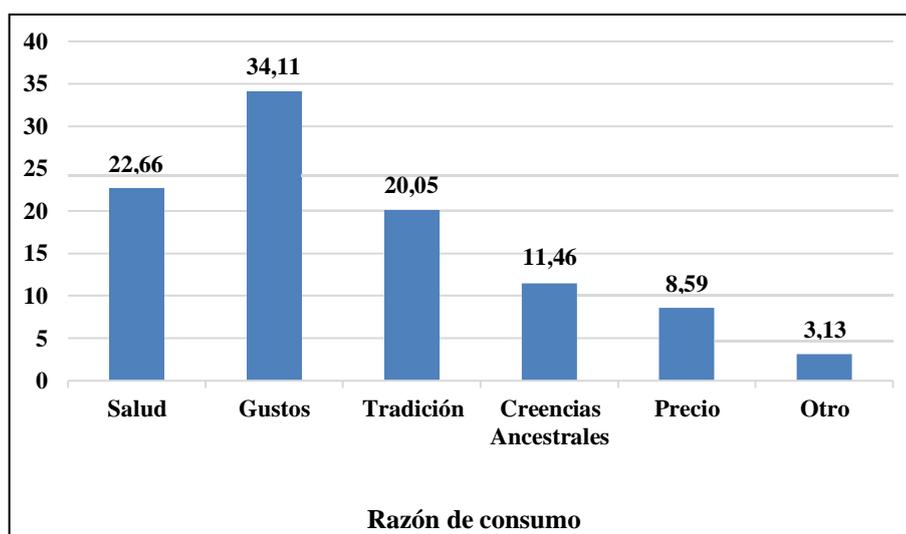


Gráfico 7-3: Razón de consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: La investigación concluye que casi la mitad de la colectividad encuestada determina como razón de consumo de estos productos sus gustos y preferencias. La salud es otro factor importante como razón de consumo junto con la tradición.

Lugar donde adquiere productos de miel: ¿Dónde adquiere usted miel de abeja y sus derivados?

Tabla 12-3: Lugar donde adquiere Productos de miel

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Supermercados | 141 | 36,72 |
| Tiendas de barrio | 69 | 17,97 |
| Mercados | 76 | 19,79 |
| Otros | 98 | 25,52 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

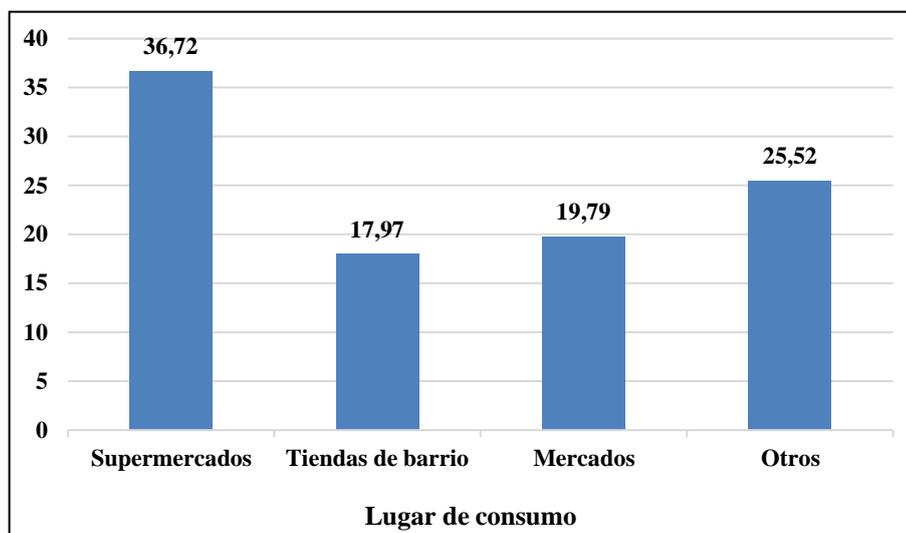


Gráfico 8-3: Lugar donde adquiere productos de miel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: La investigación realizada determina que un 36.72% de las personas encuestadas adquiere productos de miel mediante supermercados, al ponernos en relación con algunos de los encuestados que optaron por la opción otros, adquieren este tipo de productos en ferias artesanales o puestos ambulantes que son de su reconocimiento, esto beneficia a La Reina Miel, puesto que la empresa cuenta con presencia en ferias artesanales y este tipo de eventos sociales.

Marca donde adquiere productos de miel: ¿Qué marcas de miel y sus derivados prefiere consumir usted?

Tabla 13-3: Marcas de miel

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| D'Choli | 23 | 5,99 |
| Apicare | 78 | 20,31 |
| La Reina Miel | 51 | 13,28 |
| Dulce Miel | 39 | 10,16 |
| Apica | 69 | 17,97 |
| Otro | 124 | 32,29 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

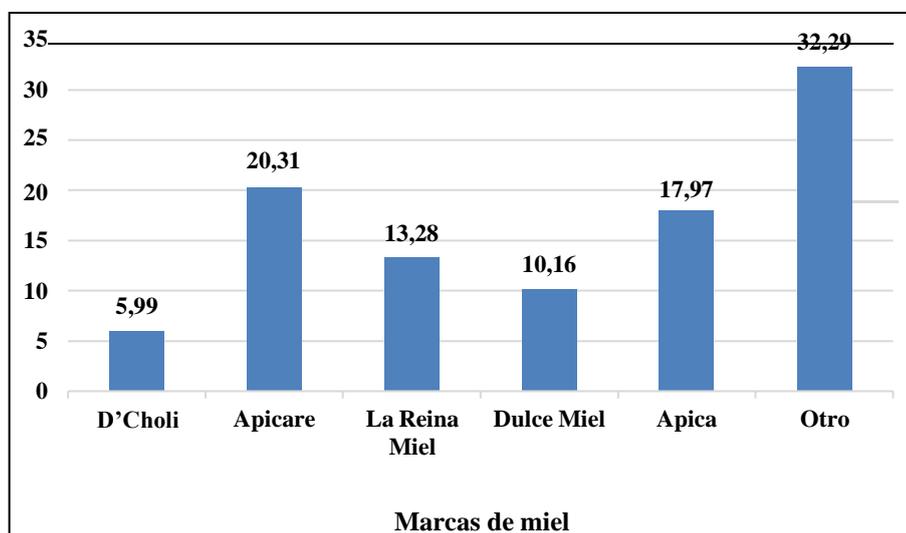


Gráfico 9-3: Marcas de miel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: De los encuestadas tenemos una tendencia de preferencia hacia otras marcas, esto se debe a productos complementarios similares a los ofertados por la empresa, pero estos productos están posicionados en la localidad por su propia imagen. Apicare tiene cierto posicionamiento dentro del mercado local junto con Apica.

Motivos de consumo: ¿Por qué usted consume esa marca de miel y sus derivados?

Tabla 14-3: Motivos de consumo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Higiene | 87 | 22,66 |
| Calidad | 129 | 33,59 |
| Precio | 58 | 15,10 |
| Disponibilidad | 89 | 23,18 |
| Otro | 21 | 5,47 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

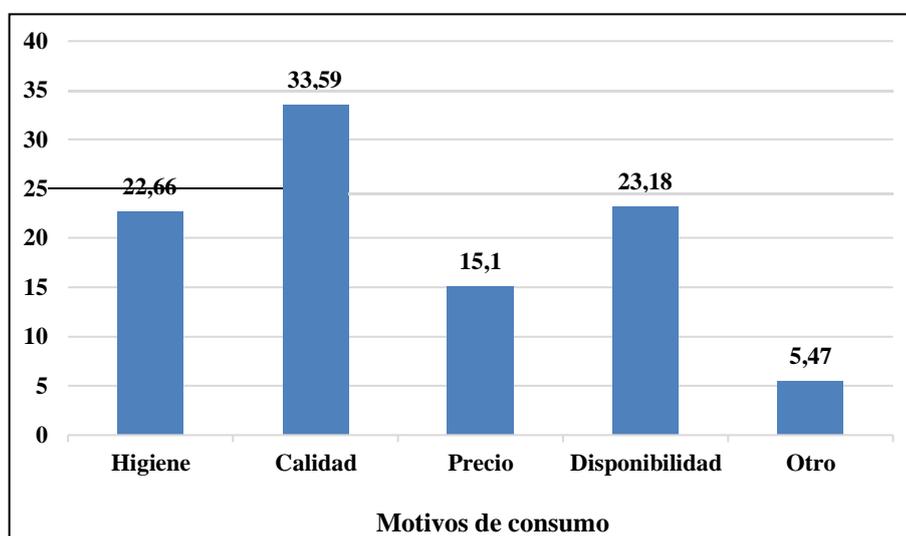


Gráfico 10-3: Motivos de consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: La investigación demuestra que los encuestados prefieren esta línea de productos por su calidad y disponibilidad, la higiene es otro pilar importante como preferencia de adquisición. Estos factores son de gran importancia para posicionar nuestra imagen corporativa, debido que la cartera de artículos que posee La Reina Miel cuenta con todos estos aspectos.

Cómo se informó acerca de esta marca: ¿Cómo se informó acerca de esa marca de miel y sus derivados?

Tabla 15-3: Como se informo acerca de esta marca

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Radio | 14 | 3,65 |
| Televisan | 18 | 4,69 |
| Redes Sociales | 108 | 28,13 |
| Prensa escrita | 31 | 8,06 |
| Recomendaciones Personales | 124 | 32,29 |
| Otro | 89 | 23,18 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

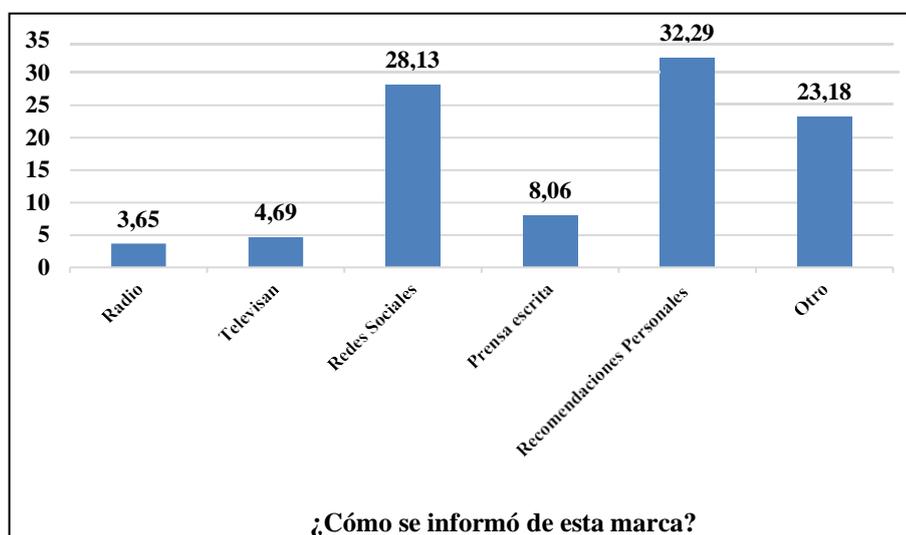


Gráfico 11-3: Como se informo acerca de esta marca

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: Se determina con 32,29% de las personas encuestadas que se informaron sobre la unidad productiva por recomendaciones personales, lo que nos beneficia para captar más clientes potenciales. Por Redes Sociales se determina un buen canal de difusión para la marca, debido al gran alcance que se llega a poseer en la mente del consumidor en menos tiempo y optimizando recursos.

Sugerencias a fortalecer: ¿Qué aspectos recomendaría usted fortalecer a la marca de aquellas empresas que ofertan miel de abeja y sus derivados?

Tabla 16-3: Sugerencias a fortalecer

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Mayor inversión Publicitaria | 161 | 41,92 |
| Precios Accesibles | 63 | 16,41 |
| Promociones | 78 | 20,31 |
| Incremento de Puntos de Venta | 70 | 18,23 |
| Otro | 12 | 3,13 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

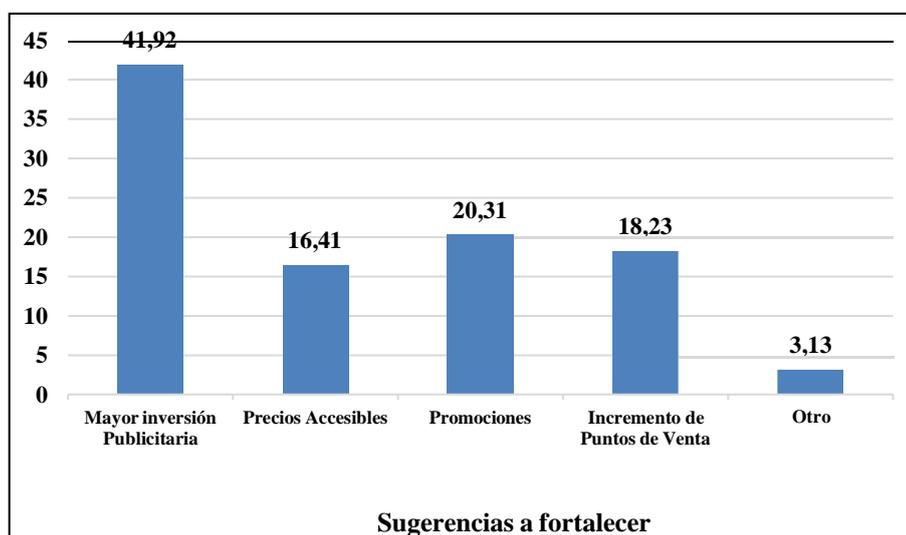


Gráfico 12-3: Recomendación de aspectos a fortalecer

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: La investigación establece que la mayoría de los habitantes encuestados sugiere mayor financiación en publicitar la organización y así lograr posicionar la marca, su línea de artículos en la localidad y en la mente del consumidor.

Sugerencia de difusión para la marca: ¿Qué medio comunicacional sugiere usted para difundir la marca de una empresa que oferta miel de abeja y sus derivados?

Tabla 17-3: Sugerencia de difusión para la marca

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Redes Sociales | 209 | 54,43 |
| Radio | 26 | 6,77 |
| Página Web | 84 | 21,88 |
| Televisión | 32 | 8,33 |
| Prensa escrita | 11 | 2,86 |
| Gigantografías | 22 | 5,73 |
| Otro | 0 | 0,0 |
| Total | 384 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

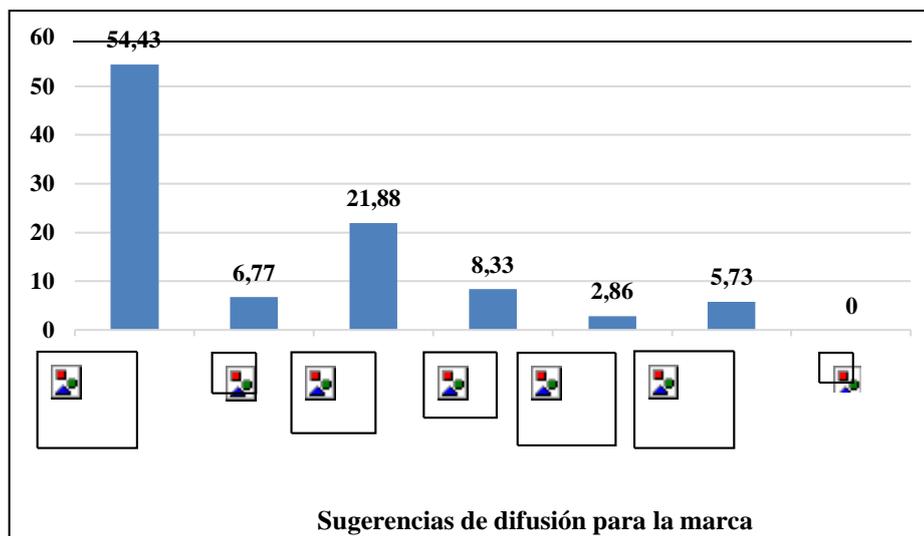


Gráfico 13-3: Medio comunicacional sugerido para la difusión de marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Interpretación: Contando el historial de aceptación de personas encuestadas tenemos como sugerencia la expansión en la marca de la unidad productiva por redes sociales. Una página web determina que los encuestados sugieren la propagación de esta marca por este medio tecnológico.

3.3. Principales Hallazgos

Los resultados obtenidos en la investigación determinan los siguientes hallazgos:

- De la población encuestada se determinó que un gran grupo de posibles clientes reales y potenciales son de género femenino, esto debido a que cuidan más su imagen y estilo de vida al encontrarse más en la zona urbana y en rango de edad de más de la mitad de los encuestados es de 16 a 29 años.
- Otras marcas que ofertan productos de miel y sus derivados son las que predominan en el mercado.
- Los resultados indican que las personas encuestadas adquieren este tipo de productos en el supermercado en una frecuencia mensual en el 1/3 de la población encuestada.
- Predominando los gustos y preferencias como factor principal al momento de su consumo.
- Otro factor que incide al momento de adquirir estos productos es por su calidad, higiene y disponibilidad.
- La mayoría de encuestados indican haberse informado a través de referencias personales lo que determina que la empresa requiere una mayor inversión publicitaria como lo siguieren más de la mitad de las personas encuestadas.

3.4. Comprobación de hipótesis

3.4.1. Hipótesis planteada

¿La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa LA REINA MIEL de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

Aplicación de la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Se aplicó la fórmula mediante el programa estadístico SPSS, en donde ingresamos los datos obtenidos de la investigación.

Tabla 18-3: Utilización del método estadístico

| | N | Media | Desviación estándar | Media de error estándar |
|-----------------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| Posicionamiento | 15 | 0,8667 | 0,35187 | 0,09085 |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

| Comprobación de la hipótesis | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|----|----------------|-------------------|----------------------|--|----------|
| | Valor de prueba = 1 | | | | | | |
| | t | gl | Significación | | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | P de un factor | P de dos factores | | Inferior | Superior |
| Posicionamiento | -1,468 | 14 | 0,082 | 0,164 | -0,13333 | -0,3282 | 0,0615 |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Se ratificó nuestra hipótesis planteada y se descarta la hipótesis alternativa, de acuerdo al trabajo de campo la ciudadanía no identifica plenamente a la marca, asocia más bien el producto con otro tipo de marcas porque no existen estrategias de comunicación utilizadas adecuadamente para llegar a su público meta, debido que la unidad productiva nunca ha evaluado las estrategias comunicacionales a emplearse, porque los mercados de Riobamba es tradicional y por tanto hay marcas que encontrándose vigente por varias años son requeridas con frecuencia por parte de los consumidores.

3.5. Marco Propositivo

3.5.1. Propuesta

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA REINA MIEL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.5.2. Introducción

La Reina Miel ofrece en sus productos nutrición y salud con el cuidado de nuestro bienestar y la biodiversidad, gracias a la polinización de las abejas, promoviendo una alimentación sana, basada en artículo natural, lleno de beneficios curativos que tienen un exquisito sabor, ayuda a preservar un cuerpo sano en todos los individuos sin excepción, también es un excelente promotor de turismo en este rincón de la patria.

Con los resultados obtenidos en la aplicación de nuestro instrumento, que fue la encuesta nos muestra que la unidad productiva LA REINA MIEL, no tiene posicionamiento tanto de artículos,

así como reconocimiento de marca en la localidad. Para dar solución a estas problemáticas se ha determinado el diseño de un plan de comunicación.

Un análisis FODA nos ayuda para el diseño de estrategias y permitan crear y mejorar los recursos y habilidades necesarias para este plan.

3.5.3. Plan de Comunicación

3.5.3.1. Estrategias de comunicación Interna

Tabla 19-3: Mejoramiento de la imagen corporativa

| | Estrategia #1 |
|-----------------------|---|
| Importancia | Mejoramiento de la misión y visión de la empresa acorde a las características de la misma. |
| Táctica | Mejoramiento de misión y visión de la empresa. Tener en cuenta la noción de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Demostrar el compromiso de la empresa con la sociedad. |
| Estimación económica | \$100 |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de inicio | Enero 01-2021. |
| Fecha de culminación | Indefinido. |
| Medio de verificación | Fortalecimiento de la imagen corporativa de La Reina Miel. |

Elaborado por: Llumiluusa, H. 2021

Misión

Somos una organización caracterizada por la alta calidad de nuestra línea de productos de miel y sus derivados, fomentando el cuidado de las abejas para impulsar el consumo de artículos apícolas, creando así una nueva opción en el mercado que oferte calidad y satisfacción a nuestros clientes, comprometidos con la sociedad y ofreciendo productos orgánicos al cuidado del medio ambiente.

Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la elaboración y comercialización de productos derivados de la miel utilizando tecnología de punta y procesos de elaboración de alta eficiencia que motiven el mejoramiento continuo de la cultura alimentaria, promoviendo con eficacia los beneficios que ofrece la apicultura y el consumo de sus productos.

3.5.3.2. Estrategias de posicionamiento

Tabla 20-3: Propuesta de publicidad en Facebook

| | Estrategia #2 |
|-----------------------|---|
| Importancia | Diseño de post's para ser mostrados en la fan page. |
| Táctica | Elaboración del contenido que será publicado en la fan page de La Reina Miel. Realizar publicaciones regulares para captar mayor atención de los usuarios de estas redes. Ofertar la línea de productos que tiene La Reina Miel. 4 veces por semana. Lunes, miércoles, viernes y sábado. Todos los días las publicaciones serán a las 8:00 am. |
| Estimación económica | \$20 por semana / 7 meses TOTAL \$560 |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de inicio | Enero 01-2021 |
| Fecha de culminación | Julio 31- 2021 |
| Medio de verificación | Interacción y alcance de los post's proporcionados a través de la plataforma (Facebook). |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 1-3: Página de Facebook de La Reina Miel

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 2-3: Post de Jalea Real

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

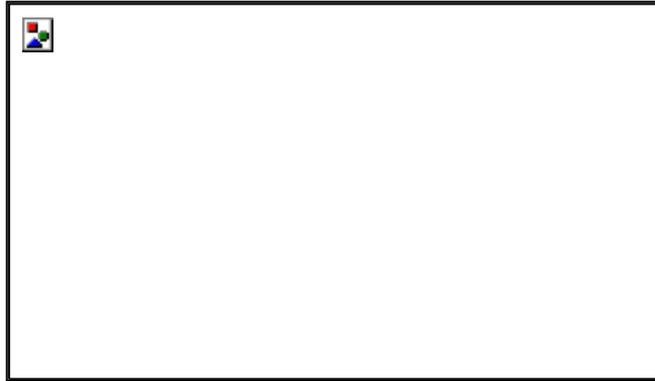


Figura 3-3: Post de jabón de propóleo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 4-3: Post de propóleo
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 5-3: Post de caramelos de jengibre y miel
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 6-3: Post de polen y pan de abeja
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 21-3: Propuesta de publicidad pagada en Facebook

| Estrategia #3 | |
|-----------------------|---|
| Importancia | Diseño de publicaciones pagadas para ser mostrados en la fan page. |
| Táctica | Elaboración del contenido que será publicado en la fan page de La Reina Miel. Realizar publicaciones regulares pagadas para captar mayor atención de los usuarios de estas redes. Ofertar la línea de productos que tiene La Reina Miel. La publicación permanecerá vigente durante 7 días ininterrumpidos a partir del inicio de la promoción pagada. |
| Estimación económica | \$70 por cada una de las publicaciones que se realice. |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de inicio | Julio 01-2021. |
| Fecha de culminación | Diciembre 31- 2021. |
| Medio de verificación | Análisis proporcionado por la plataforma (Facebook). |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

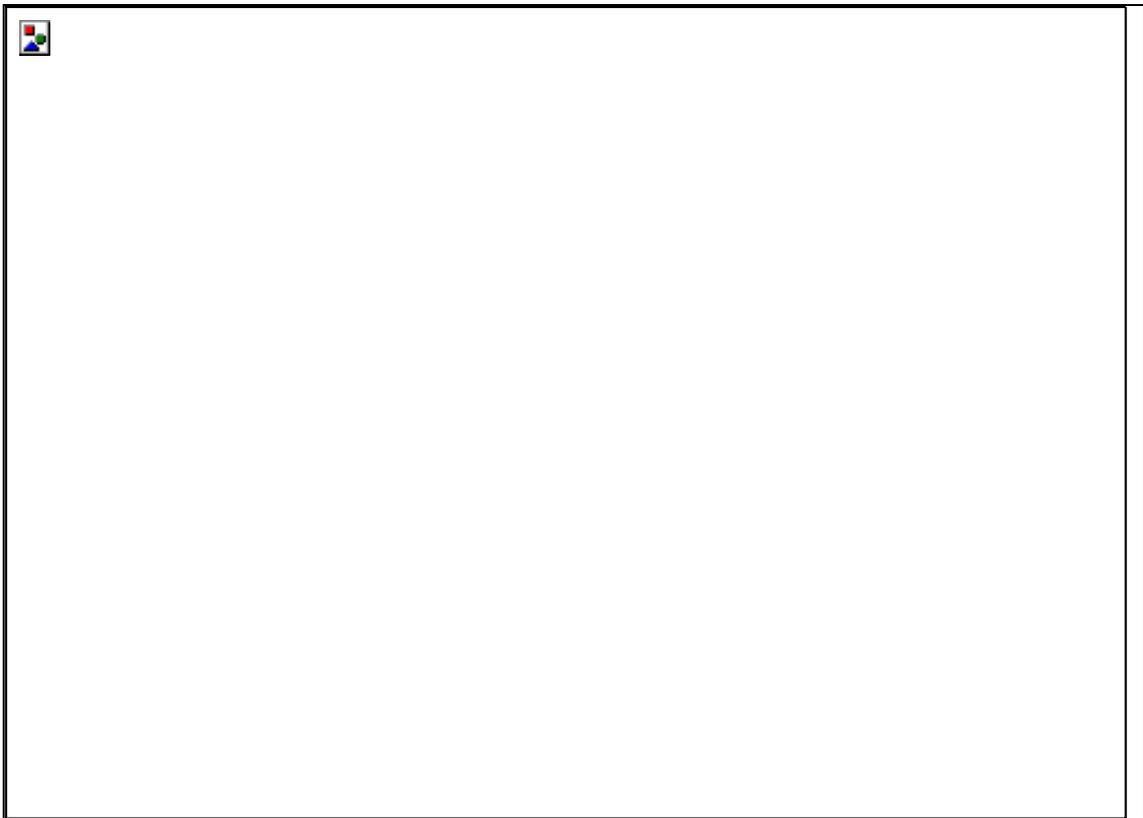


Figura 7-3: Publicación pagada a lanzarse en Facebook

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Finalmente, tenemos la vista previa de la publicación pagada a lanzarse terminada, cuenta con todos los aspectos necesarios para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.

Al lado superior derecho visualizamos los resultados diarios estimados. Prospectando llegar de 2.5k a 7.2k de personas alcanzadas y con un pronóstico de 3 a 12 clientes potenciales al día.

Tabla 22-3: Propuesta de publicidad por WhatsApp

| Estrategia #4 | |
|-----------------------|--|
| Importancia | Captar clientes potenciales y reales mediante esta herramienta. |
| Táctica | Interacción con posibles clientes reales y potenciales mediante el código qr de whatsapp business existente que posee la empresa. Mediante el código qr los clientes escanean este código en sus dispositivos móviles para ponerse en contacto con nosotros de forma inmediata. El código qr está presente en una de las publicaciones de la página de La Reina Miel. Ofertar la línea de productos que tiene La Reina Miel. Esta estrategia será permanente luego de su aplicación. |
| Estimación económica | \$20 por mes. TOTAL \$240 |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de Inicio | Enero 01-2021. |
| Fecha de culminación | Diciembre 31-2021 |
| Medio de verificación | Análisis en la cartera de clientes. |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

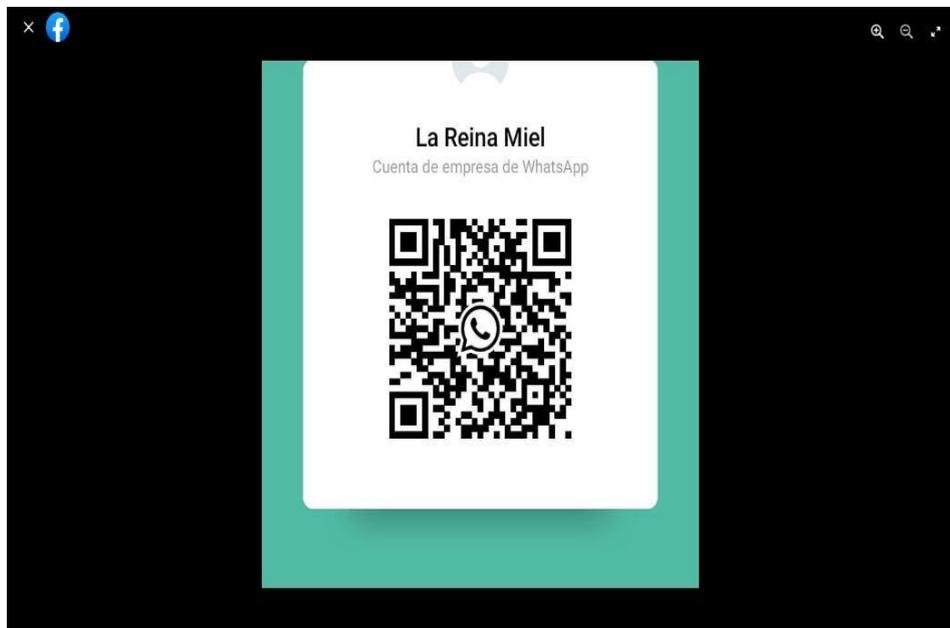


Figura 8-3: Código QR de La Reina Miel

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 23-3: Inclusión de artículos varios

| Estrategia #5 | |
|-----------------------|---|
| Importancia | Incorporar la tarjeta de presentación, hojas o bolsas de la empresa por la adquisición de un producto. |
| Táctica | Incorporación de una tarjeta de presentación por el producto que nuestros clientes adquieran. Incorporación de bolsas y hojas con la marca de la empresa al momento de la compra de algún producto. A través de esta estrategia nos colocaremos más en la mente del consumidor. Ofertar la línea de productos que tiene La Reina Miel. |
| Estimación económica | \$15 por cada 100 tarjetas de presentación. \$15 100 bolsas 0.50 ctvs. c/u \$50 \$15 por cada 300 hojas. \$15 TOTAL \$80 |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de inicio | Enero 01-2021. |
| Fecha de culminación | Hasta agotar stock. |
| Medio de verificación | Entrega de un artículo por cada compra por parte del consumidor. |

Elaborado por: Llumiluusa, H. 2021



Figura 9-3: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Llumiluusa, H. 2021

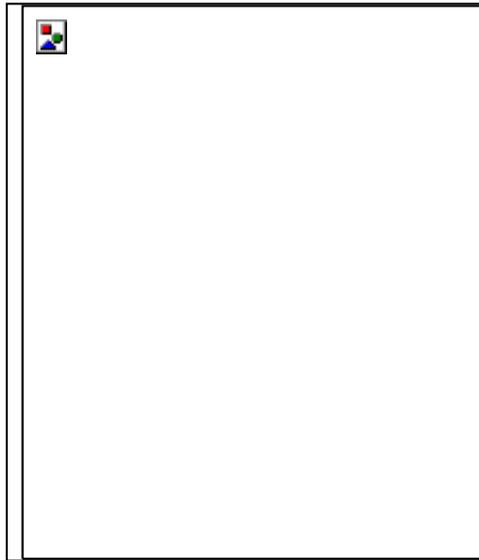


Figura 10-3: Artículos de presentación
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

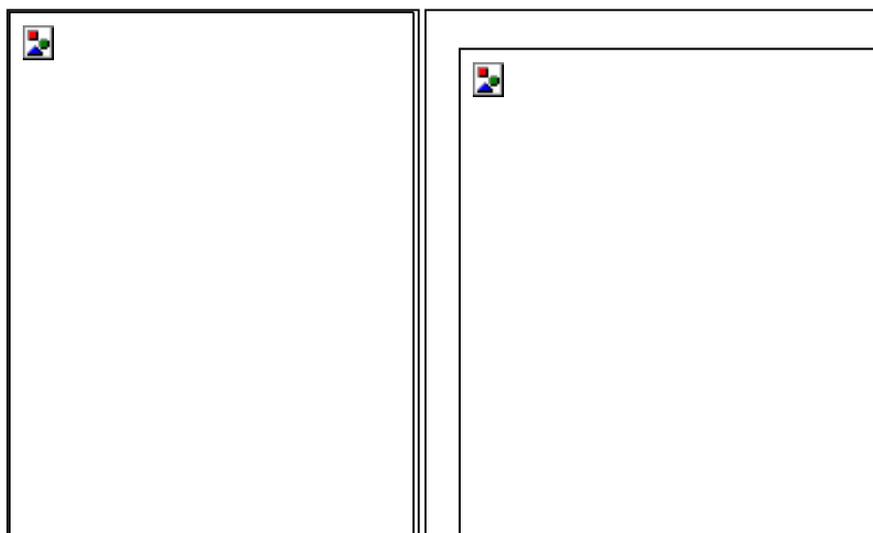


Figura 11-3: Hoja membretada
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 24-3: Propuesta de promoción indirecta

| | | Estrategia #6 | |
|-----------------------|---|----------------------|-------|
| Importancia | Determinar un modelo de la marca de la entidad para que se use al momento de tener ventas superiores a determinado precio. | | |
| Táctica | Diseñar un modelo de la marca para la empresa, este modelo de la marca se usará en camisetas y gorras que la empresa manejará como medio de comunicación. Usar esta promoción para clientes que superen una compra de 25usd en toda nuestra línea de productos. Esta estrategia será permanente luego de su aplicación, hasta agotar stock. | | |
| Estimación económica | 100 camisetas / 4 USD c/u | | \$400 |
| | 100 gorras | 3.50 USD c/u | \$350 |
| | TOTAL | | \$750 |
| Responsable | Gerente General. | | |
| Fecha de Inicio | Diciembre 01-2021 | | |
| Fecha de Culminación | Hasta agotar stock. | | |
| Medio de verificación | Incremento de ventas. | | |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

**Figura 12-3:** Camisetas y gorras

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

3.5.4. Estrategias de promoción

Tabla 25-3: Estrategia de promoción directa simple ajena al precio

| | | Estrategia #7 | |
|-----------------------|---|----------------------|-------|
| Importancia | Esta estrategia permitirá que los consumidores puedan sentir su aroma y sabor antes de adquirir el producto | | |
| Táctica | Participación en las ferias de emprendimientos patrocinadas con el MIES. Mediante las ferias de emprendimientos realizar degustaciones para que se dé a conocer la línea de productos. Entrega de degustaciones en los puntos de ventas de la empresa. Incorporar degustaciones de alguno de nuestros productos. | | |
| Estimación económica | 10 Tarros Miel | | \$70 |
| | 50 Fundas de Caramelos de jengibre | | \$50 |
| | 50 Turrone | | \$40 |
| | TOTAL | | \$160 |
| Responsable | Gerente General. | | |
| Fecha de Inicio | Enero 01-2021 | | |
| Fecha de Culminación | Hasta agotar Stock. | | |
| Medio de verificación | Incremento en las ventas. | | |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 13-3: Muestras de Miel tazas

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 14-3: Muestras de miel en porcelana

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

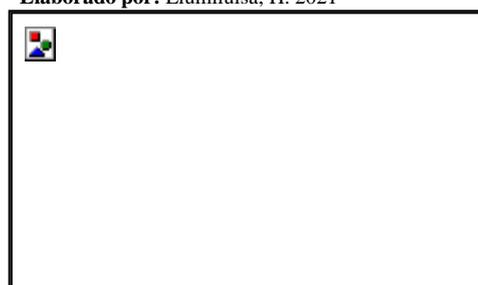


Figura 15-3: Muestras de miel en cucharas

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 26-3: Estrategia de promoción indirecta

| | | Estrategia #8 | |
|-----------------------|--|----------------------|-------|
| Importancia | Mediante las ferias de emprendimientos se incorporará detalles de la marca de la empresa en varios artículos. | | |
| Táctica | Se realizará durante las festividades de la ciudad y provincia. La oferta de productos adicionales incentivara a la compra de algún producto de nuestra línea. En la atención y servicio al cliente se atenderán quejas y sugerencias de forma inmediata. Entrega de uno de los artículos por compras superiores a \$10 | | |
| Estimación económica | 100 cuadernos | 1,75 c/u | \$175 |
| | 100 tazas | 2USD c/u | \$200 |
| | TOTAL | | \$375 |
| Responsable | Gerente General. | | |
| Fecha de Inicio | Enero 01-2021 | | |
| Fecha de Culminación | Hasta agotar Stock. | | |
| Medio de verificación | Incremento en visitantes en el punto de venta. | | |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021



Figura 16-3: Piezas varias con la marca de la empresa
Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 27-3: Estrategias de capacitación

| Estrategia #9 | |
|-----------------------|---|
| Importancia | Capacitar al talento humano de la empresa para que estén a la vanguardia de la misma. |
| Táctica | Realizar capacitaciones semestrales dentro de la empresa. Las capacitaciones serán de manera presencial con enfoque hacia el uso del marketing, servicio al cliente y ventas en general. Generar conocimiento acerca de toda la línea de productos que oferta la empresa. |
| Estimación económica | Capacitador (2H/día) (2 días) 80 c/h \$320 Materiales varios 100USD \$100 |
| Responsable | Gerente General. |
| Fecha de Inicio | 10 de noviembre (16:00 a 18:00) |
| Fecha de Culminación | 17 de diciembre (16:00 a 18:00) |
| Medio de verificación | Atención al cliente eficiente. |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

Tabla 28-3: Cronograma de capacitación

| Capacitación | Actividades | Temas a tratar | Lugar | Capacitador | Estimación económica |
|----------------------|--|--|-----------------------------|--------------------|---|
| Primera Capacitación | Presentación y desarrollo de los temas de la capacitación. | Incremento de ventas. Incremento de productividad. Mejorar relaciones con el cliente. Habilidades de venta. | Instalaciones de la empresa | Ing. Andrés Romero | Persona encargada 80 c/h Materiales \$100 \$260 |
| Segunda Capacitación | Presentación y desarrollo de los temas de la capacitación. | Marketing digital. Instrumentos de comunicación. Tipos de instrumentos. Control de resultados. | Instalaciones de la empresa | Ing. Andrés Romero | Persona encargada 80 c/h Materiales \$100 \$260 |
| TOTAL | | | | | \$520 |

Elaborado por: Llumiluisa, H. 2021

3.6. Presupuesto General

Tabla 29-3: Presupuesto general

| Estrategia | Importancia | Táctica | Medio De Verificación | Responsable | Fecha De Inicio | Fecha De Culminación | Presupuesto |
|--|--|---|--|------------------|-----------------|----------------------|---|
| Propuesta de misión y visión. | Elaboración de la misión y visión de la empresa acorde a las características de la misma. | Tener en cuenta la noción de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. | Fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa. | Gerente General. | Enero 01-2021. | Indefinido. | \$100 |
| Estrategia de publicidad en Facebook | Diseño de post's para ser mostrados en la fan page. | Realizar publicaciones regulares para captar mayor atención de los usuarios de estas redes. | Interacción y alcance de los post's proporcionados a través de la plataforma (Facebook). | Gerente General. | Enero 01-2021 | Julio 31- 2021 | \$20 por cada semana. TOTAL \$560 |
| Estrategia de publicidad pagada en Facebook | Diseño de publicaciones pagadas para ser mostrados en la fan page. | La publicación permanecerá vigente durante 7 días ininterrumpidos a partir del inicio de la promoción pagada. | Análisis proporcionado por la plataforma (Facebook). | Gerente General. | Julio 01-2021. | Diciembre 31-2021. | \$70 por cada una de las publicaciones que se realice. TOTAL \$420 |
| Propuesta de publicidad por Whatsapp | Captar clientes potenciales y reales mediante esta herramienta. | Mediante el código QR los clientes escanean este código en sus dispositivos móviles para ponerse en contacto con nosotros de forma inmediata. | Análisis en la cartera de clientes. | Gerente General. | Enero 01-2021. | Diciembre 31-2021. | \$20 por mes. TOTAL \$240 |
| Inclusión de artículos varios. | Incorporar la tarjeta de presentación, hojas o bolsas de la empresa por la adquisición de un producto. | A través de esta estrategia nos colocaremos más en la mente del consumidor. | Entrega de un artículo por cada compra por parte del consumidor. | Gerente General. | Enero 01-2021. | Hasta agotar stock. | \$15 por 100 tarjetas de presentación. \$15 100 bolsas 0.50 ctvs. c/u \$50 \$15 por 300 hojas. TOTAL \$80 |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| | | | | | | | |
| Propuesta de promoción indirecta | Determinar un modelo de la marca de la entidad para que se use al momento de tener ventas superiores a determinado precio. | Usar esta promoción para clientes que superen una compra de 25usd en toda nuestra línea de productos. | Incremento de ventas. | Gerente General. | Diciembre 01-2021. | Hasta agotar Stock. | 100 camisetas 4USDc/u \$400 100 gorras 3.50 USD c/u \$350 TOTAL \$750 |
| Estrategia de promoción directa | Incorporar degustaciones de alguno de nuestros productos. | Mediante las ferias de emprendimientos realizar degustaciones para que se dé a conocer la línea de productos. | Incremento en las ventas. | Gerente General. | Enero 01-2021. | Hasta agotar Stock. | 10 Tarros Miel \$70 50 Fundas de Caramelos de jengibre \$50 50 Turrone \$40 TOTAL \$160 |
| Estrategia de fidelizar clientes | Fidelizar clientes reales y potenciales para provocar publicidad boca a boca. | Mediante las ferias de emprendimientos se incorporará detalles de la marca de la empresa en varios artículos. | Incremento de visitantes en el punto de venta. | Gerente General. | Enero 01-2021. | Hasta agotar Stock. | 100 cuadernos 1,75 c/u \$175 100 Tazas 2USD c/u \$200 TOTAL \$375 |
| Estrategias de comunicación | Capacitar al personal de la empresa para que estén a la vanguardia de la misma. | Realizar capacitaciones semestrales dentro de la empresa. | Atención al cliente eficiente. | Gerente General. | 10 de noviembre 2021 (16:00 a 18:00) | 17 de diciembre 2021 (16:00 a 18:00) | \$520 |
| TOTAL | | | | | | | 100+560+420+120+80+750+160+375+520= <u>3.205,00</u> |

Elaborado por: Llumluisa, H. 2021

CONCLUSIONES

- Como consecuencia del proceso investigativo, se determinó la ausencia de estrategias de comunicación lo cual limita el nivel de posicionamiento de la marca en el ámbito local, afectando consecuentemente el volumen de ventas y a la cartera de clientes que en la actualidad dispone a corto, mediano y largo plazo.
- La investigación concluye en que la empresa no ha implementado estrategias que permiten optimizar las redes sociales, los escasos esfuerzos desplegados en esa dirección no han permitido atender con mayor efectividad los requerimientos de los clientes y mucho menos ampliar la cobertura de la oferta del producto en el mercado representando una debilidad que se encuentra reflejada en los bajos niveles de rentabilidad alcanzados en el transcurso de los últimos años.
- La emergencia sanitaria puso en evidencia la necesidad de encontrar nuevas formas de comercialización, una de las iniciativas propuestas actualmente guarda relación con la entrega a domicilio de forma oportuna, inmediata y eficiente, de esta manera que no afecten significativamente sus niveles de ventas y atender sus requerimientos de forma efectiva.
- El trabajo investigativo determinó que el emprendimiento LA REINA MIEL no cuenta con suficientes canales de distribución, tampoco con puntos de venta que faciliten la accesibilidad del producto a clientes y consumidores. La empresa carece de contratos, convenios o alianzas estratégicas con otras organizaciones para intentar mitigar el efecto que se desprende de este problema.
- Se evidencia que los canales de comunicación existentes entre la empresa y el consumidor son deficientes a tal punto que la unidad productiva no utiliza retroalimentación (feedback) para mejorar los procesos, el producto para determinar la preferencia de los consumidores para proponer productos nuevos para determinar la preferencia de los consumidores para proponer productos nuevos en el mercado entre otros, en esa condición le resulta difícil fidelizar a los clientes, así como también motivar un desarrollo comercial sostenido y sustentable de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Como consecuencia de la investigación realizada se recomienda la implementación de un plan de comunicación, que permita posicionar la marca en el mercado mediante la aplicación de estrategias de comunicación que debidamente evaluadas permitan informar y persuadir a consumidores y clientes para posicionar la marca de manera efectiva y eficiente.
- La empresa debe motivar el uso frecuente de las redes sociales por la cobertura, inmediatez y efectividad que muestran alrededor de los objetivos planteados por la empresa, aquello permitirá optimizar los canales digitales de comunicación asegurando elevados niveles de rentabilidad y consecuentemente un importante desarrollo sostenido y sustentable en el mercado local.
- Se recomienda el uso de las tecnologías, en especial el que nos brinda el internet, su cobertura y rapidez, así como también para comercializar los productos con mayores niveles de seguridad e inmediatez a través de las entregas a domicilio, características fundamentales que exige la pandemia para reanimar la actividad comercial con oportunidad y eficiencia.
- La ausencia de canales de distribución ha debilitado el nivel de participación de la empresa en el mercado, aquello ha sido aprovechado por empresas competidoras que han incrementado su cobertura, utilizando promociones que se encuentran direccionadas al precio y a la cantidad de productos; en ese escenario la unidad productiva LA REINA MIEL debe incorporar canales estratégicos que permitan afianzar convenios y alianzas con organizaciones que permitan el incremento de los productos que se ofertan.
- Se recomienda mejorar los canales de comunicación entre la empresa y el consumidor de tal forma que se pueda apreciar desde fuentes primarias los gustos y preferencias, la capacidad de compra y la capacidad de pago; elementos que resultan esenciales para incrementar la cartera de clientes que posee la unidad productiva, así como también elevar los niveles de competitividad en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, A. (2007). *Manual de oratoria, Edición electrónica gratuita*. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2007b/
- Borja, A. (2016). *Definiciones de mercado o cliente*. Recuperado de: <https://arrizabalagauriarte.com/estrategia-empresarial-tu-cliente-objetivo/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Canal, C. (2016). *Que es la comunicación visual*. Recuperado de : <https://www.canalcerro.es/que-es-la-comunicacion-visual/>
- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias..* Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Certeau, M. (2015). *Tacticaspúblicas*. Recuperado de: <https://tacticaspúblicas.wordpress.com/2015/02/23/dos-definiciones-de-tactica-y-estrategia-segun-michel-de-certeau-y-segun-el-lenguaje-comun/>
- Contreras, E. (2013). *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Costa, C., & Piñero, T. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: Ediciones Uoc.
- Enciclopedia, O. (2018). *Comunicación oral*. Obtenido de: [enciclopediaonline.com: https://enciclopediaonline.com/es/comunicacion-oral/](http://enciclopediaonline.com/es/comunicacion-oral/)
- Galán, J. (2017). *Posicionamiento*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galpin, T. (2013). *La comunicación* (2ª. ed). Madrid: Diaz de Santos.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Comunicación Interna* . Madrid: Diaz de Santos.
- Gómez, S. (2016). *La Comunicación*. Obtenido de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Guevara, J., & Balbuca, H. (2016).. *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba* Recuperado de: (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5635>
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Academia.edu*. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Larios, E., Cuevas, H., & Estrada, S. (2016). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SANTA%20ISABEL%20FARMS/Downloads/1310-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4883-1-10-20180109.pdf>
- Llanga, A.. (2013). *Plan de comunicación para el Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo período 2012* (Tesis de grado, Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2784>
- Manene, L. (2013). *Actualidad Empresa*. Recuperado de: <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Ocampo, M. (2014). *Comunicación empresarial: plan estratégico como plan gerencial*. Barcelona: Ediciones Uoc.
- Osorio, J., & Sánchez, D. (2016). *La comunicación pública, mucho más que simple transparencia*. Recuperado de: <https://www.osorioysanchez.com/news/la-comunicacion-publica-mucho-mas-que-simple-transparencia/>
- Peiró, R. (2020). *Tipos de comunicación oral*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion-oral.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definición.de internet*. Recuperado de: <https://definicion.de/internet/>
- Quero, J. (2018). *Plan de comunicación* . Obtenido de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Quiroa, M. (2019). *Definición de cliente*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ritte, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: Pearson Educación .
- Rock, C. (2019). *Estrategias de comunicación*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Socorro, F.. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Uriarte, J. (2020). *Características.co*. Obtenido de: Comunicación : <https://www.caracteristicas.co/comunicacion/>.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es determinar el nivel de posicionamiento de la empresa “LA REINA MIEL” en la población de Riobamba.

La encuesta será de carácter anónimo, los resultados obtenidos serán confidenciales.

Lea detenidamente y conteste según su criterio, sea lo más sincero posible.

DATOS INFORMATIVOS

Género

Masculino OTRO

Femenino

¿Cuál es su residencia?

Zona Urbana

Zona Rural

¿En qué rango de edad se encuentra?

16 – 29

30 – 40

31 – 60

61 – a más

¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria Superior

Secundaria Otro

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la empresa a la cual usted acude para adquirir productos de miel y sus derivados?

D'Choli

La Reina Miel

Apica

Apicare

Dulce Miel

Otro

Especifique.....

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos derivados de la miel?

Diariamente

Mensualmente

Semanalmente

Anualmente

Quincenalmente

Ninguno

3. ¿Cuál es la razón por la que usted consume miel de abeja y sus derivados?

Salud

Creencias Ancestrales

Gustos

Precio

Tradicición

Otro Especifique.....

4. ¿Dónde adquiere usted miel de abeja y sus derivados?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados
- Otro Especifique.....

5. ¿Qué marcas de miel y sus derivados prefiere consumir usted?

- D'Choli La Reina Miel Apica
- Apicare Dulce Miel Otro
- Especifique....

6. ¿Por qué usted consume esa marca de miel y sus derivados?

- Higiene Precio OTRO
- Calidad Disponibilidad Especifique.....

7. ¿Cómo se informo acerca de esa marca de miel y sus derivados?

- Radio Redes Sociales Otro
- Televisión Prensa escrita Especifique.....
- Recomendaciones Personales

8. ¿Qué aspectos recomendaría usted fortalecer a la marca de aquellas empresas que ofertan miel de abeja y sus derivados?

-
- Mayor Inversión Publicitaria
- Precios Accesibles
- Promociones
- Incremento de Puntos de Venta
- Otro Especifique.....

9. ¿Qué medio comunicacional sugiere usted para difundir la marca de una empresa que oferta miel de abeja y sus derivados?

| | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> | Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> | Gigantografías | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique..... | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACION