



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA LA HIEDRA'S SERVICIO PUBLICITARIO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
KLEIDER OMAR RODRÍGUEZ GAVILANEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA LA HIEDRA'S SERVICIO PUBLICITARIO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: KLEIDER OMAR RODRÍGUEZ GAVILANEZ

DIRECTOR: LIC. HERNÁN NORBERTO MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Kleider Omar Rodriguez Gavilanez

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

Yo, Kleider Omar Rodriguez Gavilanez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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.

Come autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de mayo del 2023



Kleider Omar Rodriguez Gavilanez

C.C: 0605023704

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LA HIEDRA'S SERVICIO PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **KLEIDER OMAR RODRÍGUEZ GAVILANEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-05-24
Ing. Hernán Norberto Morales Merchán DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-05-24
Ph.D., Jorge Washington Álvarez Calderón ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-05-24

DEDICATORIA

Aquel esfuerzo y dedicación de este trabajo de titulación, es para la persona más importante de vida y la única que confió en mí.

Mi madre, aquella persona luchadora y emblemática que no le importo los días de desvelo y ayunos para aportar en mi educación.

Muchísimas gracias.

Kleider Rodriguez

AGRADECIMIENTO

A mi familia y docentes de mi querida escuela de Marketing gracias por toda esa confianza depositada en mí.

Mi agradecimiento infinito a mi hermana Blanca Rodríguez por ayudarme con un trabajo para solventar mis estudios y positivismo.

Karla Rodríguez por esas palabras de aliento para no dejarme caer en mis momentos de depresión.

Janneth Rodríguez por impartir sus conocimientos en mí para alcanzar aquel objetivo.

Y finalmente pero no menos importe al amor de mi vida mi sobrino Johan Alejandro Rodríguez Rodríguez por enseñarme que debemos sonreír siempre en los momentos más difíciles de nuestra vida.

Kleider Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	4
1.2.	Objetivos	4
1.2.1.	<i>Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
1.2.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>5</i>
1.3.	Justificación	5
1.4.	Idea a defender	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1.	Marco teórico.....	7
2.1.1.	<i>Plan de marketing</i>	<i>7</i>
2.1.2.	<i>Comunicación.....</i>	<i>8</i>
2.1.3.	<i>Plan de comunicación.....</i>	<i>8</i>
2.1.4.	<i>Posicionamiento</i>	<i>9</i>
2.1.5.	<i>Consumidor</i>	<i>10</i>
2.2.	Marco Conceptual.....	10
2.2.1.	<i>Plan de Comunicación</i>	<i>10</i>
2.2.2.	<i>Comunicación.....</i>	<i>11</i>
2.2.3.	<i>Consumidor</i>	<i>11</i>
2.2.4.	<i>Posicionamiento</i>	<i>11</i>
2.2.5.	<i>Estrategia</i>	<i>11</i>
2.2.6.	<i>Marketing</i>	<i>11</i>
2.2.7.	<i>Publicidad.....</i>	<i>12</i>

2.2.8.	<i>Servicio</i>	12
2.2.9.	<i>Cliente</i>	12
2.2.10.	<i>Administración</i>	12
2.2.11.	<i>Costo</i>	12
2.2.12.	<i>Gasto</i>	13
2.2.13.	<i>Foda</i>	13
2.2.14.	<i>Matriz MEFI</i>	13
2.2.15.	<i>Matriz MEFE</i>	13
2.2.16.	<i>Matriz BCG</i>	13
2.2.17.	<i>FODA cruzado</i>	14
2.2.18.	<i>Muestra</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Enfoque de investigación	15
3.1.1.	<i>Cualitativo</i>	15
3.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	15
3.2.	Alcance de investigación	15
3.3.	Diseño	15
3.3.1.	<i>No experimental</i>	15
3.3.2.	<i>Transversal</i>	16
3.4.	Tipo estudio	16
3.4.1.	<i>Documental</i>	16
3.4.2.	<i>De campo</i>	16
3.5.	Métodos	16
3.5.1.	<i>Inductivo</i>	16
3.5.2.	<i>Deductivo</i>	16
3.5.3.	<i>Analítico</i>	16
3.6.	FODA Empresarial	17
3.7.	Matriz MEFE	18
3.8.	Matriz MEFI	19
3.9.	FODA estratégico	21
3.10.	Diagnostico situacional de la empresa	25
3.10.1.	<i>Matriz BCG</i>	25
3.10.2.	<i>Producto Estrella</i>	25
3.10.3.	<i>Producto Vaca</i>	26

3.10.4.	<i>Producto Interrogante</i>	26
3.10.5.	<i>Producto Perro</i>	26
3.10.6.	<i>Matriz BCG</i>	28
3.10.7.	<i>Análisis situacional de la empresa La Hiedra's Servicio</i>	29
3.10.7.1.	<i>Técnicas</i>	32
3.10.7.2.	<i>Instrumentos</i>	33
3.10.8.	<i>Cuestionario</i>	33
3.10.9.	<i>Población</i>	33
3.10.9.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	33
3.10.9.2.	<i>Tipo muestreo</i>	34

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1.	Encuesta Externa	36
4.2.	Discusión de Resultados	50
4.3.	Comprobación de la idea a defender	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1.	Propuesta	53
5.1.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	53
5.1.2.	<i>Datos informativos</i>	53
5.1.3.	<i>Misión</i>	54
5.1.4.	<i>Visión</i>	54
5.1.5.	<i>Organigrama Estructural</i>	54
5.1.6.	<i>Valores Corporativos</i>	54

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	73

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	FODA	17
Tabla 2-3:	Matriz MEFE.....	18
Tabla 3-3:	Matriz MEFI.....	19
Tabla 4-3:	FODA estratégico.....	21
Tabla 5-3:	Matriz BCG	25
Tabla 6-3:	Matriz BCG	28
Tabla 7-3:	RIMPE.....	30
Tabla 8-3:	Tabla de ventas de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.....	31
Tabla 9-3:	Fórmula de la muestra	33
Tabla 10-3:	Procedimientos de los casos	34
Tabla 11-3:	Estadísticos de fiabilidad.....	35
Tabla 1-4:	Género	36
Tabla 2-4:	Edad.....	37
Tabla 3-4:	Nivel académico	38
Tabla 4-4:	Ingresos	39
Tabla 5-4:	Ocupación.....	40
Tabla 6-4:	¿Qué tan importe considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio?	41
Tabla 7-4:	¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad.?.....	42
Tabla 8-4:	¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias?	43
Tabla 9-4:	¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?	44
Tabla 10-4:	De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.....	45
Tabla 11-4:	¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias?	46
Tabla 12-4:	¿Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?	47
Tabla 13-4:	¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?.....	48
Tabla 14-4:	¿En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?.....	49

Tabla 15-4:	Discusión de resultados	50
Tabla 1-5:	Estrategia de rediseño de marca	56
Tabla 2-5:	Estrategia de productos en redes sociales	58
Tabla 3-5:	Creación de plantillas	60
Tabla 4-5:	Creación de plantillas	62
Tabla 5-5:	Distribución	66
Tabla 6-5:	Presupuesto de estrategias	68
Tabla 7-5:	Cronograma de estrategias de comunicación y posicionamiento	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Ubicación macro-zona de la empresa	2
Ilustración 2-1:	Ubicación micro-zona.....	3
Ilustración 3-1:	Diagrama de Ishikawa relación causa – efecto	3
Ilustración 1-3:	Matriz BCG.....	27
Ilustración 2-3:	Ubicación macro-zona de la empresa	28
Ilustración 3-3:	Productos y servicios publicitarios	30
Ilustración 4-3:	RIMPE	31
Ilustración 5-3:	Tabla de ventas de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario	31
Ilustración 1-4:	Género.....	36
Ilustración 2-4:	Edad	37
Ilustración 3-4:	Nivel académico	38
Ilustración 4-4:	Ingresos.....	39
Ilustración 5-4:	Ocupación	40
Ilustración 6-4:	¿Qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio?	41
Ilustración 7-4:	¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad?.....	42
Ilustración 8-4:	¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias?.....	43
Ilustración 9-4:	¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?	44
Ilustración 10-4:	De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.....	45
Ilustración 11-4:	¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias?	46
Ilustración 12-4:	¿Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?.....	47
Ilustración 13-4:	¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?.....	48
Ilustración 14-4:	¿En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?.....	49
Ilustración 1-5:	Logotipo de la empresa.....	53
Ilustración 2-5:	Organigrama estructural.....	54
Ilustración 3-5:	Rediseño de marca	57

Ilustración 4-5:	Productos en redes sociales 1.....	59
Ilustración 5-5:	Productos en redes sociales 2.....	59
Ilustración 6-5:	Productos en redes sociales 3.....	59
Ilustración 7-5:	Creación de plantillas.....	61
Ilustración 8-5:	Plantilla San Valentín	61
Ilustración 9-5:	Plantilla Carnaval.....	61
Ilustración 10-5:	Neuro arquitectura 1	63
Ilustración 11-5:	Neuro arquitectura 2	63
Ilustración 12-5:	Neuro arquitectura 3	63
Ilustración 13-5:	Neuro arquitectura 4	64
Ilustración 14-5:	Neuro arquitectura 5	64
Ilustración 15-5:	Neuro arquitectura 6	64
Ilustración 16-5:	Neuro arquitectura 7	65
Ilustración 17-5:	Neuro arquitectura 8	65
Ilustración 18-5:	Neuro arquitectura 9	65
Ilustración 19-5:	Distribución 1	67
Ilustración 20-5:	Distribución 2	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: REGISTRO DE EMPRENDEDORES Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMERCIANTES Y PEQUEÑOS EMPRENDEDORES

RESUMEN

La empresa la Hiedra's Servicio Publicitario no cuenta con un plan de comunicación integral de marketing ni con estrategias y tácticas pertinentes enfocadas a la información dejando de un lado el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, dando a entender que su toma de decisiones empresariales fue de manera empírica, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un Plan de comunicación integral para posicionar La Hiedra's Servicio Publicitario en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2023. La metodología efectuada tuvo un enfoque cualitativo, cuantitativo, exploratorio y descriptivo ya que permitió conocer las condiciones reales de la empresa, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal ya que dicho estudio se efectuó en un tiempo determinado a un grupo de personas de la misma forma el tipo de estudio fue documental, de campo ya que utilizó información de primera mano de la organización obteniendo información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, el cual fue una encuesta dirigida hacia los consumidores externos de la organización lo cual permitió analizar la situación actual, verificando el grado de posicionamiento dentro del mercado. Mediante esta metodología se logró determinar que la empresa no posee un plan de comunicación integral con estrategias acorde a sus necesidades, además al permitirse aquel estudio se identificó que estrategias y técnicas pueden marcar una diferencia dentro del negocio, identificando aquellas estrategias de posicionamiento, comunicación integral, mejora de estructura, distribución, entre otras, para perfeccionar el desempeño de los trabajadores de la entidad. En esta descripción se concluye que la empresa debe tomar en cuenta el estudio realizado, aplicando estrategias con sus tácticas para alcanzar aquel objetivo que es marcar posicionamiento en todos los sentidos de la palabra, ya que sin ayuda de un plan sería como navegar sin rumbo.

Palabras claves: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING>, <CONSUMIDOR>, <PUBLICIDAD>.



16-06-2023

1162-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company La Hiedra's Advertising Service Company does not have a comprehensive marketing communication plan or relevant strategies and tactics focused on information, leaving aside the positioning of the brand in the minds of consumers, implying that its business decision-making was empirical; therefore, the objective of this research was to design a comprehensive communication plan to position La Hiedra's Advertising Service Company in the canton of Riobamba, province of Chimborazo, the year 2023. The methodology used had a qualitative, quantitative, exploratory, and descriptive approach since it allowed us to know the actual conditions of the company; a non-experimental design of transversal type was used since this study was carried out in a determined time to a group of people in the same way the type of study was documentary, of the field since it used first-hand information of the organization obtaining respective information through methods, techniques, and instruments, which was a survey directed towards the external consumers of the organization which allowed to analyze the current situation, verifying the degree of positioning within the market. Through this methodology, it was determined that the company does not have a comprehensive communication plan with strategies according to its needs; also, by allowing that study, it was identified that methods and techniques could make a difference within the business, identifying those positioning strategies, comprehensive communication, structure improvement, distribution, among others, to improve the performance of the workers of the entity. In this description, it is concluded that the company must take into account the study conducted, applying strategies with its tactics to achieve the objective of positioning in every sense of the word, since without the help of a plan, it would be like sailing aimlessly.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <MARKETING>, <CONSUMER>, <ADVERTISING>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación han marcado una gran diferencia dentro del mercado laboral ya que permiten a las empresas exponer sus productos y servicios a las personas en diferentes partes del mundo, por ello es fundamental irse actualizando en la gestión de marketing y en los beneficios que pueden acarrear una aplicación correcta.

Como énfasis de este trabajo de titulación es elaborar un plan de comunicación integral de marketing para la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, debido al desconocimiento de la marca por parte de las personas, falta de comunicación en las redes sociales, baja interactividad con clientes, seguimiento y control de la empresa con sus consumidores e interesados.

Es importante indicar que dicha problemática se obtuvo mediante herramientas pertinentes; como la utilización de una encuesta aplicada a los consumidores y pequeños comerciantes de dicha ciudad, a través de cuestionario con preguntas coherentes que impliquen recabar información importante para la investigación de dicho problema.

De los aspectos mencionados se conlleva un bajo reconocimiento de marca en la mente de los consumidores, tomando en cuenta que el uso e implementación de estrategias de comunicación integral en dicho trabajo investigativo es de vital importancia para marcar un posicionamiento, realizando de esta manera a la entidad y enfocada en el ámbito comunicativo.

Los beneficios que tendrá la empresa al implementar dicho plan de comunicación integral será determinar una diferencia en los mensajes comunicativos y publicidad de alto impacto mediante contenidos atractivos y mensajes claros y concisos, convirtiendo en adelante en una empresa altamente competitiva en el servicio publicitario.

CAPÍTULO I

La empresa la Hiedra's Servicio Publicitario nació el 27 de diciembre de 1969, pero inicio sus actividades el 25 de junio del 2000, aquella se encuentra en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, en la parroquia Velasco en las calles Colón y Venezuela, al comenzar sus actividades dentro del mercado los miembros de la organización necesitaban una característica en particular que le diferencia de las demás, es ello que decidieron crear la marca de la empresa, pero quienes conformaban la organización no tenían una afinidad por ningún nombre, es por esto que el dueño se enfoca en una característica distinta, tomando en cuenta sus nombres y apellidos que este caso es Layedra Benitez Kleber Joffre, procurando un enfoque de personalidad de la marca a través de su apellido Layedra “Hiedra’s”.

Dentro de las actividades de economía principal en que se encamina son las actividades de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, decoración de locales, sublimados, estampados, señaléticas, rollups, banners, vallas publicitarias, microperforados, camisetas, gorras promocionales, entre otros.

Cabe mencionar que la empresa a través del tiempo ha ido renovándose, ofreciendo diferentes servicios a sus consumidores como es el caso de productos personalizados, servicios de creación de logos entre otros, así mismo para acelerar las entregas de los productos han tomado en cuenta maquinaria de alta gama, proporcionando de este modo trabajos acorde al tiempo y expectativas de los interesados.

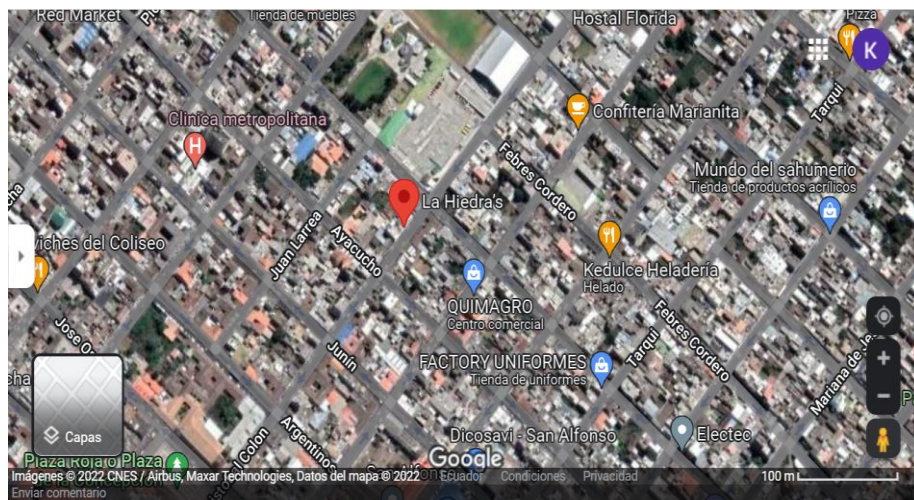


Ilustración 1-1: Ubicación macro-zona de la empresa

Fuente: Empresa La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023)



Ilustración 2-1: Ubicación micro-zona

Fuente: Empresa La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Plan de comunicación integral para posicionar la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.



Ilustración 3-1: Diagrama de Ishikawa relación causa – efecto

Fuente: Empresa La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

1.1. Planteamiento del problema

Con un plan de comunicación integral la empresa, La Hiedra's Servicio Publicitario podrá posicionarse dentro del mercado teniendo una indagación profunda de los consumidores, través de la presente investigación se buscará determinar estrategias pertinentes que le permitan crear un lazo con los medios sociales fortaleciendo un reconocimiento social.

Por tal motivo, es necesario desarrollar una investigación clara que incluya la comunicación y relación con los consumidores y clientes analizando varios factores, como el uso adecuado de las redes sociales, mantenimiento, manejo correcto dentro de sistemas de la comercialización, generando una imagen corporativa correcta.

Cabe recalcar que el principal problema que reflejan la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario dentro de sus actividades, es no contar con un posicionamiento dentro del mercado ya que no trabaja en estrategias de comunicación acorde a su negocio.

Así mismo la empresa desconoce los requerimientos de sus clientes, al no realizar un seguimiento que cumple como departamento publicitario, además no cuenta con una base de datos que permitan definir estrategias que a su vez condesienda desarrollar mejor su compromiso y gestión dejando de un lado la búsqueda y manejo de un marketing de contenidos hacia sus consumidores.

De esta manera se debe tener en cuenta que las estrategias que se desarrollen dentro de la investigación deben tener coherencia al momento de realizarlas para que puedan cumplir con una información optima hacia sus usuarios.

Para finalizar se puede indicar que el planteamiento de tácticas a realizar tendrá como intención de crear un vínculo emocional y posicionamiento entre la empresa y clientes a través de un marketing de contenidos y social, creando un ambiente de confianza, respeto hacia sus necesidades, solución de problemas y generando una situación económica productiva.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de comunicación integral para posicionar la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.

1.1.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar una investigación sobre la comunicación integral de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.
- Elaborar estrategias de comunicación para fortalecer los productos y servicios empresariales.
- Realizar un plan de comunicación para alcanzar los objetivos determinados.

1.2. Justificación

El presente trabajo investigativo analizo la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario ubicado en Riobamba, evidenciando que la organización no cuenta con un plan de comunicación integral que le permita posicionarse dentro del mercado publicitario, a pesar de dedicarse al servicio publicitario no aplicado sus conocimientos para atraer a consumidores, perdiendo de esta forma un entrelazo de comunicación directa hacia su mercado actual y potencial, así mismo dejando totalmente de un lado los medios de comunicación tradicionales y actuales que pueden ser útiles para acarrear interesados en sus productos y servicios ofertados, los cuales facilitarían el manejo y alcance adecuado del negocio propuesto.

De igual manera es importante mencionar que la empresa no cuenta un manejo apropiado de marketing, no utiliza redes sociales que brinden mensajes eficaces que permitan tener una comunicación con los consumidores con contenido directo, dando a conocer sus beneficios y oferta del negocio.

Es importante indicar que la empresa cuenta con 12 años en el mercado, pero no ha trabajado de manera correcta en su gestión empresarial para buscar un posicionamiento dentro del entorno y en la mente del comprador, por tal motivo que es necesario contar con un plan de comunicación integral que considere estrategias relevantes, puestas en marcha para el manejo correcto del negocio.

Con el objetivo de aportar al progreso de la empresa, La Hiedra's Servicio Publicitario se tomará en cuenta guías metodológicas de carácter mixto (cualitativa y cuantitativo), obteniendo información optima mediante la aplicación de una encuesta con su respectivo análisis de investigación, permitiendo implementar estrategias conformes a sus necesidades.

Con el trabajo investigativo a realizar se planea efectuar un plan de comunicación integral compuesto de estrategias marketing digital, con contenido adecuado que brinde mensajes a los usuarios tomando como relevancia las redes sociales, medios tradicionales de comunicación para

lograr mayor alcance en varios segmentos y llegando a brindar mensajes a diferentes de tipos de consumidores en mínimo tiempo posible.

1.3. Idea a defender

Diseñar un Plan de comunicación integral para posicionar la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. *Plan de marketing*

Un plan de marketing es la mezcla de los planes y la mercadotecnia por medio del cual se conocerá las metas primordiales, el caso de la organización, el tipo de consumidores que tiene, así como la preparación de actividades que permitan conseguir las metas esperadas. (Durán, 2021, p. 18)

Un plan de marketing es un archivo escrito en el cual, de una manera sistemática y organizada corresponden análisis y estudios donde se definen las metas a lograr, en una época de tiempo definido, así como se detallan los programas y medios de acción que son exactos para conseguir los metas enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 2020, p. 98)

Un plan de marketing es un archivo escrito de una manera sistemática y organizada, previos los que corresponden análisis y estudios, se definen las metas a lograr en una época de tiempo definido, así como se detallan los programas, medios de acción que son exactos para conseguir los metas enunciados en el plazo previsto. (Ancín, 2022, p. 99)

El plan de marketing es un instrumento que permite analizar el entorno actual de la mercadotecnia analizando oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias, teniendo como análisis las acciones a tomar, las cuales permitirán visualizar las utilidades y perdidas, sirviendo de esta forma como mecanismo de respuesta hacia la toma de decisiones de la empresa, desde la perspectiva del marketing. (Sánchez, 2019, p. 32)

El plan de marketing es un documento escrito que posibilita examinar la situación actual de la organización, teniendo como propósito el estudio de las actividades realizadas, las cuales van a permitir visualizar las utilidades y perdidas, sirviendo como herramienta en la toma de decisiones desde el punto de vista del marketing en la relación con su público.

2.1.2. Comunicación

De acuerdo con (Aramendia, 2020, p. 59) “la comunicación es el proceso de generar significados interpretativos mediante símbolos y signos verbales y/o no verbales para brindar mensajes claros y concisos hacia una o varias personas que puedan interpretarlos”.

Como lo hace notar (Morales, 2020, p. 59) la comunicación es el acto de transmitir ideas, sentimientos, valores por medio de palabras, los cuales buscan tener una relación con las personas para poner comunicarse, expresarse, razonar y argumentar sus ideas naturales por medio de un mensaje.

Desde el punto de vista de (Chico, 2019b, p. 7) menciona que la comunicación es el movimiento existencial de la vida de una empresa, creando procesos comunicativos a través de intercambio de ideas, pensamientos y esperando que ese mensaje sea captado de forma eficaz entre una o varias personas.

Según (Amo, 2018, p. 7) la comunicación es un proceso en el cual hay un cambio de información, en el cual un emisor transmite a un receptor un mensaje por medio de un canal esperando que se haga una contestación.

La comunicación es el medio de aprendizaje a través de información oral, visual, auditiva logrando crear un mensaje de atención, motivación, interacción hacia el consumidor o en aquella venta establecida.

2.1.3. Plan de comunicación

Citando a (Santana, 2019, p. 47) menciona que un plan de comunicación es un documento basado de estrategias, políticas y acciones de comunicación teniendo como objetivo alcanzar una acción interna en la empresa, que los recursos económicos sean destinados a una operación así como los responsables de dichos resultados.

Según (Canel, 2019, pp. 410-411) “el plan de comunicación engloba tanto la comunicación interna y externa de la organización con una perspectiva holística de esta, sus valores, servicios y fines haciendo un trabajo todos unidos en la misma dirección”.

Como señala (Morán, 2017) Plan de comunicación es fijar las metas alcanzables, dictaminar los canales de comunicación conforme el público, concretar el mensaje y

posicionamiento de marca el paso lateral entre los productos y servicios en la acción de compra.

Un plan de comunicación es un documento que establece las metas de comunicación que una organización busca alcanzar en el corto, mediano y largo plazo, así como objetivos específicos, grupos objetivo, mensajes subyacentes a comunicar y acciones a tomar, cronogramas, presupuestos disponibles y métodos de seguimiento, gestión y evaluación.
(Capilla, 2020, p. 12)

El Plan de comunicación es la forma como podemos explorar al público objetivo, mediante recomendaciones adecuadas que permitan una comunicación directa entre una empresa con el consumidor brindando un mensaje explícito, haciendo comunicación.

2.1.4. Posicionamiento

Según (Urbina, 2020, p. 129) el posicionamiento es el sitio que ocupa el producto, la marca o la organización en mente de los miembros de sus segmentos meta, considerando sus atributos, al igual que las necesidades, los anhelos y las solicitudes que sacia, las recompensas que da su diferencia en relación a lo ofertado por sus participantes.

De acuerdo con (Ferrand, 2019) “El posicionamiento corresponde a la representación de la marca o del producto en la mente del futuro comprador con relación a los participantes”.

El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor de los atributos de la marca o producto de una organización relacionadas con las de sus participantes, constantemente se formara desde las asociaciones de los atributos con otros productos de la competencia, continuamente va a ser relativa a los participantes y debería ser diferenciadora de sus participantes. (Iglesias, 2022, p. 95)

Como dice el posicionamiento se apoya en poner hincapié sobre los beneficios que tiene el producto en relación con sus participantes directos para conceder un punto de alusión que posibilite distinguir la marca, sin embargo, estas tácticas de posicionamiento no se muestran con carácter único, sino que se entiende que en determinadas situaciones competitivas un enfoque dominado sobre otro. (Munuera, 2020, p. 81)

El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor de los atributos de la marca o producto de una organización en relación con las de sus competidores, una y otra vez se formará

a partir de las asociaciones de los atributos con otros productos de la competencia, constantemente será relativa a los competidores y debe ser diferenciadora de sus competidores.

2.1.5. Consumidor

Según (D. Díaz, 2018, pp. 18-19) el consumidor es aquella persona u organización cuyo enfoque es comprar productos o servicios los cuales puedan satisfacer sus necesidades o requerimientos a través de una operación económica, la cual se llevara a cabo dentro de un mercado local, regional, nacional, internacional, global.

Así mismo (Quintero, 2020, pp. 11-13) define al consumidor como persona racional que toma decisiones adecuadas al momento de la compra de productos o servicios, con base de procesamiento de información brindada”.

Con base en (López, 2020, p. 5) el consumidor es la persona física, la cual consume directamente los productos y servicios de establecimientos quienes los ofertan, basándose en la transacción económica, cuyo fin es satisfacer sus necesidades sin fines de lucro personal.

Desde el punto de vista de (García, 2018, p. 3) el consumidor son individuos físicos que ejercen un intención ajena a la actividad comercial, cuya oferta de productos y servicios son expuestos por entidades, buscando saciar sus necesidades a través de compras mediante un intercambio mercantil.

El consumidor es aquella persona u organización cuyo enfoque es adquirir productos o servicios los cuales logren saciar sus necesidades o requerimientos por medio de una operación económica, la cual se llevará a cabo en un mercado local, regional, nacional y mundial.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Plan de Comunicación

Según (Chico, 2019a, p. 55) el plan de comunicación es una exploración de aquella información que permite conocer en profundidad al público objetivo (sus intereses, aspiraciones, necesidades, hábitos de comportamiento ...), de tal manera que permite definir el acto comunicativo.

2.2.2. Comunicación

Según el diccionario de la Real academia de la lengua, se define la comunicación como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” cuando dos o más personas hablan entre sí, se establece una relación de comunicación, es decir, una persona transmite un mensaje a otra, y esta, a su vez responde con otro mensaje. (Fernandez, 2017, p. 3)

2.2.3. Consumidor

El consumidor es un mediador de los procesos económicos a través de su capacidad de consumo, aumentando o disminuyendo su demanda de bienes y servicios, posponiendo el consumo o adelantándolo, el conocimiento de los deseos, intenciones y situación de bienestar del consumidor podrá aportar una acertada visión de la situación económica en un determinado espacio socio gráfico.(V. Díaz, 2017, p. 31)

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso de creación y gestión de valor a una marca. Podríamos traducirlo como el lugar que ocupa la entidad en la mente del consumidor, con sus fortalezas y debilidades, qué imagen juega en el subconsciente del receptor junto a otras empresas de la competencia.(Chico, 2019a, p. 13)

2.2.5. Estrategia

De igual manera la estrategia como el descarte de opciones. Es decir, frente a un problema de mercado una compañía tiene varios caminos posibles, de los cuales, después de un adecuado análisis de ventajas y desventajas de dichas opciones, finalmente se escoge la más conveniente. (Ballesteros, 2021, p. 3)

2.2.6. Marketing

A juicio de (Pérez, 2020, pp. 1-4) “Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

2.2.7. Publicidad

Según Philip Kotler, reconocido mercadólogo, La publicidad es cualquier forma pagada de provisión y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador reconocido. La difusión tiene el potencial de ser una forma positiva, aunque costosa, de transmitir mensajes, ya sea para alentar la preferencia de marca o educar a las personas. (Begoña, 2018, p. 30)

2.2.8. Servicio

El servicio es el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa para la satisfacción de una necesidad de un cliente que no se materializa en un objeto y que se consume en el momento en que es prestado. Generalmente el servicio se caracteriza por intangible, característica principal que lo distingue del producto. (Puerta, 2019, p. 16)

2.2.9. Cliente

Cliente es la persona - física o jurídica - que compra en tiendas o establecimientos, utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio una transacción monetaria. También pueden relacionarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercio. (López, 2020, p. 5)

2.2.10. Administración

La administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permiten establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales. (Trosino, 2019, p. 16)

2.2.11. Costo

Así mismo (Soto, 2021, p. 20) Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y/o futuros. Por lo tanto, reconocer los costos de una actividad re reconocer el monto de la inversión realizada.

2.2.12. Gasto

Son desembolsos o erogaciones que prestan beneficio para un solo periodo, no son capitalizables y se muestran en el estado de ganancia y pérdidas. En general, todos los desembolsos que tengan que ver con administración y ventas son considerados como gastos, se caracterizan por no ser recuperables y porque su efecto sobre las utilidades es reducirlas, su propósito principal lo constituye la colocación de los bienes y servicios producidos por costos al alcance del consumidor final. (Moran, 2017, p. 39)

2.2.13. Foda

Como expresa (Huerta, 2020, p. 10) Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

2.2.14. Matriz MEFI

Es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de cada una de las perspectivas estudiadas en la organización y evalúa las relaciones entre dichas áreas, al elaborar la matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos y entender a fondo los factores incluidos. (Rodríguez, 2021, p. 13)

2.2.15. Matriz MEFE

La matriz MEFE facilita el resumen evaluativo, calculando los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno, se debe realizar una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la propiedad horizontal dentro del entorno y sus factores externos, se deben seleccionar los factores, dentro de los cuales se incluyan oportunidades y amenazas que afecten la copropiedad, así como al sector y deben sumar en total un mínimo de 10 y máximo 20. (Rodríguez, 2021, p. 12)

2.2.16. Matriz BCG

La matriz BCG es la herramienta de diagnóstico estratégico que ha alcanzado una mayor implantación en la planificación y evaluación estratégica de la cartera de los productos de una organización, el objetivo fundamental de este modelo se basa en la evaluación del equilibrio financiero y comercial de las distintas unidades estratégicas de negocio de una

empresa, permitiendo identificar la posición estratégica de cada producto en el mercado a través de la interrelación de dos dimensiones independientes.(Martínez, 2017, p. 46)

2.2.17. FODA cruzado

Es un instrumento de análisis estratégico que permite la comparación cruzada entre los resultados de un escrutinio de factores internos y externos, que pueden afectar a una institución o a una persona, con la finalidad de establecer líneas de acción bajo criterios de mayor impacto.(Ramírez, 2020, p. 62)

2.2.18. Muestra

La muestra es una porción del material del cual se desea obtener información, seleccionada de tal forma que posea las características esenciales conjunto; es el resultado de un análisis que solo reflejara la realidad en la medida en que la muestra sobre la que se ha operado, sea representativa del objeto del análisis dentro de unos límites impuestos por la naturaleza del ensayo y el fin que se persigue.(Ubeda, 2020, p. 36)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Cualitativo*

En el presente trabajo de titulación se tomará en cuenta una recopilación de libros, revistas para recabar información que permite tener mayor efectividad con datos verdaderos, así mismo se efectuará una interacción con el dueño de la empresa para verificar si dentro de aquella existe algún tipo de estudio, que facilite su manejo.

3.1.2. *Cuantitativo*

Se realizará encuestas pertinentes a los miembros internos y los usuarios de la empresa para conocer los problemas, causas y dificultades que no le permiten surgir dentro del mercado, de la misma manera se calculara el tamaño de la muestra e interpretara los datos números.

3.2. Alcance de investigación

Se tomará en cuenta al nivel exploratorio ya que permitirá obtener información de la situación actual de la organización, estudiando aquellas dudas o incertidumbres internas y externas las cuales no se investigado anteriormente, de la misma forma el nivel descriptivo permitirá conocer las condiciones reales de la empresa a través de datos documentales, indagando características de la población que permitan a la empresa tener un posicionamiento dentro del mercado, toma de decisiones correctas en el área empresarial.

3.3. Diseño

3.3.1. *No experimental*

El trabajo de titulación será de carácter no experimental ya que no existirá la manipulación de las variables dependiente como independiente.

3.3.2. *Transversal*

De la misma manera será de carácter transversal ya que dicho estudio se efectuó en un tiempo determinado a un grupo de personas proporcionando información relevante para el trabajo de titulación.

3.4. Tipo estudio

3.4.1. *Documental*

La investigación será de carácter documental ya que utilizará referencias documentales como libros, revistas entre otros para el desarrollo de dicho trabajo de titulación.

3.4.2. *De campo*

De la misma manera será de campo ya que utilizará información de primera mano de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario ubicada en la ciudad de Riobamba con un propósito específico, diseñar un plan de comunicación integral.

3.5. Métodos

3.5.1. *Inductivo*

Ya que la investigación se recabo mediante un análisis del entorno, que percibe que no cuenta con plan de comunicación integral y la ausencia de la publicidad en redes comunicacionales dentro de la empresa.

3.5.2. *Deductivo*

De manera deductiva ya que permitirá estudiar los problemas que tiene la empresa para analizarlos y crear de esta manera estrategias mucho más claras para esa problemática.


3.5.3. *Analítico*

De la misma forma será analítico por que se ejecutará un análisis de los resultados recabados por medio de las gráficas de la encuesta planteada, respetando un proceso ordenado y lo lógico de la investigación.

3.6. FODA Empresarial

La matriz FODA ayuda a la organización analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conforma aquella, mostrando de esta manera como se encuentra estructura la entidad financiera para tomar decisiones adeudas y ponerlas en práctica en el mercado laboral.

Tabla 1-3: FODA

<p>LA HIEDRA'S SERVICIO PUBLICITARIO</p> 	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variedad de productos y servicios. ○ Precios accesibles ○ Innovación en maquinaria. ○ Productos y servicios garantizados. ○ Creatividad en productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de posicionamiento ○ Falta de publicidad en medios de comunicación. ○ No cuentan con manejo adecuado de redes sociales. ○ Falta de conocimiento de marketing digital. ○ Falta de promoción de productos y servicios.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo constante del mercado. ○ Crecimiento en el uso de internet. ○ Posibilidades de convenio con proveedores. ○ Consumidores insatisfechos. ○ Proveedores leales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento de la competencia. ○ Competencia desleal ○ Bajo número de seguidores en las redes sociales. ○ Ubicación inadecuada. ○ Baja interacción de los consumidores en redes sociales.

Fuente: (Huerta, 2020, p. 10).

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

3.7. Matriz MEFE

La matriz MEFE permitirá examinar las variables externas de la empresa, enfocándose en las oportunidades y amenazas, proporcionando una ponderación, valor de acuerdo con el criterio de un experto o nivel de importancia.

Tabla 2-3: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Desarrollo constante del mercado.	0,09	3	0,27
Crecimiento en el uso de internet.	0,11	3	0,33
Posibilidades de convenio con proveedores.	0,09	4	0,36
Consumidores insatisfechos.	0,12	2	0,24
Proveedores leales.	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Aumento de la competencia.	0,10	2	0,20
Competencia desleal	0,09	2	0,18
Bajo número de seguidores en las redes sociales.	0,10	2	0,20
Ubicación inadecuada.	0,10	1	0,10
Baja interacción de los consumidores en redes sociales.	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,48

Fuente: (Rodríguez, 2021, p. 12).

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Análisis: Al emplear la matriz MEFE, se obtuvo un promedio de 2,48; dando a entender que la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario se encuentra débil a nivel externo mostrando que a pesar de que sus oportunidades son fuertes, no están siendo explotadas en su mayoría o no tiene un uso adecuado; así mismo se debe trabajar con mayor fuerza en las amenazas para que se conviertan más adelante en fortalezas con estrategias adecuadas.

3.8. Matriz MEFI

La matriz MEFI permitirá examinar las variables internas de la asociación, enfocándose en las fortalezas y debilidades, facilitando una ponderación, valor de acuerdo con el criterio de un experto o nivel de importancia.

Tabla 3-3: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Variedad de productos y servicios.	0,13	3	0,39
Precios accesibles	0,12	3	0,36
Innovación en maquinaria.	0,11	4	0,44
Productos y servicios garantizados.	0,09	3	0,27
Creatividad en productos y servicios.	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento	0,07	2	0,14
Falta de publicidad en medios de comunicación.	0,09	2	0,18
No cuentan con manejo adecuado de redes sociales.	0,08	2	0,16
Falta de conocimiento de marketing digital.	0,09	1	0,09
Falta de promoción de productos y servicios.	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,49

Fuente: (Rodríguez, 2021, p. 13).

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).


Análisis: Al emplear la matriz MEFI, se alcanzó un promedio de 2,49; dando a opinar que la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario se encuentra débil a nivel interno manifestando que a pesar de que sus fortalezas son fuertes, no están siendo explotadas en su totalidad; de igual manera las debilidades que conforma la empresa deben ser trabajadas calculosamente para convertirlas en oportunidades trabajando correctamente con estrategias eficientes.

Para realizar la matriz del FODA CRUZADO se tomó en cuenta las variables corresponde de la matriz FODA obteniendo un análisis detallado; de esta manera realizar estrategias que permitan

compartir las debilidades, fortalezas oportunidades y amenazas que tiene la entidad dentro y fuera del mercado.

3.9. FODA estratégico

Tabla 4-3: FODA estratégico

<p>MATRIZ FODA (FODA CRUZADO) La Hiedra's Servicio Publicitario.</p> 	<p style="text-align: center;">Oportunidades – O</p> <p>O1. Desarrollo constante del mercado. O2. Crecimiento en el uso de internet. O3. Posibilidades de convenio con proveedores. O4. Consumidores insatisfechos. O5. Proveedores leales.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas – A</p> <p>A1. Aumento de la competencia. A2. Competencia desleal. A3. Bajo número de seguidores en las redes sociales. A4. Ubicación inadecuada. A5. Baja interacción de los consumidores en redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas – F</p> <p>F1. Variedad de productos y servicios. F2. Precios accesibles F3. Innovación en maquinaria. F4. Productos y servicios de garantizados. F5. Creatividad en productos y servicios.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Variedad de productos y servicios. / Desarrollo constante del mercado.) • (Estrategia de productos en redes sociales) • (Precios accesibles/ Crecimiento en el uso de internet.) 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Variedad de productos y servicios. / Aumento de la competencia.) • (Estrategia UP-Selling.) • (Precios accesibles/ Competencia desleal.) • (Estrategia de comunicación)

	<ul style="list-style-type: none"> • (Estrategia de comunicación) • (Innovación en maquinaria. / Posibilidades de convenio con proveedores.) • (Estrategia de mejora de estructura) • (Productos y servicios garantizados. / Consumidores insatisfechos.) • (Estrategia de mejora de servicios) • (Creatividad en productos y servicios. / Proveedores leales.) • Promociones mediante el método anzuelo. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Innovación en maquinaria. / Bajo número de seguidores en las redes sociales.) • (Estrategia de promoción de productos) • (Productos y servicios garantizados. / Ubicación inadecuada.) <ul style="list-style-type: none"> • (Estrategia de distribución) • (Creatividad en productos y servicios. / Baja interacción de los consumidores en redes sociales.) • (Estrategia de Implementación de un sistema de base de datos de los consumidores.)
--	--	---

<p>Debilidades – D</p> <p>D1. Falta de posicionamiento</p> <p>D2. Falta de publicidad en medios de comunicación.</p> <p>D3. No cuentan con manejo adecuado de redes sociales.</p> <p>D4. Falta de conocimiento de marketing digital.</p> <p>D5. Falta de promoción de productos y servicios.</p>	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Falta de posicionamiento / Desarrollo constante del mercado.) • (Estrategia de rediseño de marca) • (Falta de publicidad en medios de comunicación. / Crecimiento en el uso de internet.) • (Estrategia de comunicación) • (No cuentan con manejo adecuado de redes sociales. / Posibilidades de convenio con proveedores.) • (Capacitación en medios de comunicación) • (Falta de conocimiento de marketing digital. / Consumidores insatisfechos.) • (Estrategia de publicidad) • (Falta de promoción de productos y servicios. / Proveedores leales.) • (Estrategia de promoción de productos) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Falta de posicionamiento / Aumento de la competencia.) • (Estrategia de Neuro arquitectura) • (Falta de publicidad en medios de comunicación. / Competencia desleal.) • (Estrategia de comunión en redes sociales) • (No cuentan con manejo adecuado de redes sociales. / Bajo número de seguidores en las redes sociales.) • (Capacitación en medios de comunicación) • (Falta de conocimiento de marketing digital. / Ubicación inadecuada.) • Estrategia de comunicación interna, cuñas publicitarias. • (Falta de promoción de productos y servicios. / Baja interacción de los consumidores en redes sociales.)
--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">• (Estrategia de creación de plantillas)
--	--	---

Fuente: (F. Muñoz, 2018, pp. 224-230).

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

3.10. Diagnostico situacional de la empresa

3.10.1. Matriz BCG

La Matriz BCG analizara cautelosamente la cartera de productos y servicios que disponible la empresa con el fin de indagar cuales son los más rentables y menos rentables, para tomar las mejores decisiones y que sean llevadas a cabo dentro de la organización.

Tabla 5-3: Matriz BCG

TASA DE CRECIMIENTO	Alto	20	ESTRELLA	INTERROGACIÓN	
		15	RÓTULOS	TARJETERÍA	
	Bajo	10	VACA	PERRO	
		5	SUBLIMACIÓN	ESTAMPADOS	
0		10	1	0.5	0.1
			FUERTE		DEBIL
			CUOTA DE MERCADO		

Fuente: (, 2017, p. 46).

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

3.10.2. Producto Estrella

- Tasa de crecimiento de mercado alto
- Participación alto

Un producto estrella genera buena rentabilidad que requiere mucha inversión, se vende en gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado laboral.

Por tal motivo dentro de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario el producto estrella son los rótulos 2D,3D, teniendo mayor alcance de demanda dentro de la ciudad, consumidos por los consumidores y comerciantes pequeños con mayor alcance, como medio publicitario para sus negocios.

3.10.3. *Producto Vaca*

- Tasa de crecimiento de mercado bajo
- Participación alto

En este producto las empresas requieren poca inversión y generan ingresos medianos, es poco rentable, pero mantiene el posicionamiento de la empresa en el mercado; Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un coste de inversión bajo, no se necesita invertir más en el producto porque ya mantiene su plaza en el mercado.

Determinado a la sublimación como producto vaca dentro de la organización ya que es rentable dentro del mercado sin necesidad de tanta inversión, pero si se podría mejorar para que lleguen alcanzar mayor demanda.

3.10.4. *Producto Interrogante*

- Tasa de crecimiento de mercado alto
- Participación bajo

Podemos decir que se trata de un producto innovador surgiendo en un mercado que requiere de inversión constante sin saber si generará la rentabilidad esperada. Sin embargo, con el tiempo un producto interrogante se puede convertir en estrella.

Determinando dentro de la empresa a la tarjetería como producto interrogante ya que sus ganancias son reducidas, pero pueden ser trabajados en el mercado laboral con más efectivo para llegar a ser estrella.

3.10.5. *Producto Perro*

- Tasa de crecimiento de mercado bajo
- Participación bajo

También en este producto se considera como producto de importancia, su volumen de ventas es muy escaso. En los negocios la mayoría de ellos no son rentables para la organización, pero se mantiene en el mercado para seguir innovándolos.

Mostrando a los estampados como producto perro ya que sus ventas no son tan altas en la organización, pero se mantienen dentro del negocio ya sus consumidores requieren de ellos para satisfacer aquellos requerimientos comerciales. (Höchsmann, 2020, p. 38)

Fórmula para la tasa de crecimiento:

$$TC = \frac{\text{Ventas 2} - \text{Ventas 1}}{\text{Ventas 1}} * 100$$

Fórmulas para la cuota de mercado relativa y cuota de mercado absoluta:

Cuota de mercado relativa

$$CM = \frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales mayor compet.}}$$

Cuota de mercado absoluta

$$CM = \frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales mercado}}$$



Ilustración 1-3: Matriz BCG

Fuente:(Martínez, 2017, p. 46).

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Análisis: Al utilizar la matriz BCG se pudo realizar un análisis interno de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario, mostrando que existen 4 productos con mayor rentabilidad dando a entender que los estampados personalizados es un producto perro, sublimación personalizados como vaca, tarjetería interrogación, rótulos que tiene mayor demanda y destacándose como estrella.

3.10.6. Matriz BCG

Tabla 6-3: Matriz BCG

Cartera de productos	Ventas de la empresa	Participación por productos y servicios		Ventas de los tres principales competidores			Principal competidor	Crecimiento del mercado %			Participación relativa
				SAAT PRINT publicidad	PUNTO VISUAL Gigantografías	Mejía Agencia de Publicidad		Ventas1 2020	Ventas2 2021	Resultados	
Rótulos	5.000	31,06%		6000	7000	6900	7000	6500	7351	13,09	0,71
Tarjetería	4.700	29,19%		7900	4900	7900	7900	5500	4913	11,95	0,59
Sublimación	3800	23,60%		7600	7000	8000	8000	6570	5961	10,22	0,48
Estampados	2600	16,15%		7800	5760	6900	7800	4700	4300	9,30	0,33
Total	16.100	100%		29300	24660	29700	30700	23270	22525	44,56	2,12

Fuente: Empresa La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Resultados del crecimiento del mercado

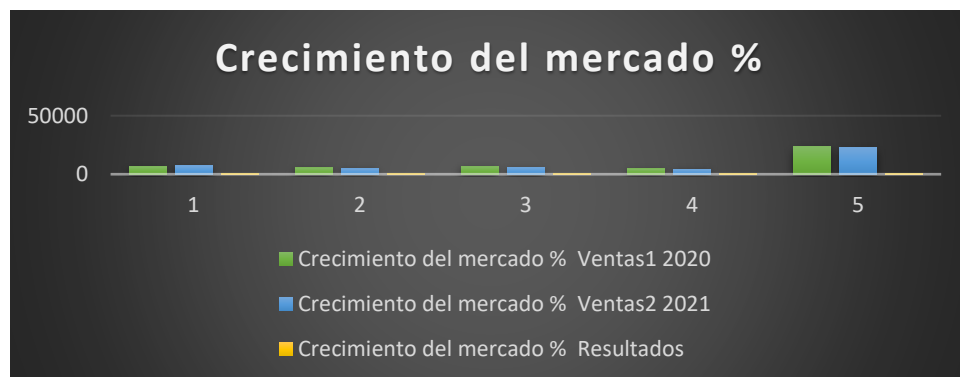


Ilustración 5-3: Ubicación macro-zona de la empresa

Fuente: Empresa La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

3.10.7. Análisis situacional de la empresa La Hiedra's Servicio

La empresa La Hiedra's Servicio publicitario cuenta con vario tiempo laborando dentro de la ciudad, entre las actividades de economía principal en que se encamina son las acciones de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, rótulos 3D,2D entre otros, buscando saciar aquellas necesidades que tienen los diferentes emprendedores y pequeños comerciantes.

Aquellos productos que tienen mayor demanda dentro del negocio son:




PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS	
Rótulos mayor demanda	
Tarjetería	
Sublimación personalizados	



Ilustración 3-3: Productos y servicios publicitarios

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Los cuales permitieron y permitirán al progresar del negocio durante vario tiempo, de la misma forma seguirán fortaleciéndose en la actualidad con ayuda de estrategias acorde a su enfoque empresarial.

Cabe mencionar que aquellos servicios y productos publicitarios sufrieron varios cambios y modificaciones para llegar al consumidor; De la misma forma la sociedad se enfrentó a una pandemia que en ese momento fue uno de los factores más difíciles y duros de atravesar para todo negocio, ya que el volumen de todas las ventas bajó totalmente sin embargo la empresa mantenía pagando un valor establecido por el SRI, los cuales serán presentadas a continuación:

Tabla 7-3: RIMPE

RIMPE	VALOR ANUAL
2021	\$60
2022	\$60
2023	?

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).



Ilustración 4-3: RIMPE

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Tabla 8-3: Tabla de ventas de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario

Cartera de productos	Ventas de la empresa	Participación por productos y servicios
Rótulos	5.000	31,06%
Tarjetería	4.700	29,19%
Sublimación	3800	23,60%
Estampados	2600	16,15%
Total	16.100	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

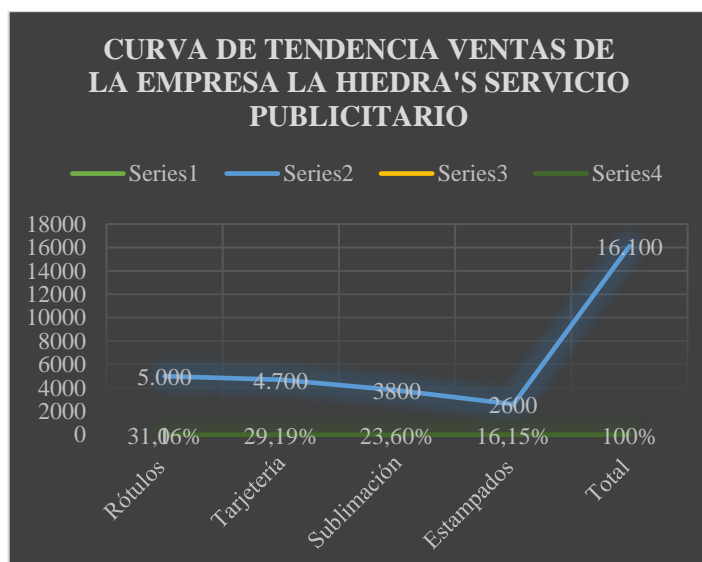


Ilustración 5-3: Tabla de ventas de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Como se puede observar aquellos valores fueron pagados año tras año a pesar de las ventas que bajaron por vario tiempo, pero la perseverancia y constancia de la empresa pudo más que la pandemia dando a entender que su enfoque está encaminado a los consumidores y no al ente económico.

A pesar de mantenerse por 12 años en el mercado, actualmente existen numerosas empresas que son creadas año tras año, que proporcionan servicio publicitario, por tal razón se ha puesto como evidencia aquellos negocios y competencia directa de La Hiedra's.

De la misma manera, dentro de Riobamba existen un alto porcentaje de gente emprendedora encaminada al progreso y desarrollo económico de la ciudad, enfocándose a la investigación se tomó en cuenta a los emprendedores y pequeños comerciantes que se encuentran laborando, quienes poseen documentos debidamente legalizados, correspondiendo a un total de 27049, dando a entender que son personas con diferentes actividades económicas.

Como abastos, actividad comunitaria, actividad de arquitectura, actividad de asesoramiento y gestión, actividad de atención odontológica de carácter general o especializado, actividad de beneficios como recaudación de fondos y otras, actividad de supervisión a distancia de sistemas electrónicos, actividad de venta de carne incluido de aves de corral, actividad veterinaria clínica patológicas, actividades de casas de salud, entre otras.

Al realizar un estudio un adecuado de la empresa de forma micro y macro entorno se pudo evidenciar que los consumidores tomados en cuenta para dicho estudio son muy importantes dentro de la investigación ya que permitió evidenciar las falencias de la empresa y las mejoras que se puede realizar a través de técnicas y estrategias adecuadas, además permitió evidenciar la competencia directa de la organización para tomar sus debilidades como fortalezas.

Asimismo, ayudo a identificar que productos y servicios son los más demandados dentro del mercado para que sigan mejorándolos, brindando un servicio eficaz hacia los consumidores.

3.10.7.1. Técnicas

Para el trabajo de titulación se utilizará como técnica una encuesta dirigida hacia los consumidores externos de la organización para analizar la situación actual de aquella y verificar el grado de posicionamiento dentro del mercado.

3.10.7.2. Instrumentos

3.10.8. Cuestionario

Se efectuará con consumidores externos para entender las necesidades y requerimientos de aquellos, de la misma manera las deficiencias que tiene la empresa, verificando por qué no tiene posicionamiento la organización dentro del mercado laboral.

3.10.9. Población

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta a las personas de la ciudad de Riobamba conformado por emprendedores y pequeños comerciantes patentados que trabajan dentro de la localidad con diferente tipo de actividad económica con un total de 27049 personas, (Rosas, s. f.). Las cuales pretende ser encuestada a través de la siguiente fórmula:

3.10.9.1. Cálculo de la muestra

Finita

$$n = \frac{Z^2(P * Q) * N}{E^2 (N - 1) + Z^2(P * Q)}$$

Tabla 9-3: Fórmula de la muestra

Donde:	
Z=	Nivel de confianza
N=	Dato emprendedores y pequeños comerciantes
p=	Probabilidad de éxito
q=	Probabilidad de fracaso
e=	Margen de error
n=	Tamaño de la muestra

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Remplazando con los valores:

$$n = 379$$

$$N = 27049 \text{ personas}$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05\%$$

$$n = \frac{Z^2(P * Q) * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * (27049))}{(0.05)^2 + (27049 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25) * 27049}{0,0025 (27048) + 3.87 (0.25)}$$

$$n = 379$$

3.10.9.2. Tipo muestreo

El trabajo de titulación se realizó mediante el muestreo aleatorio simple que ya permitió seleccionar a un número de personas en particular para dicho estudio de la organización.

Para comprobar la confiabilidad de la encuesta externa encaminada hacia los emprendedores y pequeños comerciantes se procedió a realizar una encuesta piloto conformada por 14 preguntas las cuales busco recolectar información importante, quienes accedieron para aquellas respuestas fueron 20 personas en la ciudad de Riobamba, quienes colaboraron de una forma amena, permitiendo verificar su validez a través de sus respuestas, mediante la herramienta SPSS.

Tabla 10-3: Procedimientos de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Tabla 11-3: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	9

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Se midió la confiabilidad del instrumento mediante el programa SPSS haciendo uso del estadístico alfa de Cronbach obteniendo un alfa de 0,718 lo cual indico una confiabilidad alta por lo tanto se procedió con la aplicación del instrumento a la totalidad de muestra.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar el instrumento de investigación dirigido hacia los emprendedores y comerciantes pequeños se realizó la tabulación de los datos, obteniendo de esta manera los siguientes resultados:

Resultados obtenidos en la encuesta externa a los emprendedores y pequeños comerciantes de la ciudad de Riobamba.

4.1. Encuesta Externa

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 1: Género

Tabla 1-4: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	49.6%
Femenino	6	48.8%
Otros	379	1.6%
Total		100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

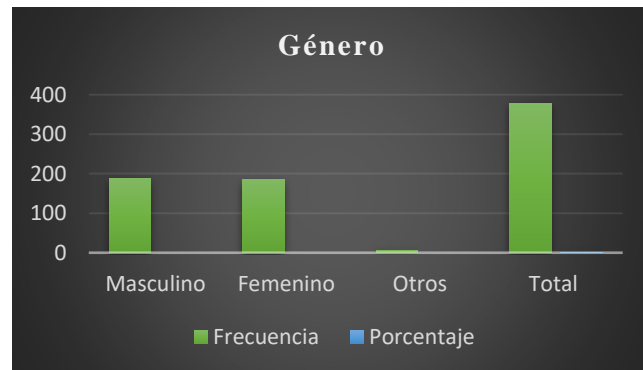


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Tabla 1-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: Se puede observar que mediante la pregunta correspondiente al género no existe una gran diferencia entre ambos, mostrando al género masculino con un 49.6% mientras que al género femenino 48.8% dando a entender que en la ciudad de Riobamba existen más emprendedores que comerciantes pequeños hombres.

Interpretación: Dado los resultados se pudo verificar que existe una diferencia del 0.80% del sexo femenino entre el masculino demostrando que respondieron más hombres que mujeres la pregunta de género, en la encuesta realizada para dicha investigación.

Pregunta 2. Edad

Tabla 2-4: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	53	14%
29-38 años	237	62.5%
39-48 años	73	19.3%
49 o más	16	4.2%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

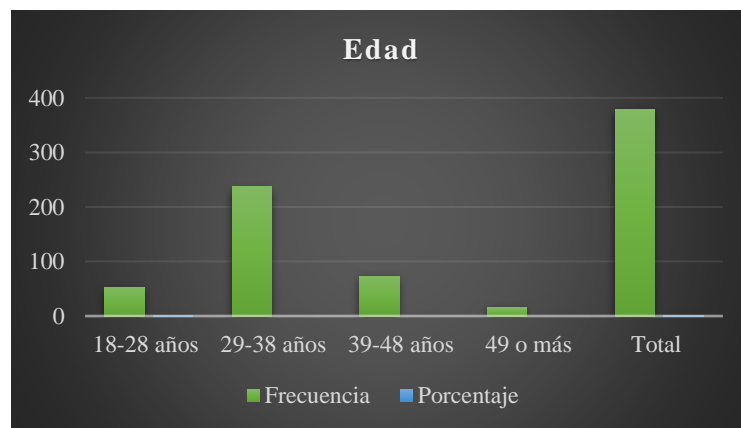


Ilustración 10-4: Edad

Fuente: Tabla 2-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: Mediante a la pregunta edad se pudo evidenciar que un 62.5% de personas encuestas tienen una edad entre 29-38 años y seguidamente con un 19.3% entre 39-48 años dando a entender que los emprendedores y comerciantes pequeños son totalmente adultos para dirigir aquellos negocios.

Interpretación: Una vez tomada en cuenta la pregunta relacionada con la edad se mostró que existen mayor cantidad de personas entre 29- 38 años, enfocadas a la creación de negocios, totalmente consientes de la responsabilidad de llevar una ocupación en adelante.

Pregunta 3. Nivel académico

Tabla 3-4: Nivel académico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	47	12.4%
Secundaria	229	60.4%
Superior	93	24.5%
Otro	10	2.7%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

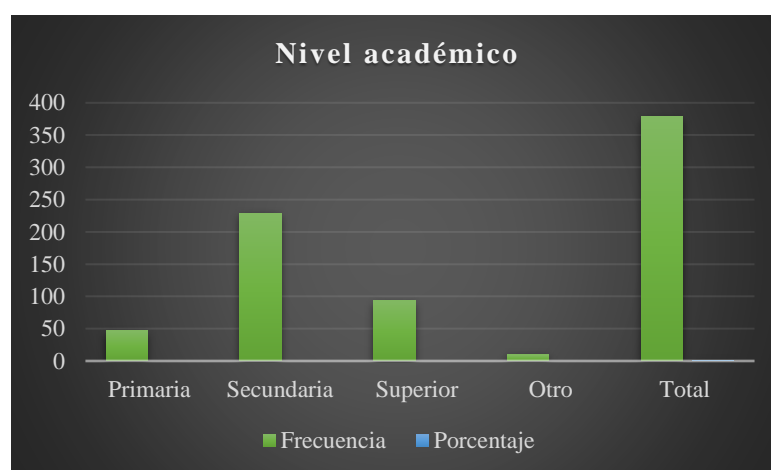


Ilustración 3-4: Nivel académico

Fuente: Tabla 3-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En lo que respecta a la pregunta sobre el nivel académico de las personas encuestadas en sus negocios se pudo percibir que un 60.4% de aquellos tienen un nivel secundario, con 24.5% un nivel superior dando a notar que los emprendedores y comerciantes pequeños tienen probablemente conocimientos previos para dirigir sus negocios.

Interpretación: En la pregunta del nivel académico se puede notar que existen personas con estudios secundarios y se podría decir que aquellos negocios si pueden ser duraderos en el mercado ya que existe un conocimiento esencial para dirigir aquel emprendimiento.

Pregunta 4. Ingresos

Tabla 4-4: Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
100-USD200	47	12.4%
200-USD300	229	60.4%
300-USD400	93	24.5%
USD400 a más	10	2.7%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

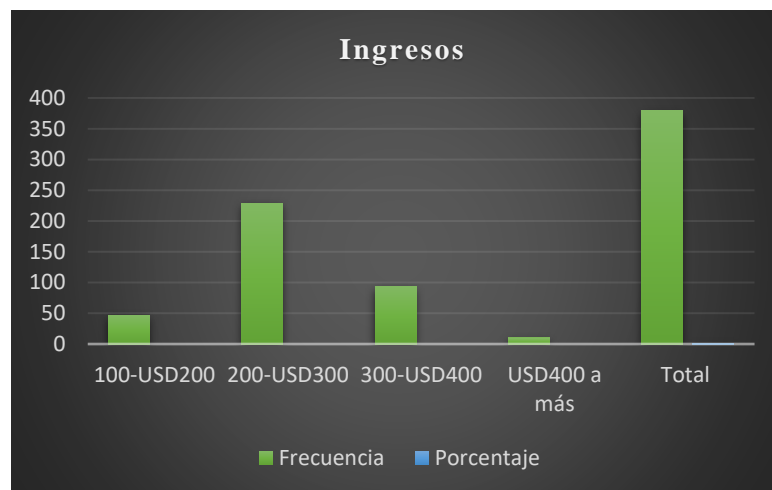


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Tabla 4-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: Al tomar en cuenta la pregunta de ingresos hacia los posibles consumidores se dio entender que 56.5% tienen en promedio de ingresos entre 200-USD300, con un 16.6% entre 300-USD400 dando a pensar que aquellos emprendimientos y negocios pequeños no están mal en lo que respecta, sin embargo, podrían multiplicar aquellos valores con diferentes estrategias de marketing.

Interpretación: Dentro de los ingresos se puede recabar que las personas quienes vayan hacer uso del servicio publicitaria cuentan con la capacidad de adquirir en su totalidad de las ofertas de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.

Pregunta 5. Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	145	38.3%
Emprendedor	234	61.7%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

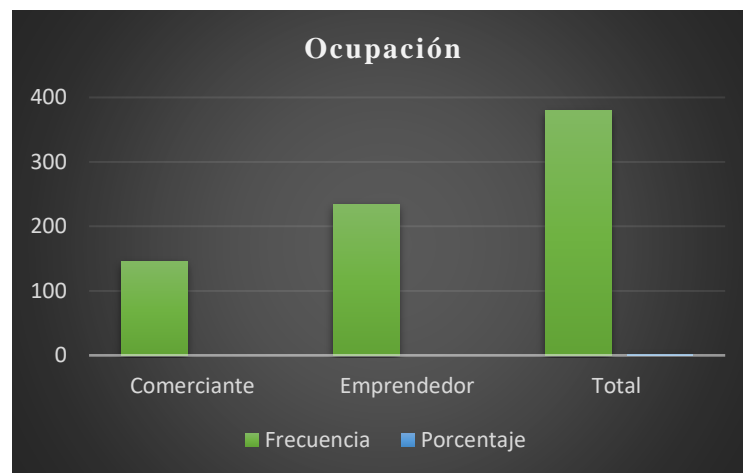


Ilustración 5-4: Ocupación

Fuente: Tabla 5-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta de ocupación dirigida a dos grupos, totalmente enfocadas las encuestas que son los emprendedores y comerciantes pequeños hubo un distanciamiento totalmente alto un 61.7% corresponden a los emprendedores y un 38.3% a los comerciantes, exponiendo que existen más emprendedores en la ciudad de Riobamba con ideas totalmente propias y que nacen de un pensamiento para enfrentarse hacia un mercado que asume riesgos y consecuencias.

Interpretación: En la ocupación se visualiza que existen más emprendedores que comerciantes en la ciudad, descubriendo que las personas buscan recrear sus conocimientos en todos los sentidos dejando de un lado la repetición continua, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio?

Tabla 6-4: ¿Qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	15	3.9%
Poco importante	80	21.1%
Importante	114	30.1%
Muy importante	170	44.9%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

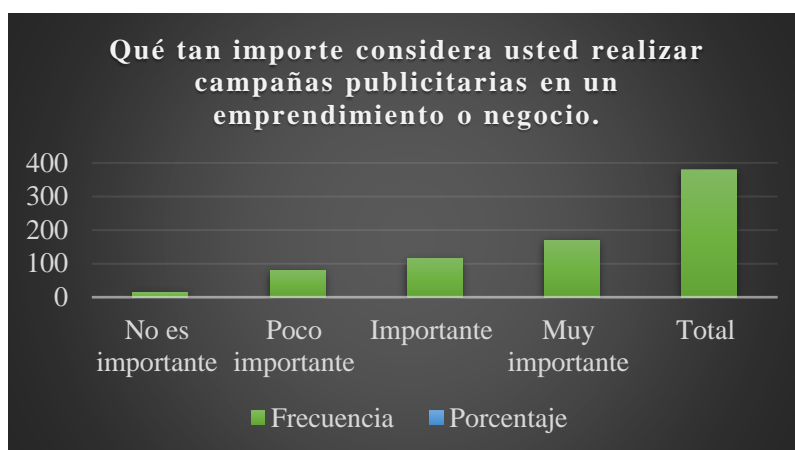


Ilustración 6-4: ¿Qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio?

Fuente: Tabla 16-4, 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Análisis: En lo que respecta a la pregunta qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio, se visualizó que las personas respondieron que un 44.9% es muy importante y que un 30.1% es importante, comunicando que realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o pequeños negocios es de vital importancia ya que aquellos necesitan estar expuestos en redes sociales o medios de comunicación para que los futuros consumidores puedan visualizarlos, escucharlos e incluso interactuar con ellos para poder comprarlos.

Interpretación: En aquella pregunta se muestra que las personas consideran que las campañas publicitarias son muy importantes en un emprendimiento o negocio y por tal razón, deben ser utilizadas de inmediato en cualquier tipo de negocio para llegar a una efectividad.

Pregunta 7. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad?

Tabla 7-4: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	107	28.2%
Poco satisfecho	181	47.8%
Muy satisfecho	54	14.2%
Totalmente satisfecho	37	10.6%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 7-4: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad?

Fuente: Tabla 7-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad, las personas respondieron con un 47.8% que se encuentran poco satisfechos y con un 28.2% que están nada satisfechos, dando a entender a aquellos necesitan una empresa totalmente capacitada para cumplir con todas sus expectativas y dejando de un lado el interés económico, situando por encima el valor empresarial para ser correspondido a futuro.

Interpretación: Comprendiendo la afirmación de las personas se puede dar a notar que aquellos se encuentran poco satisfechos con los servicios publicitarios, buscan de inmediato una empresa con capacidad suficiente, con ganas de salir adelante sin miedo al fracaso.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias?

Tabla 8-4: ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	47	12.7%
Ocasionalmente	227	60.2%
Casi todos los días	60	16.6%
Todos los días	45	12.1%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

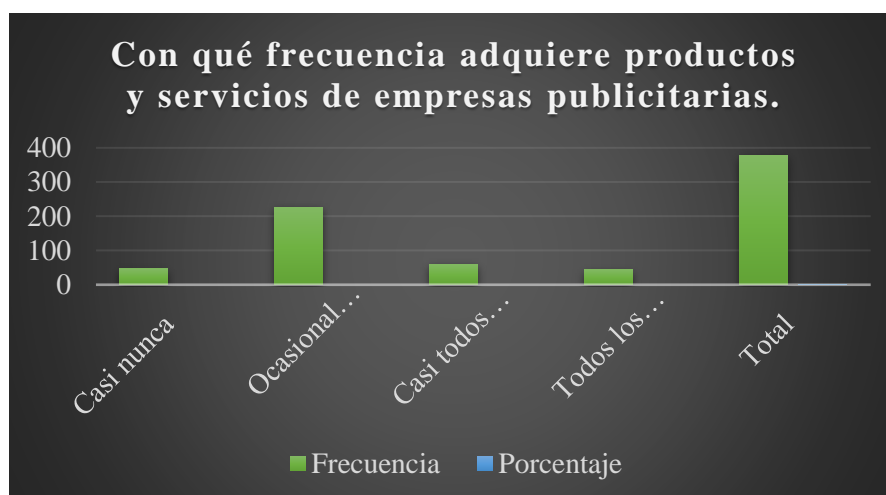


Ilustración 8-4: ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias?

Fuente: Tabla 8-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias reconocieron con un 60.2% que ocasionalmente adquieren productos y servicios publicitarios y con 16.6% casi todos los días, aceptando que pesar de consumir ocasionalmente el mercado a trabajar aún está totalmente activo para que ingrese una entidad que brinde más beneficios a las personas y que ellos se sientan entusiasmados en consumir con mayor frecuencia.

Interpretación: Se entiende que las personas adquieren ocasionalmente de los servicios publicitarios por la desconfianza que tienen hacia las empresas publicitarias, se debe trabajar con servicios y productos reales dejando de un lado la publicidad engañosa.

Pregunta 9. ¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?

Tabla 9-4: ¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías	119	32.5%
Rótulos 2D y 3D	87	23.2%
Catálogos de publicidad	62	16.6%
Otros	111	30.3%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

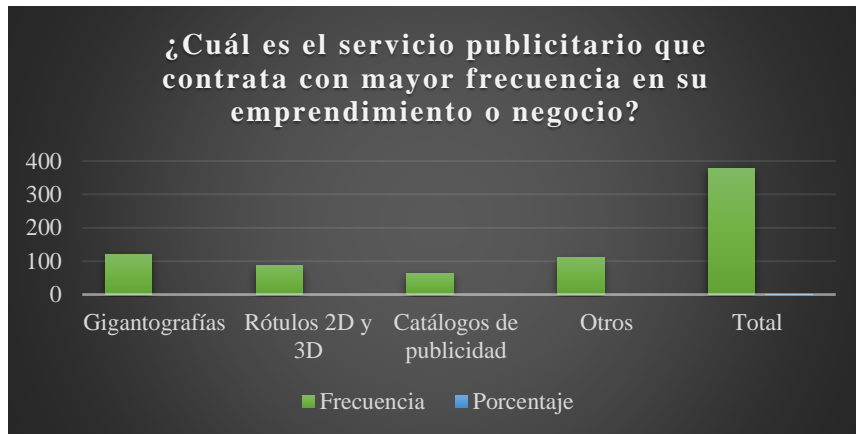


Ilustración 9-4: ¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?

Fuente: Tabla 9-4, 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta ¿cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?, los consumidores manifestaron con 32.5% que son las gigantografías y con un 30.3% que son otros servicios publicitarios admitiendo que los servicios brindados si responden a sus necesidades y que si ingresa una empresa con una gama más amplia de productos y servicios podría ayudarlos con mayor claridad hacía que segmento quieren dirigirse a un futuro.

Interpretación: Se puede notar que las personas adquieren con mayor cantidad las gigantografías en sus emprendimientos o negocios ya que les permite visualizar de mejor manera sus productos y servicios ofertados, así mismo se sienten seguros con la herramienta publicitaria utilizada.

Pregunta 10. De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.

Tabla 10-4: De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	100	26.9%
Regular	163	43.5%
Bueno	74	19.5%
Muy bueno	42	11.1%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023)

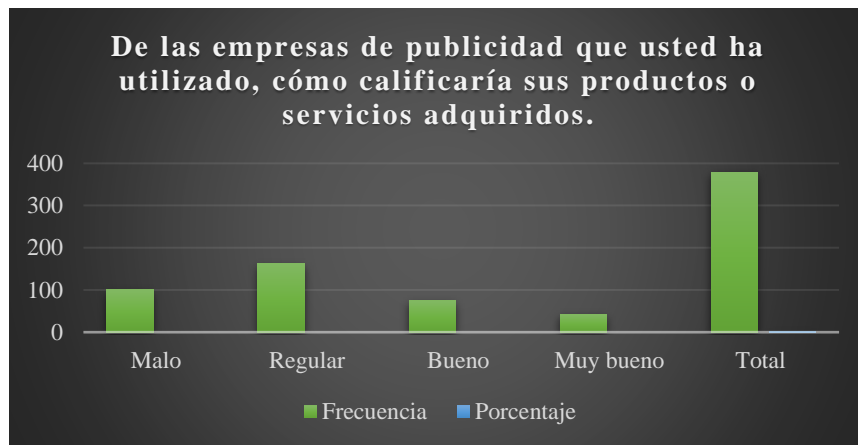


Ilustración 10-4: De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.

Fuente: Tabla 10-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta correspondiente, de las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos los encuestados proporcionaron con un 43.5% que son regulares y con 26.9% malos, tratando de mencionar que las empresas a pesar de con sus productos y servicios, ellos no se sienten conformes en absoluto, su vez que si una compañía respondiera con mayor respaldo los servicios publicitarios podrían incrementar su consumo e incluso calificar de distinta manera su criterio.

Interpretación: La calificación que manifiestan las personas sobre los productos o servicios publicitarios utilizados es regular ya que en lo personal no se encuentran complacidos con lo adquirido y buscan más alternativas para su negocio dejando de un lado la lealtad alguna marca o empresa de su preferencia.

Pregunta 11. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias?

Tabla 11-4: ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	30	7.9%
Poco importante	58	15.6%
Importante	76	20.3%
Muy importante	215	57%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 11-4: ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias?

Fuente: Tabla 11-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta que menciona si, considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias, los partícipes señalan con un 57% que es muy importante, un 20.3% que es importante, indicando que los medios de comunicación son de vital ayuda para cualquier negocio en marcha, que toda su cartera de productos y servicios deben estar expuestos en internet para que se puedan vender de manera inteligente, trabajando a la par con los medios tradicionales para tener mayor capacidad de comunicación integral en los consumidores.

Interpretación: Al tomar en cuenta esta pregunta se pudo evidenciar que las personas consideran que es muy importante los medios de comunicación ya que permite dar a conocer los productos y servicios que ofertan ya que su meta es alcanzar a cumplir aquellas necesidades insatisfechas por parte de los consumidores para poner ofrecer extra, mantenerse en el mercado.

Pregunta 12. ¿Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Tabla 12-4: ¿Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	97	25.6%
Casi nada	161	42.7%
Poco	71	18.7%
Mucho	50	13.5%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

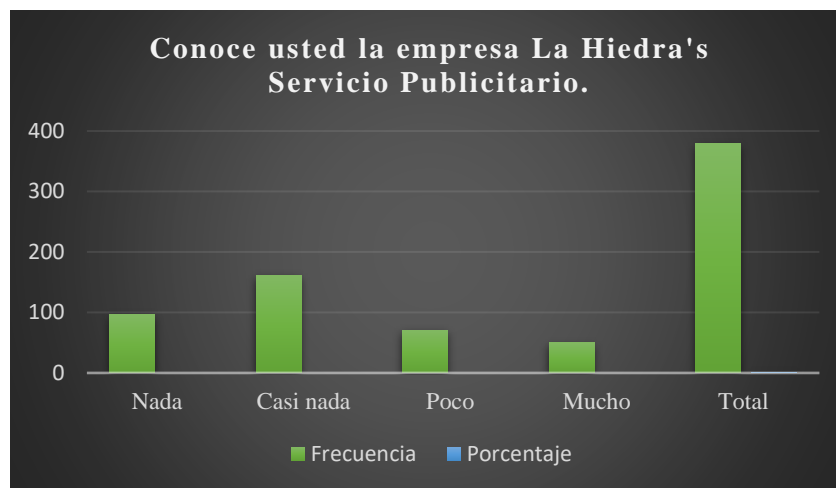


Ilustración 12-4: ¿Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Fuente: Tabla 12-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta, si conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario, la mayoría de las personas respondieron con un 42,7% que casi nada y con 25.6% nada, señalando que aquella empresa no tiene posicionamiento dentro del mercado y que le urge trabajar con plan de comunicación integral de marketing que le permita tener un posicionamiento a futuro si trabaja de manera correspondiente, siguiendo paso a paso en el plan escrito.

Interpretación: Una de las preguntas claves de la encuesta fue si conoce acerca de La Hiedra's Servicio Publicitario, pero en su mayoría respondieron las personas que casi nada dando a entender que a pesar que se encuentra en el mercado laboral por 12 años, aun no la conocen en su totalidad, así mismo se pudo dar cuenta que no mantiene un posicionamiento en ningún sentido y es por eso que se necesita de un plan de comunicación para poder combatir aquellas falencias.

Pregunta 13. ¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Tabla 13-4: ¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	103	27.4%
Casi nada	165	43.8%
Poco	65	17.4%
Mucho	46	12.1%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

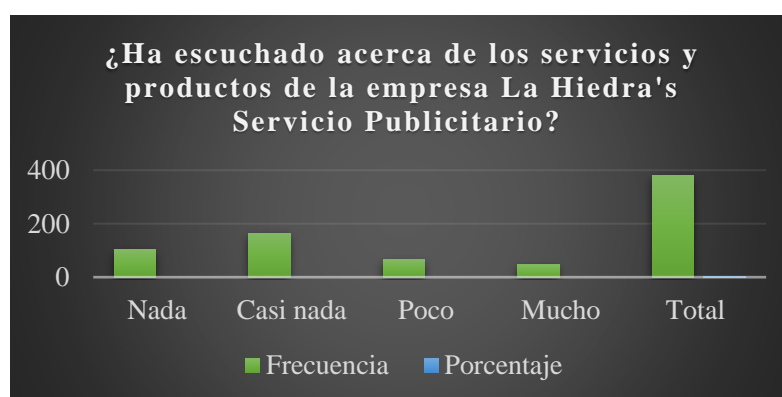


Ilustración 13-4: ¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Fuente: Tabla 13-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: En la pregunta si, ¿ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?, las personas respondieron con un 43.4% que no han escuchado casi nada, un 27.4% nada, descubriendo que la empresa a pesar de dirigirse al servicio publicitario los consumidores no lo conocen en ningún sentido, cabe mencionar que le urge trabajar con redes sociales y con estrategias poderosas encaminados en la comunicación integral de marketing.

Interpretación: De la forma si ha escuchado acerca de los productos que ofrece dicha empresa aquellas personas mencionan que casi nada mostrando nuevamente que no mantiene un posicionamiento, igualmente que se necesita de medios de comunicación eficaces para poner visualizarlos y estar al tanto de la ofertado en el mercado.

Pregunta 14. ¿En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Tabla 14-4: ¿En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	24	6.3%
Probablemente no	152	40.4%
Probablemente si	147	39.1%
Probablemente si	56	14.8%
Total	379	100%

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

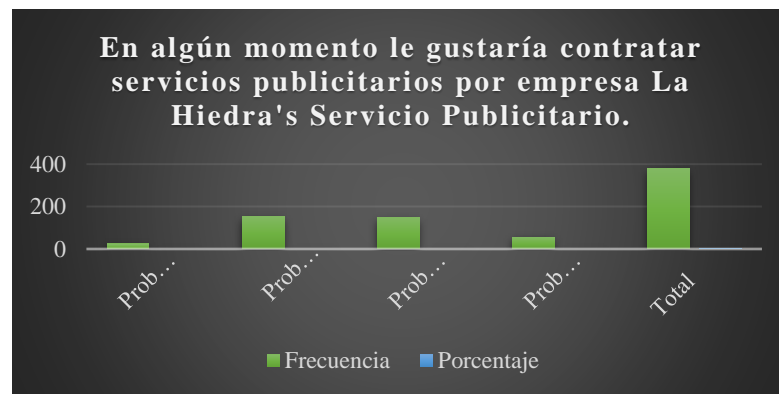


Ilustración 14-4: ¿En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Fuente: Tabla 14-4, 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

Análisis: Para culminar con la pregunta si, en algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario, los encuestados respondieron con un 40.4% que probablemente no le gustaría contratar servicios publicitarios, con un 39.1% que probablemente si, abriendo de esta forma una un camino hacia la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en el mercado para que pueda trabajar con un plan de comunicación integral que responda aquellas interrogantes de los futuros consumidores.

Interpretación: Por último, se tomó en cuenta una pregunta capciosa a las personas encuestas, si en algún momento le gustaría contratar de los servicios de la organización y respondieron que probablemente que no ya no se sienten confiados en su totalidad, esto puede ser por los servicios adquiridos por otras empresas, pero si se trabaja adecuadamente con un plan de comunicación podría la empresa marcar una diferencia en ese criterio.

4.2. Discusión de Resultados

Al realizar la encuesta dirigida hacia los emprendedores y comerciantes pequeños de la ciudad de Riobamba, de acuerdo a la investigación se tomó en cuenta 14 preguntas encaminadas a la recolección de información, que permitirá un análisis general de la empresa para trabajar en el tema propuesto, así mismo se puede mencionar que cada pregunta realizada en la encuesta sirvió como un factor importante para dicho estudio.

Tabla 15-4: Discusión de resultados

Preguntas	Análisis
Pregunta 1. Género	Género demostró cuantos hombres y mujeres dirigen un negocio propio en la ciudad.
Pregunta 2. Edad	Edad si son personas jóvenes, adultos, adultos mayores, dueños de las actividades comerciales.
Pregunta 3. Nivel académico	Nivel académico el cual reconoció si las personas se encuentran capacitados para aquella acción
Pregunta 4. Ingresos	Ingresos si dispondrá o no los emprendedores o comerciantes pequeños para los servicios publicitarios ofertados por la empresa.
Pregunta 6. Qué tan importante considera usted realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio.	De igual forma se realizó una pregunta si para las personas es importante realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio, ellos respondieron que es muy importante dando a entender que dichos negocios no pueden surgir sin la ayuda de un servicio publicitario.
Pregunta 7. Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad.	En la pregunta cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad, no se sienten satisfechos en nada ya que aquellos servicios no son de su agrado o no cumplen con sus expectativas.

<p>Pregunta 8. Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias.</p>	<p>Con respecto con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias, la mayoría de los ellos respondieron que realizan su uso ocasionalmente exponiendo que las empresas que dirigen no ocupan en un porcentaje mayor con los servicios propuestos.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?</p>	<p>Con relación al servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio indicaron que las gigantografías utilizan con mayor demanda y son de su agrado para su entidad.</p>
<p>Pregunta 10. De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicios adquiridos.</p>	<p>En la pregunta relacionada de las empresas de publicidad que ha utilizado, se indicó que calificara sus productos o servicios adquiridos, señalaron que sus servicios son regulares e incluso que son malos rechazando completamente la oferta de ellos.</p>
<p>Pregunta 11. Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias.</p>	<p>Dirigiéndose si considera que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias, en su mayoría respondieron que es muy importante para mantener una vigencia digital de la cartera de los productos y servicios de sus emprendimientos en medios de comunicación.</p>
<p>Pregunta 12. Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.</p>	<p>Con relación a la pregunta si conocen acerca de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario respondieron que casi nada, incluso reconocieron que nada, demostrando que no tiene posicionamiento en el mercado, que se podría trabajar acorde a un plan de comunicación integral dirigido por estrategias pertinentes en dicha cuestión.</p>

<p>Pregunta 13. ¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?</p>	<p>De igual forma si ha escuchado acerca de los servicios y productos que oferta la empresa alegaron que casi nada, un alto porcentaje nada facilitando la oportunidad de trabajar con medios de comunicación eficaces en el área de marketing de la empresa.</p>
<p>Pregunta 14. En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.</p>	<p>Para culminar si algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por empresa La Hiedra's Servicio Publicitario, respondieron que probablemente no contrataría, así mismo existe un pequeño porcentaje de personas que a pesar de no haber escuchado su nombre ellos manifestaron que probablemente si contratarían dando posibilidad de adentrarse en el mercado.</p>

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

Una vez realizadas en su capacidad las 379 encuestas a los emprendedores y comerciantes en dicha ciudad, con sus respuestas mostraron que la empresa a pesar de dedicarse al servicio publicitario durante 12 años en ciudad de Riobamba, no ha podido tener un posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores debido a que presenta varias falencias, por lo cual se deben a la falta de un plan de comunicación integral de marketing que maneje directrices que le permiten surgir con dicho objetivo.

4.3. Comprobación de la idea a defender

Para la obtención de antecedentes más importantes de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario se basó en una encuesta externa dirigida hacia los consumidores en donde se pudo evidenciar mediante las respuestas de aquellas personas, que la empresa no cuenta con un plan de comunicación integral, respondiendo en las preguntas 11,12,13 e incluso que no tienen conocimiento de aquella y de la misma forma que no han escuchado acerca de los servicios que brinda dentro de la ciudad de Riobamba, es decir que la organización no tiene posicionamiento dentro del mercado, además que tiene una falta de comunicación integral enfocado al marketing. De este modo se evidencia la idea a defender del trabajo de integración curricular y se propone realizar un plan de comunicación integral para la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en el marco propositivo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

TÍTULO: Plan de comunicación integral para posicionar la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.

5.1.1. Descripción de la empresa

La empresa la Hiedra's Servicio Publicitario es un negocio que lleva en el mercado Riobambeño alrededor de 12 años, el señor Layedra Benitez Kleber Joffre dueño y gerente de la organización incursiono en el servicio publicitario al estar al tanto del comercio y crecimiento de aquella ciudad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.1.2. Datos informativos

Razón social: Layedra Benitez Kleber Joffre

Nombre comercial: La Hiedra's Servicio Publicitario

RUC: 0602411027001

Domicilio: Parroquia Velasco en las calles Colón y Venezuela, Riobamba.

Tipo de Contribuyente: Persona natural no obligado a llevar a contabilidad

Dirección: Colón y Venezuela



Ilustración 1-5: Logotipo de la empresa

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

5.1.3. Misión

Somos una organización situada en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba enfocada al servicio publicitario por más de 12 años en el mercado laboral, con acciones de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, rótulos 3D,2D entre otros, dirigido a los emprendedores y pequeños comerciantes de la ciudad, contando con personal altamente capacitado y tecnología moderna para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.1.4. Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en la exportación, distribución, comercialización de productos y prestación servicios publicitarios de calidad, garantizando una mejora continua de aquellas actividades comerciales para cumplir con las exigencias, requerimientos de los consumidores actuales y potenciales.

5.1.5. Organigrama Estructural

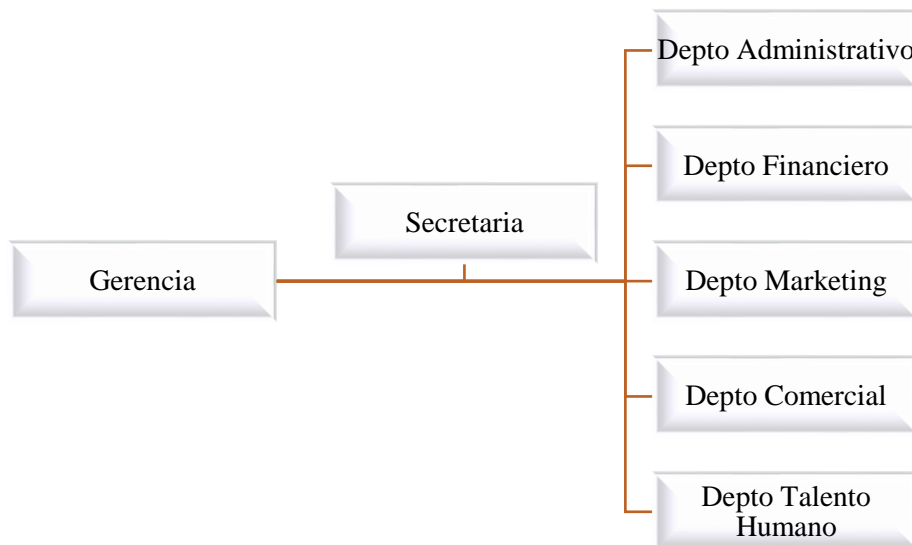


Ilustración 2-5: Organigrama estructural

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

5.1.6. Valores Corporativos

Honestidad: Ofrecer productos y servicio publicitarios de calidad acorde a la exigencia del consumidor dejando de un lado el ente económico y encaminándose a la satisfacción plena y garantizada del trabajo ofertado al mercado económico.

Trabajo en Equipo: Mantener una estructura sólida internamente, con personal capacitado desempeñando el papel de compañerismo, realizando un trabajo integro en su labor, brindando ayuda necesaria a cada integrante de la organización.

Puntualidad: Para alcanzar la eficacia es fundamental la puntualidad de todos quienes conforman una entidad, por lo que es necesario optimizar el tiempo en función a la atención al consumidor y la entrega de servicios y productos publicitarios, con el objeto de garantizar la satisfacción de aquellos.

Ética: Sin duda la Ética está conformado por un conjunto de costumbres y normas que rigen el comportamiento humano y es por ello que en el campo laboral asegura la continuidad de la compañía, satisfaciendo la necesidad requerida de los beneficiarios de manera eficiente e inmediata.

Respeto: Tantos los miembros de la asociación deben actuar con profesionalismo y respeto cuando se comuniquen con los consumidores, accionistas, proveedores, competidores para marcar una diferencia en todos los sentidos.

Calidad: Saber que el consumidor y los pequeños comerciantes son lo primordial para la empresa, por lo tanto, se debe mantener buenas relaciones interna y externamente, brindando un excelente servicio publicitario, buscando por parte de las personas la calidad de lo ofertado.

ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA.

D1/O1 (Falta de posicionamiento. /Desarrollo constante de mercado.)

Tabla 1-5: Estrategia de rediseño de marca

OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento de la marca La Hiedra's Servicio Publicitario para crear un vínculo simbólico con los consumidores.
DESCRIPCIÓN	Crear opciones de la marca La Hiedra's Servicio Publicitario rediseñándola con colores apropiados y tipografía efectiva para conectar con el público meta.
TÁCTICAS Diagnóstico de la marca La Hiedra's Servicio Publicitario Identificación colores adecuados Tipografía Identificación de objetivos El rediseño de marca de La Hiedra's Servicio Publicitario pretende ser diferente a las demás, teniendo como objetivo ser recordada fácilmente por las personas, tomando en cuenta la originalidad de la empresa.	
ALCANCE	Posibles clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLE	Departamento Marketing
PRESUPUESTO	
Rediseño de marca	\$ 500.00
Total	\$ 500.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 3-5: Rediseño de marca

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN REDES SOCIALES.

- F1/O1 (Variedad de productos y servicios. / Desarrollo constante del mercado.)

Tabla 2-5: Estrategia de productos en redes sociales

OBJETIVO	Dar a conocer los productos y servicios de la empresa La Hiedra's Servicio publicitario por medio de las redes sociales.
DESCRIPCIÓN	La publicidad se va a realizar en redes sociales como Facebook, Instagram, ya que se quiere llegar al nicho de mercado de la organización por medios de contenido eficaz dando a conocer la oferta de los productos y servicios.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Subir contenido atractivo a la vista del consumidor• Promociones de los productos y servicios.• Rebajas de los productos y servicios por temporada.• Descuentos de productos y servicios por volumen.• Cabe mencionar que aquello se realizara por línea de productos.• Subir contenido de los distintos productos y servicios exponiéndolos en Facebook, Instagram de la empresa para incrementar la demanda, brindando un servicio acorde a sus exigencias.
ALCANCE	Posibles clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	Mensual
RESPONSABLE	Departamento de Marketing

PRESUPUESTO	
Publicación en redes sociales	\$210.00
Total	\$ 210.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 4-5: Productos en redes sociales 1

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).



Ilustración 5-5: Productos en redes sociales 2

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).



Ilustración 6-5: Productos en redes sociales 3

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).

ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE PLANTILLAS.

- D5/A5 (Falta de promoción de productos y servicios. / Baja interacción de los consumidores en redes sociales.

Tabla 3-5: Creación de plantillas

OBJETIVO	Exponer los productos y servicios de la empresa La Hiedra's Servicio publicitario por medio de plantillas acorde a temporadas festivas.
DESCRIPCIÓN	En fechas importantes se crearán plantillas de acuerdo a la paleta de colores, creando de esta manera mayor reacción visual de los consumidores.
TÁCTICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de colores de acuerdo a la paleta. • Tipografía de letra • Creación de plantillas • Para la creación de las plantillas se encaminará a fechas festivas, de acuerdo al calendario 2023 para visualizar que meses son fructíferos para la empresa, a trayendo de esta forma a los consumidores. 	
ALCANCE	Posibles clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	Mensualmente
RESPONSABLE	Departamento de Marketing

PRESUPUESTO	
Creación de plantillas	\$100.00
Total	\$100.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).



Ilustración 7-5: Creación de plantillas

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 8-5: Plantilla San Valentín

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 9-5: Plantilla Carnaval

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

ESTRATEGIA 4: ESTRATEGIA DE NEUROARQUITECTURA.

- **D1/A1 (Falta de posicionamiento. /Aumento de la competencia.)**

Tabla 4-5: Creación de plantillas

OBJETIVO	Mejorar la organización interna La Hiedra's Servicio publicitario, dando un enfoque de estética para crear un ambiente ameno hacia los consumidores
DESCRIPCIÓN	Se realizará acorde colocación de productos en el interior de la organización, brindando un espacio suficiente, donde el cliente vivirá una experiencia de compra agradable, teniendo la oportunidad de visualizar todos los productos expuestos, acorde a sus elecciones, gustos, preferencias.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Exponer productos en vitrinas, mostradores, góndolas, mesas, entre otros.• Pintar espacios.• Iluminación fría y cálida para los productos.• Se pretende cambiar el lugar físico del local debido a que existe un espacio limitado para crear una ampliación del local para ofrecer comodidad al consumidor.
ALCANCE	Posibles clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLE	Departamento de Marketing

PRESUPUESTO	
Vitrinas	\$100.00
Mostradores	\$70.00
Góndolas	\$100.00
Mesas	\$75.00
Pintura	\$30.00
Decoración	\$60.00
Iluminación	\$25.00
Total	\$ 460.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodríguez Kleider (2023).



Ilustración 10-5: Neuro arquitectura 1

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

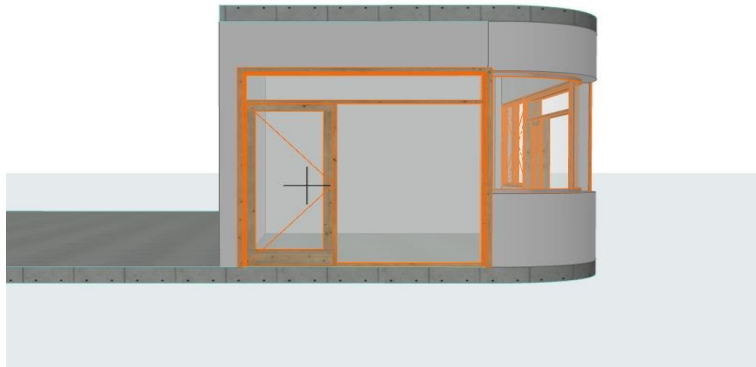


Ilustración 11-5: Neuro arquitectura 2

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

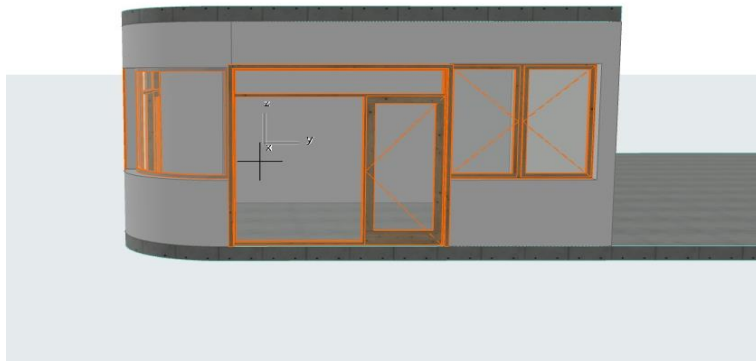


Ilustración 12-5: Neuro arquitectura 3

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 13-5: Neuro arquitectura 4

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

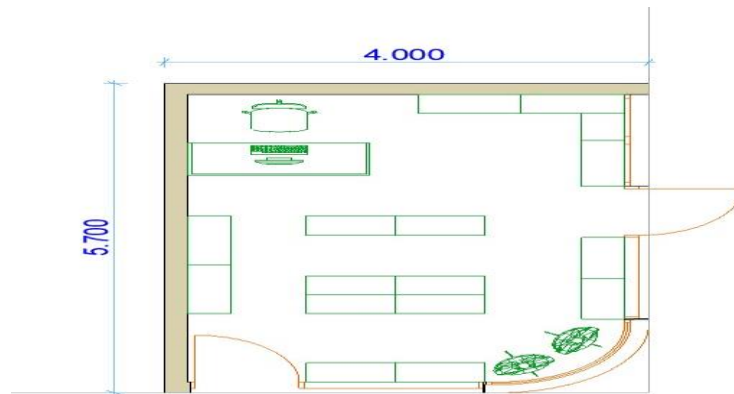


Ilustración 14-5: Neuro arquitectura 5

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 15-5: Neuro arquitectura 6

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 16-5: Neuro arquitectura 7

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 17-5: Neuro arquitectura 8

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 18-5: Neuro arquitectura 9

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

ESTRATEGIA 5: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

F4/A4 (Productos y servicios garantizados. / Ubicación inadecuada.)

Tabla 5-5: Distribución

OBJETIVO	Captar la atención de los consumidores por parte de la organización para garantizar un servicio acorde a las expectativas de las personas.
DESCRIPCIÓN	Brindar un servicio a domicilio por parte de la empresa con ayuda de vehículos motorizados, repartiendo productos pequeños de la empresa, garantizada eficiencia en las entregas, para llamar la atención de los consumidores y captación de nuevos. Aquellos servicios ofertados serán acorde a los días laborales y horarios establecidos por parte de la organización.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Datos de los consumidores.• Numero de celular• Correo de autenticidad• Mensajes constantes de entrega.• Firma de los intermediarios.• La entrega a domicilio de los productos publicitarios por parte de organización se realizará a partir de \$ 25, dentro de la ciudad de Riobamba.• No tendrá costo alguno de la entrega de los productos a domicilio ya que se encaminará solo en artículos pequeños.
ALCANCE	Posibles clientes reales y potenciales
FRECUENCIA	Diaria
RESPONSABLE	Departamento Marketing

PRESUPUESTO	
Gasolina	200.00
Servicio de mantenimiento	\$1,300.00
Repartidor diario	500.00
Total	\$ 2,000.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 19-5: Distribución 1

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).



Ilustración 20-5: Distribución 2

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Tabla 6-5: Presupuesto de estrategias

ESTRATEGIA	Nº	RESPONSABLE	DIARIA	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA	Nº1	Departamento de Marketing			\$500	\$500
ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN REDES SOCIALES	Nº2	Departamento de Marketing		\$ 210.00		\$ 210.00
ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE PLANTILLAS	Nº3	Departamento de Marketing		\$ 100.00		\$ 100.00
ESTRATEGIA DE NEUROARQUITECTURA	Nº4	Departamento de Marketing			\$ 460	\$ 460
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Nº5	Departamento de Marketing	\$2,000.00			\$ 2,000.00
TOTAL, PRESUPUESTO						\$3,270.00

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Tabla 7-5: Cronograma de estrategias de comunicación y posicionamiento

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS																
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LA HIEDRA'S SERVICIO PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.																
ESTRATEGIAS INTERNAS Y EXTERNAS																
NOMBRE	N°	OBJETIVO	TACTICA	RESPONSABLE	MES 1				MES 2				MES 3			
					SM° 1	SM° 2	SM° 3	SM° 4	SM° 1	SM° 2	SM° 3	SM° 4	SM° 1	SM° 2	SM° 3	SM° 4
ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA.	1	Mejorar el posicionamiento de la marca La Hiedra's Servicio Publicitario para crear un vínculo simbólico con los consumidores.	Diagnóstico de la marca La Hiedra's Servicio Publicitario Identificación colores adecuados Tipografía Identificación de objetivos El rediseño de marca de La Hiedra's Servicio Publicitario pretende ser diferente a las demás, teniendo como objetivo ser recordada fácilmente por las personas, tomando en cuenta la originalidad de la empresa.	Departamento de Marketing												

<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES.</p>	<p>2</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios de la empresa La Hiedra's Servicio publicitario por medios de las redes sociales.</p>	<p>Subir contenido atractivo a la vista del consumidor</p> <p>Promociones de los productos y servicios.</p> <p>Rebajas de los productos y servicios por temporada.</p> <p>Descuentos de productos y servicios por volumen.</p> <p>Cabe mencionar que aquello se realizar por línea de productos.</p> <p>Subir contenido de los distintos productos y servicios exponiéndolos en Facebook, Instagram de la empresa para incrementar la demanda, brindando un servicio acorde a sus exigencias.</p>	<p>Departamento de Marketing</p>												
<p>ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE PLANTILLAS.</p>	<p>3</p>	<p>Exponer los productos y servicios de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario por medio de</p>	<p>Selección de colores de acuerdo a la paleta.</p> <p>Tipografía de letra</p> <p>Creación de plantillas</p> <p>Para la creación de las plantillas se encaminará a fechas</p>	<p>Departamento de Marketing</p>												

		plantillas acorde a temporadas festivas.	festivas, de acuerdo al calendario 2023 para visualizar que meses son fructíferos para la empresa, a trayendo de esta forma a los consumidores.																
ESTRATEGIA DE MEJORA DE ESTRUCTURA	4	Mejorar la organización interna La Hiedra's Servicio publicitario, dando un enfoque de estética para crear un ambiente ameno hacia los consumidores	Exponer productos en vitrinas, mostradores, góndolas, mesas, entre otros. Pintar espacios. Iluminación fría y cálida para los productos. Se pretende cambiar el lugar físico del local debido a que existe un espacio limitado para crear una ampliación del local para ofrecer comodidad al consumidor.	Departamento de Marketing															
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	5	Captar la atención de los consumidores por parte de la organización para garantizar un servicio acorde a las expectativas de las personas.	Datos de los consumidores. Numero de celular Correo de autenticidad Mensajes constantes de entrega. Firma de los intermediarios.	Departamento de Marketing															

			<p>La entrega a domicilio de los productos publicitarios por parte de organización se realizará a partir de \$ 25, dentro de la ciudad de Riobamba.</p> <p>No tendrá costo alguno de la entrega de los productos a domicilio ya que se encaminará solo en artículos pequeños.</p>																
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: La Hiedra's Servicio Publicitario 2023.

Realizado por: Rodriguez Kleider (2023).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Mediante un estudio bibliográfico dentro del trabajo de investigación señaló que es indispensable utilizar instrumentos o fuentes verídicas para la comparación de varios puntos de vista de especialistas en la materia a tratar, mostrando cual es la mejor alternativa o toma de decisión en la aplicación de estrategias enfocadas al marketing para desarrollar o marcar un posicionamiento de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario, dentro de un mercado laboral.

De la misma forma para dicho estudio se tomó en cuenta una encuesta dirigida a los consumidores y comerciantes pequeños ya que permitirá estudiar, analizar las deficiencias que tiene la organización dando como guía a la creación de matrices de enfoque interno y externo acorde a la investigación planteada, mostrando que mejoras tendrán que realizarse para mejorar su rentabilidad.

Al permitirse aquel estudio se identificó que estrategias y técnicas pueden marcar una diferencia dentro del negocio, identificando aquellas como: estrategias de posicionamiento, comunicación integral, mejora de estructura, distribución, entre otras, para perfeccionar el desempeño del personal y de la organización encaminados en la mercadotecnia de modo que genere un ingreso sostenible con el tiempo.

Así mismo mediante un análisis exhaustivo de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario se pudo evidenciar que aquella organización no cuenta con un plan de comunicación integral de marketing dando a entender que su actividad ha sido básicamente de carácter empírico.

Por tal razón se creó un plan para que pueda guiarse y marcar una diferencia dentro de la actividad comercial esperando captar la atención de los consumidores actuales y potenciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el estudio realizado en La Hiedra's Servicio Publicitario sea tomado en cuenta por los miembros de la entidad, les permitirá ayudarse dentro de su actividad económica cumpliendo con un trabajo idóneo; Sin ayuda de un plan seria como navegar sin rumbo.

Tomando las directrices y estrategias acorde a la investigación encaminada, todo aquel trabajo tendrá sus frutos en el posicionamiento dentro del mercado, además permitirá mejores resultados de éxito en su actividad de servicio publicitario.

Se recomienda tomar en cuenta las bases teóricas ya que facilitarán un estudio práctico y preciso de la situación actual que atraviesa la empresa, dejando la base empírica ya que no les permitirá un avance en el desarrollo del trabajo de investigación, además este trabajo realizado servirá como referencia y ayudará a futuros investigadores en el área de mercadotecnia.

Es necesario estar pendiente de las nuevas tendencias para tomar como punto de guía, creando productos y servicios publicitarios llamativos, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y como pueden ayudarlos en sus expectativas, llegando a explotar todas las características internas de los miembros de la organización.

Para culminar se recomienda que todas aquellas estrategias planeadas en el trabajo de integración curricular sean aplicadas correctamente con los tiempos establecidos y tácticas correspondientes para que el plan de comunicación integral tenga éxito, de la misma manera deben adaptarse a nuevos consumidores ya que llegarán con otras propuestas que incluyan expectativas sensoriales en la compra, adquisición de productos o servicios publicitarios esperando al mismo tiempo una respuesta de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amo, A. (2018). *Habilidades de Comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=RG12DwAAQBAJ>
- Ancín, J. (2022). *El Plan de Marketing en la práctica 24.^a* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=GbNZEAAAQBAJ>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Comunicación y Publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2Cn-DwAAQBAJ>
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ>
- Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ>
- Canel, M. J. (2019). *La Comunicación de la Administración Pública: Para gobernar con la sociedad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=PM6FDwAAQBAJ>
- Capilla, M. (2020). *Modelos de Investigación en la Empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=rCn-DwAAQBAJ>
- Chico, C. (2019a). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ>
- Chico, C. (2019b). *Marketing interno y Comunicación en la Empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=eXfIDwAAQBAJ>
- Díaz, D. (2018). *La Protección del Consumidor en los Créditos Hipotecarios*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9r1UDwAAQBAJ>
- Díaz, V. (2017). *Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=suiJDwAAQBAJ>
- Durán, N. (2021). *Plan de Marketing Turístico en Hoteles de Tampico, Mex.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r7BFEAAAQBAJ>
- Fernandez, M. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ>
- Ferrand, A. C. (2019). *La Gestión del Sponsoring Deportivo (Bicolor)*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=aJOtDwAAQBAJ>
- García, E. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=mFJWDwAAQBAJ>
- Höchsmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes: Estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=-QAPEAAAQBAJ>
- Huerta, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ>

- Iglesias, S. (2022). *Política de Producto*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Qv9vEAAAQBAJ>
- López, S. (2020). *Atención al Cliente, Consumidor y Usuario*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=jpzODwAAQBAJ>
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ>
- Morales, J. (2020). *Redes sociales y Marketing 2.0*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ>
- Moran, A. (2017). *Contabilidad gerencial y presupuestaria, 2a. Edición: Bajo Normas Internacionales de Contabilidad y Normas Internacionales de Información Financiera*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=fSejDwAAQBAJ>
- Morán, Y. R. (2017). *La Estrategia de Comunicación de las startups en España*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=f14tEAAAQBAJ>
- Munuera, I. (2020). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el Proceso de Dirección*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ>
- Muñoz, F. (2018). *Estrategias de negociación: Estrategias, habilidades humanas, competencias, procesos y casos, para negociar en ambientes colaborativos o altamente competitivos o adversos*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=c0JqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, E. (2020). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=HZYQEAAAQBAJ>
- Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mkwpEAAAQBAJ>
- Quintero, F. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ>
- Ramírez, A. (2020). *La comunicación hacia grupos minoritarios*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Ein-DwAAQBAJ>
- Rodríguez, O. (2021). *La administración en la propiedad horizontal: Una guía para mejorar la gestión administrativa, contable y presupuestal*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=64hAEAAAQBAJ>
- Rosas, R. (s. f.). *Emprendedores y pequeños comerciantes patentados de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
- Sainz, M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Gf7eDwAAQBAJ>

- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing en Marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Santana, M. (2019). *Gestión de la Comunicación: Un Enfoque Integral*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ>
- Soto, C. (2021). *Contabilidad de costos I: Componentes del costo con aproximaciones a las NIC 02 y NIIF 08 - 2a Edición*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=OJgZEAAAQBAJ>
- Trosino, C. (2019). *El gerente efectivo. Los fundamentos de la Administración, el trabajo en equipo y el liderazgo*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=GQunDwAAQBAJ>
- Ubeda, F. (2020). *Análisis inorgánico cualitativo sistemático*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=F-0FEAAAQBAJ>
- Urbina, N. (2020). *El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto Neuromarketing: A highly effective tool for positioning a new product*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3663594



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**



Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario en la ciudad de Riobamba.

Marque con una X de acuerdo a su respuesta.

Género	Masculino	
	Femenino	
	Otros	

Edad	18-28 años	
	29-38 años	
	39-48 años	
	49 o más	

Nivel académico	Primaria	
	Secundaria	
	Superior	
	Otros	

Ingresos	100-USD200	
	201- USD 300	
	301- USD 400	
	USD 400 a más	

Ocupación	Comerciante	
	Emprendedor	

1. Qué tan importante considera usted, realizar campañas publicitarias en un emprendimiento o negocio.

No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante

2. Cuán satisfecho se encuentra usted con los productos y servicios publicitarios proporcionados por las empresas de publicidad.

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

3. Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de empresas publicitarias.

Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días

4. ¿Cuál es el servicio publicitario que contrata con mayor frecuencia en su emprendimiento o negocio?

Gigantografías	Rótulos 2D y 3D	Catálogos de publicidad	Otros

5. De las empresas de publicidad que usted ha utilizado, cómo calificaría sus productos o servicio adquiridos.

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

6. Considera usted que los medios de comunicación son importantes para conocer acerca de los servicios y productos que ofrecen las empresas publicitarias.

No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante

7. Conoce usted la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario ubicada en la ciudad de Riobamba.

Nada	Casi nada	Poco	Mucho

8. ¿Ha escuchado acerca de los servicios y productos de la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario?

Nada	Casi nada	Poco	Mucho

9. En algún momento le gustaría contratar servicios publicitarios por la empresa La Hiedra's Servicio Publicitario.

Definitivamente no	Probablemente no	Probablemente si	Definitivamente si

ANEXO B: REGISTRO DE EMPRENDEDORES Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Reporte de Emision

Año: 2022 Tipo: [Patente]
 Visualizar Rubros: [Bodega, Impuesto, Tasa, Cem]
 Categoría: PERSONA NATURAL
 Actividad: TODOS
 Reporte: Modulo Patentes / Reportes / Emisiones Fecha De Impresion: 07/12/2022 09:42

Cantidad	Descripcion	Subtotal
27049	costo emision de titulos de credito en computacion servicios administrativos patente	54098,00
27049	impuesto patente actividades económicas	700376,47
27049	por mantenimiento e incorporacion al nuevo catastro patente	54098,00
4658	reduccion al 50% según ordenanza 019-2020 patente actividades económicas	-145829,26
27049	servicio de aseo publico y recoleccion de basura	802267,80
	Total	1465011,01

Tipo Patente	Actividad	Referen	Apellidos Nombres	Identificado	Razon Social	Direccion	fecha Creacion	ano	capital	costo emision	impues por patente	reducci manten al	servici de	Total
PERSONA NATURAL	ABASTOS	19	SAGÑAY LEMA JUAN		VENTA DE ABASTOS	LA VALLE y GASPAR DE	2022-01-01	2022	200,00	4,00	22,40	4,00	58,80	89,20
		23	TORRES AUQUI HUGO	0602291882	SHELITA	Calles: CHILE # 31-31 y	2022-01-01	2022	600,00	4,00	23,20	4,00	58,80	90,00

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH COMERCIANTES Y PEQUEÑOS EMPRENDEDORES.

RELIABILITY
 /VARIABLES=Importancia Calificación Frecuencia Contrata Utilización Medios Conoce Escuchado Contratar
 /SCALE ('Alfa de cronbach comerciantes y emprendedores') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos4]

Escala: Alfa de cronbach comerciantes y emprendedores

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	9

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KLEIDER OMAR RODRIGUEZ GAVILANEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1162-DBRA-UPT-2023