



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

### **TEMA:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

### **AUTORA:**

**LISETH YADIRA VALENCIA TANQUEÑO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta., Liseth Yadira Valencia Tanqueño quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

---

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez  
DIRECTOR

---

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
MIEMBRO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Liseth Yadira Valencia Tanqueño, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2019

---

Liseth Yadira Valencia Tanqueño

CC.: 060381849-3

## **DEDICATORIA**

Es para mí una gran satisfacción dedicar este trabajo de titulación a cada uno de mis seres queridos quienes han sido mis pilares para seguir adelante, en especial quiero dedicarle mí sacrificio:

A mi hijo MATEO has sido la inspiración más grande que Dios me regalo, llegaste a mi vida en un momento inesperado pero me llenaste de fuerza y de amor, contigo aprendí que nada es imposible, que es bonito cumplir los sueños alado de la persona que te ha devuelto la vida, y para mi esa persona fuiste tú, ahora puedo decir que junto a ti logre culminar una meta importante en mi vida de las que muchos me creyeron incapaz pero aquí estamos lo logramos juntos empezamos esto hace 6 años y hemos cumplido nuestro sueño.

A mi madre XIMENA TANQUEÑO, este también fue tu sueño, también es una meta cumplida para ti como madre, te quiero dedicar a ti en reconocimiento a tu esfuerzo para que yo logre culminar mi carrera, gracias por apoyarme siempre, por brindarme palabras de aliento cuando se me acababa la fuerza, por no permitir que pierda mi rumbo no puedo decir que esto ha sido fácil, pero no ha sido imposible.

A mi hija EMILIA, por darme un motivo más para seguir adelante y alcanzar más metas, has agrandado mi fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO**

Los obstáculos que día a día se presentan son una manera de aprender a afrontar la vida, para mí es muy importante agradecer a las personas que me han apoyado en este largo camino lleno de alegrías y sacrificios que hoy se ven reflejados en la culminación de una de tantas etapas que deseo cumplir, en mi vida existen muchas personas a las que deseo extender un agradecimiento, en especial a Dios por darme la oportunidad de haberme rodeado de personas agradables.

A mi madre Ximena, gracias por haberme brindado su apoyo, su tiempo, sus palabras, su amor por ser mi amiga incondicional, gracias por inspirarme a superarme en todo momento y querer ser mejor, sé que sin tu apoyo no hubiera podido alcanzar este logro.

A mis abuelitos Leandro y Leonor gracias por haberme extendido una mano cuando más lo necesite, por creer en mí y apoyarme llenándome de consejos y de aprendizaje, por ustedes soy una persona de carácter que cumple lo que desea.

A mi esposo, Cristian gracias por llenar mis días de alegría, por compartir conmigo el logro de una etapa más de nuestras vidas, tu apoyo ha sido fundamental para llegar hasta donde estamos.

A mis hermanos Kevin y Maru, gracias por su compañía y amor espero ser un ejemplo para ustedes, a mis tíos y amigos quienes han formado parte de los mejores momentos de mi vida, en especial a Cristina Tanqueño, quien fue mi ejemplo de responsabilidad y perseverancia, fuiste mi espejo y espero que tus virtudes se vean reflejadas en mí.

A mis Ingenieros Bolívar Burbano y Héctor Aguilar por brindarme su conocimiento, guía y apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	3
1.4.1 General .....	3
1.4.2 Específicos .....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.5.1 Justificación Teórica: .....	4
1.5.2 Justificación Metodológica .....	4
1.5.3 Justificación Práctica.....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	6
2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	8
2.2.1 Reseña Histórica.....	8
2.2.2 Descripción de la empresa .....	8
2.2.3 Localización de la empresa .....	9
2.2.4 Filosofía de la empresa.....	9
2.3 MARCO TEÓRICO.....	10

2.3.1	Aspectos generales de la comunicación.....	10
2.3.2	Comunicación .....	11
2.3.3	Comunicación interna .....	12
2.3.4	Comunicación externa.....	13
2.3.5	Comunicación comercial.....	13
2.3.6	Comunicación pública.....	14
2.3.7	Plan de comunicación .....	14
2.3.8	Estrategias de comunicación .....	15
2.3.9	Posicionamiento .....	16
2.3.10	Estrategias de posicionamiento .....	17
2.3.11	Comunicación y entrega de la posición escogida .....	19
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.5	INTERROGANTE DE ESTUDIO .....	20
2.5.1	Idea a defender .....	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		21
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.1.1	Enfoque Cualitativo .....	21
3.1.2	Enfoque Cuantitativo .....	21
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	21
3.2.1	Descriptivo .....	21
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.3.1	Bibliográfica documental .....	21
3.3.2	De campo .....	22
3.3.3	No Experimental .....	22
3.3.4	Tipo de estudio.....	22
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.4.1	Población.....	22
3.4.2	Muestra.....	23
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.5.1	Método inductivo .....	23
3.5.2	Método deductivo.....	23
3.5.3	Método sintético.....	24
3.5.4	Método sistémico .....	24
3.5.5	Recolección de información.....	24

3.5.6	Técnica .....	24
3.5.7	Instrumentos .....	24
3.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
3.6.1	Encuesta interna .....	25
3.6.2	Encuesta externa.....	46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		61
4.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....	61
4.2	MATRIZ EFE .....	63
4.3	MATRIZ EFI .....	64
4.4	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	66
4.5	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	67
4.5.1	Estrategias Comunicación Interna.....	67
4.5.2	Estrategias externas .....	74
4.5.3	Matriz POA .....	86
CONCLUSIONES .....		89
RECOMENDACIONES.....		90
BIBLIOGRAFÍA .....		91
ANEXOS .....		92



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Proyección de la población .....	22
Tabla 2:	Género colaboradores .....	25
Tabla 3:	Edad de colaboradores .....	26
Tabla 4:	Tiempo de desempeño dentro de la empresa .....	27
Tabla 5:	Grado de satisfacción respecto a la comunicación interna .....	28
Tabla 6:	Compromiso con los objetivos .....	29
Tabla 7:	Conocimiento de los objetivos de la empresa.....	30
Tabla 8:	Situación de la empresa en el mercado .....	31
Tabla 9:	Conocimiento de actividad de la empresa .....	32
Tabla 10:	Dispone de información necesaria .....	33
Tabla 11:	Comunicación interna transmite valores.....	34
Tabla 12:	La comunicación es efectiva .....	35
Tabla 13:	Conoce quien es su jefe .....	36
Tabla 14:	Fluye adecuadamente la información .....	37
Tabla 15:	Reuniones.....	38
Tabla 16:	Internet .....	39
Tabla 17:	Teléfono .....	40
Tabla 18:	Muro de anuncios.....	41
Tabla 19:	Oficios.....	42
Tabla 20:	Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe.....	43
Tabla 21:	Pregunta 8 .....	44
Tabla 22:	Obstáculos a la hora de trasladar información .....	45
Tabla 23:	Género de las personas encuestadas .....	46
Tabla 24:	Edades de las personas encuestadas.....	47
Tabla 25:	Ha escuchado sobre la empresa Mundotronic .....	48
Tabla 26:	Tiempo de ser cliente de Mundotronic .....	49
Tabla 27:	Reconocimiento de la imagen.....	50
Tabla 28:	Reconocimiento de los servicios.....	51
Tabla 29:	Servicios adquiridos.....	52
Tabla 30:	Calificación de la atención.....	53
Tabla 31:	Grado de satisfacción.....	54

Tabla 32: Medios de comunicación .....	55
Tabla 33: Servicios de Seguridad.....	56
Tabla 34: Interés en servicios de seguridad .....	57
Tabla 35: Adquisición de servicios de internet .....	58
Tabla 36: Servicio de internet utilizado actualmente .....	59
Tabla 37: Eficiencia de servicio actual de internet .....	60
Tabla 38: Matriz FODA .....	61
Tabla 39: FODA Estratégico.....	62
Tabla 40: Matriz EFE.....	63
Tabla 41: Matriz EFI.....	64
Tabla 42: Matriz de perfil competitivo .....	66
Tabla 43. Propuesta de Organigrama Estructural .....	67
Tabla 44: Propuesta Misión y Visión de Mundotronic .....	69
Tabla 45: Propuesta Muro de Anuncios.....	70
Tabla 46: Propuesta hoja membretada .....	72
Tabla 47: Reubicación local Comercial .....	74
Tabla 48: Colocación Rotulo de Mundotronic.....	77
Tabla 49: Vallas publicitarias .....	77
Tabla 50: Banners .....	79
Tabla 51: Tarjetas de presentación.....	83
Tabla 52: Artes Fanpage .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localización de Mundotronic .....	9
Gráfico 2: Género de los colaboradores .....	25
Gráfico 3: Edad de los colaboradores .....	26
Gráfico 4: Tiempo de desempeño dentro de la empresa .....	27
Gráfico 5: Satisfacción respecto a la comunicación interna .....	28
Gráfico 6: Compromiso con los objetivos .....	29
Gráfico 7: Conocimiento de los objetivos de la empresa.....	30
Gráfico 8: Situación de la empresa en el mercado .....	31
Gráfico 9: Conocimiento de actividad de la empresa .....	32
Gráfico 10: Dispone de información necesaria .....	33
Gráfico 11: Comunicación interna transmite valores.....	34
Gráfico 12: La comunicación es efectiva .....	35
Gráfico 13: Conoce quien es su jefe .....	36
Gráfico 14: Fluye adecuadamente la información .....	37
Gráfico 15: Reuniones.....	38
Gráfico 16: Internet .....	39
Gráfico 17: Teléfono .....	40
Gráfico 18: Muro de anuncios.....	41
Gráfico 19: Oficinos.....	42
Gráfico 20: Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe.....	43
Gráfico 21: Pregunta 8 .....	44
Gráfico 22: Obstáculos a la hora de trasladar información.....	45
Gráfico 23: Género de las personas encuestadas .....	46
Gráfico 24: Edades de las personas encuestadas.....	47
Gráfico 25: Ha escuchado sobre la empresa Mundotronic .....	48
Gráfico 26: Tiempo de ser cliente de Mundotronic .....	49
Gráfico 27: Reconocimiento de la imagen.....	50
Gráfico 28: Reconocimiento de los servicios.....	51
Gráfico 29: Servicios adquiridos.....	52
Gráfico 30: Calificación de la atención.....	53
Gráfico 31: Grado de satisfacción.....	54

Gráfico 32: Grado de satisfacción.....	55
Gráfico 33: Servicios de Seguridad.....	56
Gráfico 34: Interés en servicios de seguridad .....	57
Gráfico 35: Adquisición de servicios de internet .....	58
Gráfico 36: Servicio de internet utilizado actualmente .....	59
Gráfico 37: Eficiencia de servicio actual de internet .....	60
Gráfico 38: Representación matriz EFI Y EFE.....	65
Gráfico 39: Organigrama estructural Mundotronic.....	68
Gráfico 40: Diseño Muro de Anuncios .....	71
Gráfico 41: Hoja membretada.....	73
Gráfico 42: Difusión nueva ubicación de Mundotronic.....	75
Gráfico 43: Difusión nueva ubicación de Mundotronic.....	75
Gráfico 44: Reubicación de la empresa .....	76
Gráfico 45: Valla publicitaria 1.....	78
Gráfico 46: Valla publicitaria 2.....	78
Gráfico 47: Banner Servicio Seguridad .....	80
Gráfico 48: Banner Servicio Internet .....	81
Gráfico 49: Banner servicio telecomunicaciones.....	82
Gráfico 50: Tarjetas de presentación.....	83
Gráfico 51: Arte servicio de Alarmas y Camaras de Seguridad .....	84
Gráfico 52: Arte Servicio de Internet.....	85
Gráfico 53: Arte Servicio de Seguridad .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:.....	92
Anexo 2:.....	95

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal que labora en la empresa y al público externo considerado como clientes potenciales de Mundotronic, para ello se consideró al PEA como segmento para el cálculo de la muestra, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la entidad. Gracias al diagnóstico interno y externo realizado se pudo determinar que las falencias más relevantes son la deficiente gestión de comunicación externa (publicidad), la inexistencia de personal encargado del área de marketing y la falta de un organigrama estructural. La propuesta se basa en aplicar estrategias de comunicación utilizando los medios convencionales y medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales. Se recomienda que la empresa Mundotronic aplique las estrategias propuestas ya que mejorará la gestión de comunicación interna y con las estrategias de comunicación externa se posicionará la empresa en el mercado, además es necesario recalcar la importancia de contar con profesionales en el área de marketing para la gestión de publicidad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <EMPRESA> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present work of investigation communication plan to position the company Mundotronic that is located in Riobamba city, Chimborazo province, has as purpose to improve the positioning of the company in the market. The methodology used is based on the application of surveys through the elaboration of a questionnaire to the personnel working in the company and to the external public considered as potential clients of Mundotronic, for this the PEA was considered as a segment for the calculation of the sample, in addition of the elaboration of the FODA matrix that allowed to establish strengths, weaknesses, opportunities and threats of the environment of the entity. Thanks to the internal and external diagnosis carried out, it was possible to determine that the most relevant shortcomings are the poor management of external communication (advertising), the lack of personnel in charge of the marketing area and the lack of a structural organization chart. The proposal is based on applying communication strategies using conventional media and mass media, in this case social networks. It is recommended that the company Mundotronic apply the proposed strategies as it will improve the management of internal communication and with external communication strategies the company will be positioned in the market, it is also necessary to emphasize the importance of having professionals in the marketing area for the advertising management.

**KEYWORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<COMPANY> <COMMUNICATION PLAN> <STRATEGIES>  
<POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

La gran cantidad de competencia que actualmente existe en un mercado obliga a las empresa a usar herramientas que permitan mejorar los problemas que existan en una organización, en el presente trabajo de investigación realizado se pudo evidenciar que en la empresa Mundotronic existen falencias en la gestión de comunicación tanto interna como externa. Es por ello la importancia de aplicar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la empresa.

En el primer capítulo se realizó el planteamiento del problema encontrado en la empresa el cual es la falta de un plan de comunicación, lo que ha provocado que la empresa no se posicione debidamente en el mercado.

Por otro lado en el segundo capítulo del presente trabajo se realizó la respectiva revisión de trabajos ya realizados y de referencia bibliográfica, la cual permitirá fundamentar lo desarrollado en los siguientes capítulos.

En el tercer capítulo se realizó el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas, las encuestas fueron aplicadas tanto al personal interno como clientes potenciales, lo que permitió realizar el diagnostico respectivo de la empresa.

Por último se elaboró la respectiva propuesta que contiene diseños de estrategias de comunicación para ser difundidas por los medios convencionales de comunicación y medios masivos como las redes sociales.



# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El plan de comunicación es la herramienta que despliega la estrategia de comunicación de la organización por medio de objetivos y acciones concretos, identifica los recursos necesarios, programa en el tiempo las acciones y establece medidas de seguimiento y control (*Morato, 2016*), es decir contar con un plan de comunicación es importante ya que permite establecer las acciones a realizarse para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, en el cual, uno de los primordiales es que los mensajes que se desean transmitir lleguen al público objetivo, la empresa Mundotronic no cuenta con un plan de comunicación que le permita posicionarse en el mercado, por lo que en la presente investigación se desea desarrollar un plan de comunicación en el cual consten estrategias que permitan llegar al público objetivo mejorando su reconocimiento social.

La comunicación es una estrategia fundamental de las organizaciones que interviene profundamente en la gestión empresarial, porque conlleva superar las estructuras jerárquicas y hacer la empresa más humana y más permeable al entorno. (*Morato, 2016*),

Es importante que se desarrolle tanto la comunicación externa, como la comunicación interna, ya que esto permitirá un adecuado desarrollo organizacional, una de las herramientas que se utilizará para la propuesta es el internet ya que según el (*INEC, 2016*) en Chimborazo el 44.4% de la población cuenta con acceso a internet y a un computador.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Es necesaria la implementación de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundotronic.

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el Plan de comunicación?

¿Qué hay que tomar en cuenta a la hora de elaborar el Plan de comunicación?

¿Qué herramienta se ocupara para determinar el posicionamiento de la empresa?

¿Qué alternativa es la solución para el problema planteado por la empresa dedicada a la comercialización de servicio y productos de seguridad?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 General**

Elaborar un plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **1.4.2 Específicos**

- Determinar marco teórico para reforzar el conocimiento acerca de lo que se va a realizar en la investigación.
- Analizar el marco metodológico utilizando las herramientas adecuadas para el levantamiento de información.
- Diseñar las estrategias de comunicación que serán propuestas para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundotronic.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación Teórica:**

El presente trabajo de investigación está dirigido a la empresa Mundotronic, ubicada en la ciudad de Riobamba, dado que se ha determinado que la empresa no cuenta con un plan de comunicación que permita poner en práctica estrategias tanto a nivel interno como a nivel externo. La redacción de un plan de comunicación dentro de la empresa es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (*Estanyol, Garcia , & Lalueza, 2016*), con esto se conseguirá que la ciudadanía conozca acerca de Mundotronic, utilizando los medios de comunicación actuales para llegar al público objetivo.

La empresa presenta ciertas falencias en cuanto al área de marketing, las cuales se desea cubrir con el trabajo de titulación propuesto, estableciendo estrategias de comunicación que permitan llegar a posicionar la empresa en la ciudad en la que se desarrolla, teniendo como beneficiarios directos la empresa Mundotronic, y como beneficiarios indirectos al público objetivo al que está dirigido los productos.

Es importante tomar en cuenta que la empresa apenas cuenta con 2 años en el mercado, por lo que se puede asumir que estamos en el tiempo exacto para buscar un posicionamiento, y para ello es necesario la creación de un plan de comunicación que permita establecer las estrategias que serán usadas en el trabajo de investigación.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

Con el fin de contribuir al desarrollo de la empresa Mundotronic, se va aplicar varios enfoques metodológicos, en este caso serán cualitativos y cuantitativos, ya que se obtendrá información mediante la aplicación de una encuesta, y se realizara el análisis de la información obtenida, lo que permitirá ofrecer una propuesta de estrategias que vaya acorde a las necesidades de la empresa. Además se realizará un estudio bibliográfico documental, el cual permitirá la construcción de un marco teórico para fundamentar la información obtenida con el trabajo de campo.

### **1.5.3 Justificación Práctica**

Como principal estrategia dentro del plan de comunicación, se planteara el diseño de estrategias usando la web 3.0 y el marketing digital, tomando como referencia el avanzado uso de las redes sociales, además de que se conoce que las redes sociales son un medio de comunicación muy efectivo, que permite hacer llegar el mensaje a millones de personas en menor tiempo, pero es necesario también conservar los medios convencionales de comunicación como es en este caso son los medio impresos, la televisión y la radio, ya que con esto se logara abarcar mayores segmentos.

Con el trabajo de titulación a realizarse se busca dar a conocer la empresa por medio de la aplicación de estrategias de comunicación tanto para el para el cliente externo como para el cliente interno, realizando un previo análisis del medio externo en el que se desempeña. Mundotronic es una empresa con mucho potencial para explotarse, de no realizarse el presente proyecto, la empresa no podrá ser reconocida en la ciudad, por lo tanto no lograra posicionarse en el mercado que se desarrolla, es importante tomar en cuenta que la comunicación es una herramienta principal para que la empresa se dé a conocer.

Con la aplicación de estas estrategia la empresa Mundotronic, logrará posicionarse en el mercado, siendo reconocida por el público objetivo y manejando una publicidad masiva por medios de comunicación tradicionales y alternativos.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

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

Autor: Maritza Alexandra Llanga Gallegos

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2013

La comunicación es un factor fundamental dentro de una empresa, ya que es una forma de darse a conocer a su público meta, el marketing ha proporcionado ciertas herramientas que permiten mejorar la gestión de comunicación tanto interna como externa, en la actualidad la comunicación interna también juega un papel importante ya que es necesario preparar al cliente interno (colaboradores). En el patronato Municipal San Pedro de Riobamba, se ha visto la necesidad de aplicar un plan de comunicación, esta es una entidad dedicada a la Autogestión Comunitaria, el cual tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón de Riobamba.

La presente investigación busca diseñar un plan de comunicación que sea relacionado con la realidad local de la empresa, para responder a problemas existentes en la sociedad, para ello es necesario recopilar información importante para de esta manera lograr el fortalecimiento institucional del Patronato Municipal. Para continuar con la elaboración del plan se elaboró una estrategia que dé a conocer a los ciudadanos a través de la publicidad los diferentes servicios que oferta el Patronato Municipal, en la ciudadanía existía un desconocimiento acerca de los programas manejados por la institución.

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

Autores: Juan Carlos Guevara Chango

Henry David Balbuca Jadán

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2016

El trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca Haway Live en la ciudad de Riobamba, los medios de comunicación son considerados como herramientas necesarias para dar a conocer la existencia de la empresa, en esta investigación se desarrolló también un Branding para el cual se investigó los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, los tipos de productos orgánicos que se comercializan, esta investigación arrojó como resultado un déficit del 55% de producción agroecológica.

Para elaborar la campaña publicitaria se implementó un catálogo de fotografías con información sobre la variedad de productos de hortifruticultura, además en el sitio web existente de la empresa, se incluyó un medio auditivo radial para promocionar y un spot televisivo.

Para determinar cuál es el medio de comunicación más efectivo se realizó un investigación mediante la aplicación de encuestas a cierto porcentaje de la población, de esta manera de determino el medio de comunicación idóneo para realizar la publicidad, se concluye además que para el posicionamiento de una marca, es importante realizar un plan de comunicación utilizando el modelo de introducción de nuevos productos al mercado utilizando las estrategias adecuadas para este proceso.

## **2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

### **2.2.1 Reseña Histórica**

Antes de la existencia de la empresa Mundotronic nació en la ciudad de Quito la empresa Omnitronec hace aproximadamente 10 años, la idea surgió de dos hermanos Washington Ñauñay y Nelly Ñauñay, quienes migraron a la ciudad de Quito con el sueño de convertir su emprendimiento en una de las empresas más reconocidas, la empresa inicio en el mercado con la comercialización de productos tecnológicos, empezó con la venta de artefactos de monitoreo y seguridad, actualmente es una de las empresas más reconocidas y solicitadas para brindar este servicio.

Mundotronic nace hace dos años en la ciudad de Riobamba creada por el Ing. Miguel Ángel Huaraca Ñauñay quien es el Gerente propietario, se puede decir que Mundotronic es un desplazamiento de la actual Omnitronec, brindando servicios en la ciudad de Riobamba y además fuera de ella, empezó con la idea de poner en marcha un emprendimiento que permita brindar un servicio de calidad a la ciudadanía, además de crear fuentes de trabajo que permitan brindar un aporte al desarrollo del país.

### **2.2.2 Descripción de la empresa**

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

En Mundotronic nos dedicamos a la comercialización, instalación y mantenimiento de equipos, sistemas y servicios de telecomunicación, seguridad electrónica, Internet y radiocomunicación, estamos convencidos de la competitividad de nuestros precios y de la excelente calidad de nuestros dispositivos. Contamos con dispositivos de marcas muy reconocidas como Cisco, Mikrotik, Ubiquiti, QPcom, Beacup, Hikvision, entre otras.

### 2.2.3 Localización de la empresa



Gráfico 1: Localización de Mundotronic  
Fuente: Google maps

Como se puede observar en el gráfico 1 la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Río Bulubulu y Río Jama al norte de la ciudad salida a Quito.

### 2.2.4 Filosofía de la empresa

#### 2.2.4.1 Misión

Somos una empresa caracterizada por la alta calidad de nuestros dispositivos y servicios en el área de seguridad, electrónica, domótica, telecomunicaciones y redes, creando una nueva opción en el mercado que ofrezca comodidad a nuestros clientes, estamos trabajando continuamente en el mejoramiento constante tanto en la calidad como en el servicio para así ofrecerles una mejor asistencia a los precios más convenientes del mercado.

#### 2.2.4.2 Visión

Ser una empresa innovadora en el mercado local, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que nuestra marca sea referente de calidad y posicionarnos como empresa líder del sector, con el mayor número de servicios.



### 2.2.4.3 Valores

**Respeto:** Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

**Excelencia:** Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

**Responsabilidad:** Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y el impacto que generamos en el presente y futuro.

**Integridad:** Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 Aspectos generales de la comunicación

Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización utiliza diferentes herramientas de comunicación. Las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes.

La comunicación es el proceso en el cual se transmiten sentimientos, mensajes, ideas, experiencias, a través de diferentes códigos y canales, con el fin de que lo que se quiere transmitir llegue a su receptor y este tenga una reacción sobre eso. Los elementos de la comunicación son:

Emisor: La persona o cosa que envía el mensaje

Receptor: La persona o cosa que recibe el mensaje.

Mensaje: Lo que se quiere transmitir.

Código: Conjunto de símbolos y códigos con los cuales se entienden e interpretan los mensajes.

Canal: Medio por el cual el emisor envía el mensaje al receptor.

### **2.3.2 Comunicación**

(Ritte, 2008) Define a la comunicación como la oportunidad de encuentro con el otro, y afirma que se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser. Es importante que exista la interacción con las demás personas que forman parte de la sociedad, para de esta manera intercambiar interés, gustos o ideologías, esto forma parte muy importante de la comunicación. Dentro de una empresa, la comunicación es asunto de cada una de las personas que forman parte de la organización, no solamente de los directivos de la misma. Existen ciertos tipos de comunicación que se han tomado en cuenta para la creación de este marco teórico, los cuales serán detallados a continuación:

Existe la comunicación visual: es la primera comunicación que establecemos, esta es acerca de nosotros mismo, como somos físicamente, como nos vestimos, que postura adoptamos, la manera en que caminamos. (Castro, 2014), esta comunicación visual se encarga de transmitir todo tipo de información a nuestro alrededor, esto además da a conocer estado de ánimo, actitud, confianza, gustos, seguridad etc.

Existe también la Comunicación corporal gestual: el detallar la postura corporal de nuestra audiencia y los gestos del rostro que lo acompañan nos dará una idea global de lo que está pasando por la mente de nuestros interlocutores (Castro, 2014), no basta con tener una comunicación oral o escrita, la comunicación gestual va a ayudar a que determinar ciertas actitudes que las personas pueden dar a conocer a través de sus gestos, estos pueden ser nerviosismo, inseguridad o hasta sus miedos.

Comunicación oral: Es la que da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escrita; los tonos de voz, los titubeos, las palabras sobreentendidas, lo que dejamos sin conducir. (Castro, 2014), estos pueden ser factores determinantes a la hora de conocer a una persona, debido a que de acuerdo a su forma de comunicación

oral, demostrara su seguridad, un ejemplo de ello puede ser en una entrevista de trabajo, en la cual es importante demostrar las capacidades que posee la persona.

Comunicación escrita: es la que permite dejar constancia de ciertos hechos; así mismo, es útil para establecer y normalizar las políticas de la empresa. *(Castro, 2014)*, un documento escrito va a permitir mantener un control adecuado de las actividades, en este caso se puede decir que permitirá controlar el cumplimiento de las estrategias propuestas en este plan de comunicación.

### **2.3.3 Comunicación interna**

La comunicación interna es la que se da dentro de las instalaciones de la organización, está dispuesta de tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser.

#### **2.3.3.1 Comunicación descendente**

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación directiva, directrices, políticas, etc. *(Ocampo, 2014)*

Esta comunicación normalmente se da desde los directivos hacia los subordinados, una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas, para de esta manera dejar en conocimiento las actividades que deben ser realizadas por los colaboradores de la empresa.

#### **2.3.3.2 Comunicación ascendente**

Regula el clima organizacional de la organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son el resultado explícito de la comunicación ascendente. *(Ocampo, 2014)*.

Cumpliendo con esta forma de comunicación es como se puede ofrecer un mejor ambiente laboral, y hacer sentir al cliente interno que forma parte importante de la empresa, es necesario recordad que mientras el empleado este motivado, se verán reflejados mejores resultados en la empresa, ya que es el quien tiene comunicación directa con el cliente, y de él va a depender que este vuelva a realizar una compra.

### **2.3.3.3 Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones, es allí donde realmente se vive la atmosfera organizacional. (*Ocampo, 2014*)

La comunicación horizontal normalmente se da entre los directivos de la empresa, es por eso que en el párrafo anterior se hace referencia a la columna de la empresa, que son ellos quienes con sus decisiones mantienen en pie a la empresa, además la comunicación interna refleja las relaciones y puntos de encuentro entre las diversas áreas de trabajo y departamentos de la organización, y en cada departamento las relaciones entre las personas que lo integran. (*Triginé, 2012*)

### **2.3.4 Comunicación externa**

La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con todos los públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. (*Ocampo, 2014*), es necesario que la comunicación externa sea manejada con mensajes que lleguen al cliente o al público objetivo, este mensaje debe ser claro y conciso, y mediante él se busca conseguir la persuasión a la compra esta se divide en dos categorías:

### **2.3.5 Comunicación comercial**

La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. (*Ocampo, 2014*), es decir todos los actores que tiene que ver con el desarrollo de la empresa.

### **2.3.6 Comunicación pública**

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras. (*Ocampo, 2014*), la comunicación pública guarda mucha más relación con la política, y las normas legales con las que la empresa debe cumplir para seguir en funcionamiento en el mercado.

La comunicación externa de las empresas hace décadas que construye una preocupación estratégica y una prioridad de primerísimo orden, publicidad, relaciones públicas, marketing dado que relaciona a cada organización con el entorno, el cliente, al sociedad, la competencia y el mercado. (*Triginé, 2012*), es necesario que para el público externo se establezcan estrategias de comunicación que permitan llegar al cliente de manera adecuada con los mensajes correctos acerca del producto p de la misma empresa.

### **2.3.7 Plan de comunicación**

El plan de comunicación de una organización es el plan de desarrollo de la misma, puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización interno y externo, o se puede gestionar de acuerdo a las necesidades de la empresa. (*Ocampo, 2014*), en el caso de Mundotronic se pretende establecer estrategias para el cliente externo, que es en quien se busca lograr el reconocimiento de los productos que comercializa, esta es la necesidad primordial que se ha encontrado en la empresa.

Para ser efectivo, un plan de comunicación debe estar guiado por una serie de principios fundamentales. (*Galpin, 2013*) . Primero los mensajes deberían estar ligados al propósito estratégico de la iniciativa de cambio, segundo la comunicación debe ser realista y honesta, tercero la comunicación debe ser proactiva y no reactiva, cuarto los mensajes deben repetirse de forma consistente por medio de diferentes canales y finalmente se necesita vías de comunicación en dos direcciones, es decir para que la comunicación tenga su efecto, es necesario que exista el feedback más conocido como retroalimentación, que consiste en hacer llegar un mensaje al cliente y que el de como

respuesta su opinión acerca del mensaje recibido, es ahí cuando existe una verdadera comunicación.

Al aplicar un plan de comunicación lo que se pretende es interactuar tanto con el público interno como con el público externo, mediante la planificación detallada de las estrategias que se van a poner en marcha, así como el tiempo de duración  $\zeta$ , los recursos necesarios, y la persona que estará a cargo de la misma, además es necesario que se lleve un control adecuado del funcionamiento de lo planificado, ya que esto permitirá conocer que tan eficaz está siendo la comunicación que se está manejando en la empresa.

### **2.3.8 Estrategias de comunicación**

Como estrategias de comunicación la investigación se va a enfocar en plantear estrategias de comunicación enfocada a la publicidad mediante las redes sociales y el marketing digital. Según (*Ocampo, 2014*) Los nuevos medios digitales ofrecen, no solo nuevas formas de comunicación, sino también contribuyen a definir nuevas formas creativas de organización del trabajo. Se puede considerar a los medios digitales como una forma creativa y diferente de hacer publicidad, además es necesario tomar en cuenta que la era digital en la actualidad está muy avanzada, lo que permite que el mensaje que se desea enviar a nuestro público objetivo, llegue de la manera más rápida y en tiempo real.

Estos son conocidos también como mecanismos ideales para fortalecer la comunicación en la empresa, la irrupción de internet y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación en particular de la web 2.0 ha conllevado una transformación del sistema mediato convencional así como de las formas de acceso y consumo de contenidos (*Piñeiro, 2013*), hoy en día el acceder a una información es muy fácil, ya que en la web encontramos todo lo que se necesita para estar actualizado, es por esto que las empresas se han visto en la necesidad de crear plataformas virtuales con tiendas que ofrecen atención las 24 horas sin la necesidad de que este un empleado presente para el manejo de la misma, ya que se ha llegado a la conclusión de que en la actualidad existe un usuario permanente conectado.

Pero es necesario también tomar en cuenta que las empresas no deben desprenderse totalmente de los Medios convencionales de comunicación, como por ejemplo la publicidad de gigantografías, banners, flayers, volantes trípticos, etc., así como también la publicidad por medios televisivos y radiales, ya que se debe tomar en cuenta que aún existen segmento de personas que optan por estos medios de comunicación.

La social media está viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios activos en plataformas sociales. Esta es una gran oportunidad para la auto comunicación de masas (*Piñeiro, 2013*), las redes sociales son un medio de comunicación masivo, que ha logrado convertir a los usuarios en Sneezers este término en ingles quiere decir estornudadores, es decir convertir a un mensaje en comunicación viral, es como estornudar y llegar a todos al mismo tiempo. Para convertir a un consumidor convencional en un sneezer resulta preciso que el contenido del mensaje este dotado de likeability, esto es, capacidad de gustar. (*Piñeiro, 2013*). Como es de conocimiento general las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación capaz de hacer llegar la información en minutos a millones de personas.

### **2.3.9 Posicionamiento**

En el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia (*Celaya, 2016*).

Por otro lado para (*Maqueda, 2012*) En resumen, el posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición. Siempre está referenciado al resto de las marcas. Varios mercadólogos opinan que las empresas se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación, esto podría ser necesario si dos o más empresas están afirmando ser la mejor respecto al mismo atributo. (*Kotler & Armstrong, 2012*)

En general, una empresa necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes, el primero es el subposicionamiento: no lograr posicionar realmente la empresa, el segundo error es el sobreposicionamiento: es decir presentar a los compradores una

imagen demasiado estrecha de la empresa, por último la empresa debe evitar un posicionamiento confuso; dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa. (Kotler & Armstrong , 2012)

Según (Kotler & Armstrong , 2012) Para lograr con éxito el posicionamiento de una empresa es importante tomar en cuenta que diferencias se deben promover:

- Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
- Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia

El posicionamiento cabal de una empresa es su propuesta de valor: La mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

### **2.3.10 Estrategias de posicionamiento**

Para que la empresa logre el posicionamiento deseado es importante tomar en cuenta ciertas estrategias que pueden ser aplicadas en la empresa, a continuación detallamos algunas de ellas (Kotler & Armstrong , 2012).

#### **2.3.10.1 “Más por más”**

El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. Aplicar esta estrategia de



marketing además de dar la percepción de calidad también del da prestigio al comprador ya que es el resultado de obtener un producto o servicio de un valor alto.

#### **2.3.10.2 “Más por lo mismo”**

Las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio menor.

#### **2.3.10.3 “Lo mismo por menos”**

Ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las gangas. Otras empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por arrebatar clientes al líder del mercado.

#### **2.3.10.4 “Menos por mucho menos”**

Casi siempre existe un mercado para productos que ofrece menos y por ello cuestan menos, pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o de ornato a cambio de un precio más bajo.

El posicionamiento “menos por mucho menos” implica satisfacer las necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

#### **2.3.10.5 “Más por menos”**

Desde luego la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer “más por menos” muchas empresa aseguran hacer precisamente esto. Sin embargo para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo. Ofrecer más por lo regular cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte “por menos” de la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas partes podrían ser superadas or competidores más enfocados.

### **2.3.11 Comunicación y entrega de la posición escogida**

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa exige acciones concretas, no solo palabras.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

**Comunicación:** La comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos hechos y situaciones sean comunes.

**Competencia:** Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

**Consumidor:** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**Cliente:** Aquella persona que paga de forma directa por un servicio o producto.

**Estrategia:** Es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo.

**Internet:** Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

**Mensaje:** Conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

**Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio

**Público objetivo:** Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Plan:** Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

**Precio:** Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio

**Redes sociales:** Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

**Táctica:** Es la acción sistematizada que se aplica en un momento preestablecido, implica la planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos.

## **2.5 INTERROGANTE DE ESTUDIO**

### **2.5.1 Idea a defender**

La falta de aplicación de un plan de comunicación impide el posicionamiento y reconocimiento social de la empresa en el mercado.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Enfoque Cualitativo**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se analizó las características de la empresa en su entorno, las cuales dieron como resultado cualidades del mercado en el que se va a desarrollar el trabajo de investigación.

#### **3.1.2 Enfoque Cuantitativo**

Dentro de un trabajo de investigación es importante contar con datos cuantificables que mediante un análisis permitan establecer una conclusión general para luego presentar una propuesta como solución al problema encontrado en la empresa.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Descriptivo**

Se utilizó el método descriptivo, ya que se analizó y describió las características de la empresa, además se aplicó una encuesta, mediante la cual se recolectó información que luego será tabulada y analizada, para dar una posible solución al problema planteado.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Bibliográfica documental**

El trabajo de investigación es bibliográfico documental, ya que se realizó la estructuración de un marco teórico, fundamentado en investigaciones o trabajos ya antes realizados en relación al tema que se está investigando, la elaboración del marco teórico permitirá fundamentar la información que se brindará en el documento construido tanto de los análisis, como de la información obtenida.

### 3.3.2 De campo

Esta es una investigación de campo, ya que para el levantamiento de información se acudió al lugar de los hechos, en este caso al mercado donde se desarrolla la empresa, aquí se aplicó una encuesta al público objetivo de la empresa, para obtener la información necesaria.

### 3.3.3 No Experimental

La investigación es no experimental ya que no se realizaron experimentos en un laboratorio, esto debido a la complejidad del tema.

### 3.3.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizarse en la presente investigación es el diseño transversal, ya que solo se va a realizar un estudio de mercado en una fecha establecida, es decir esta no tendrá un seguimiento para comparación de datos.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.4.1 Población

Para el levantamiento de la información se ha escogido como población el PEA (población económicamente activa) del cantón Riobamba, en las 5 parroquias urbanas, según él (*INEC, 2018*) existen 258.597 personas pertenecientes a este grupo.

Tabla 1. Proyección de la población

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CANTONES 2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

### 3.4.2 Muestra

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

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96
N (Universo o Población):	258.597
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

## 3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 3.5.1 Método inductivo

Se aplicó el método inductivo, ya que se partió de lo específico a lo general, se observó características de la empresa, y la idea a defender irá apareciendo durante la investigación.

### 3.5.2 Método deductivo

Se aplicó el método deductivo ya que se partió de lo general a lo particular hallando conclusiones según las premisas establecidas.

#### 3.5.2.1 Método analítico

Se utilizó el método analítico ya que el tema fue descompuesto en partes y cada una de ellas fue analizada, obteniendo así las conclusiones necesarias. En este método se realizó la aplicación de encuestas para de esta forma analizar los resultados obtenidos.

### **3.5.3 Método sintético**

En el trabajo de titulación se utilizó el método sintético ya que se elaboró un resumen del trabajo en general, que permita conocer los puntos más importantes de la investigación.

### **3.5.4 Método sistémico**

Se utilizará este método ya que se planteara una idea a defender mediante la relación de todos los hechos observados y analizados.

### **3.5.5 Recolección de información**

Para el desarrollo del tema de investigación se aplicó un trabajo de campo, esto mediante la aplicación de encuestas al público objetivo y al cliente interno además se realizó un análisis del estado actual de la empresa, esto permitió recolectar la información necesaria para el desarrollo de estrategias.

### **3.5.6 Técnica**

- Encuesta

### **3.5.7 Instrumentos**

- Cuestionario

### 3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.6.1 Encuesta interna

Tabla 2: Género colaboradores

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Femenino</b>	3	43%
<b>Masculino</b>	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

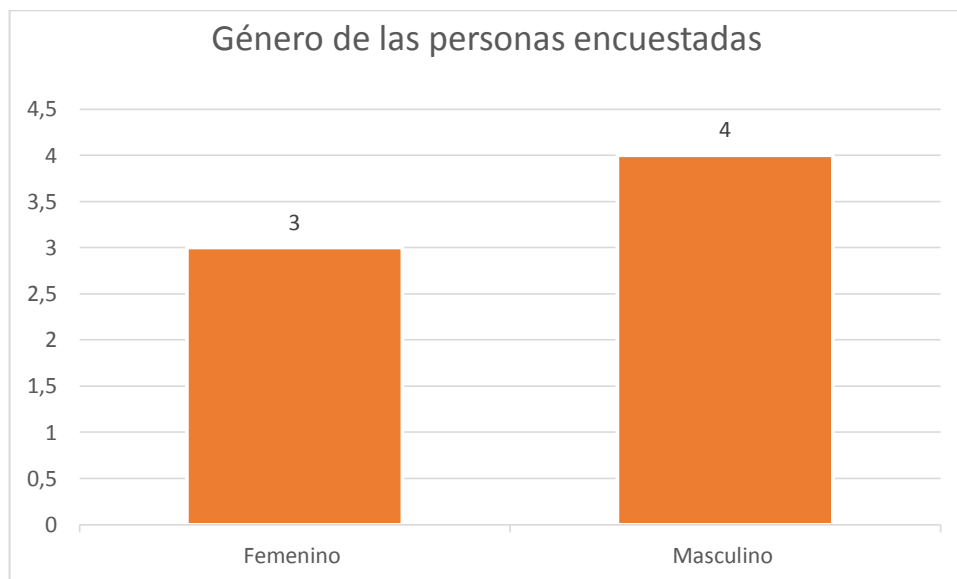


Gráfico 2: Género de los colaboradores

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 2

**INTERPRETACIÓN:** En la empresa Mundotronic labora personal de género femenino y masculino, respetando la igualdad de género estipulada en los derechos de las personas.



## Edad de los colaboradores

Tabla 3: Edad de colaboradores

Edad	Cantidad	Porcentaje
<b>27 años</b>	1	14%
<b>28 años</b>	2	29%
<b>25 años</b>	1	14%
<b>32 años</b>	1	14%
<b>33 años</b>	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Investigación de mercado

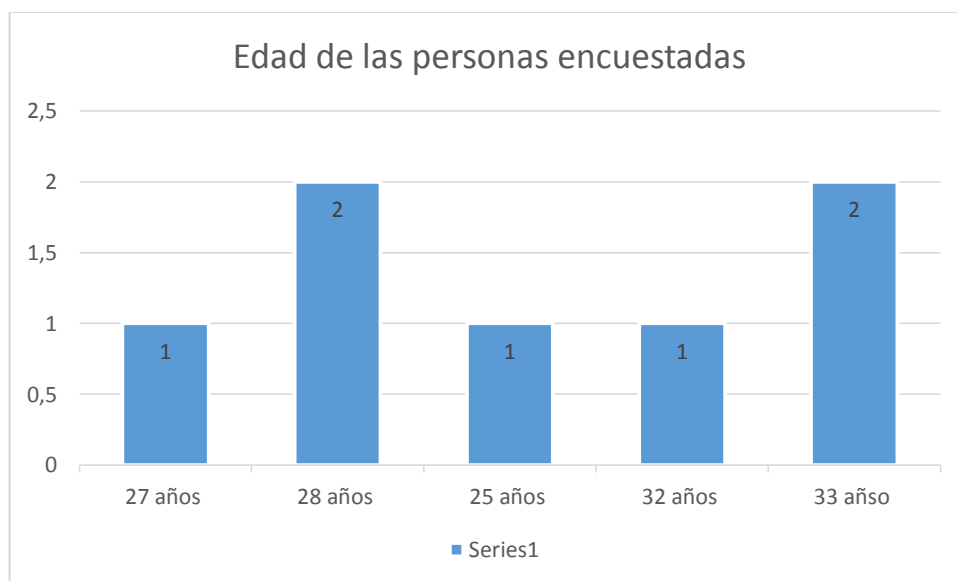


Gráfico 3: Edad de los colaboradores

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Tabla 3

**INTERPRETACIÓN:** La empresa Mundotronic cuenta con personal desde los 25 años de edad hasta los 33 años, lo que permite contar con diferentes puntos de vista a la hora de tomar una decisión.

## 1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Mundotronic?

Tabla 4: Tiempo de desempeño dentro de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Menos de un año</b>	1	14%
<b>1 año</b>	2	29%
<b>2 años</b>	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

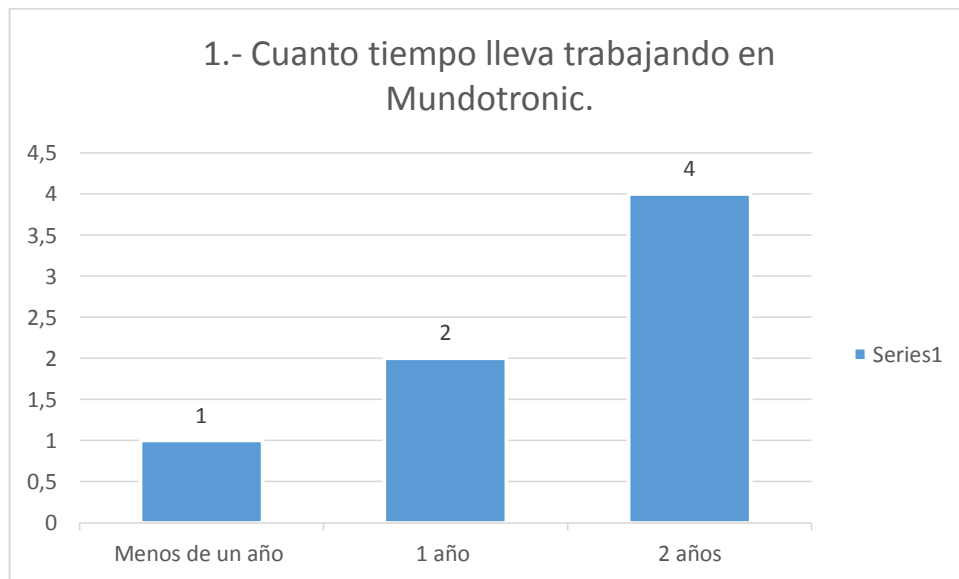


Gráfico 4: Tiempo de desempeño dentro de la empresa

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 4

**INTERPRETACIÓN:** Mundotronic es una empresa que inicio sus actividades económicas hace más de dos años, este tiempo ha sido vital para su crecimiento en el mercado, en el cual la empresa ha podido establecer su misión visión y valores corporativos, por lo tanto es necesario motivar la identidad en los colaboradores de la empresa.

2.- ¿En general cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la empresa Mundotronic con sus empleados?

Tabla 5: Grado de satisfacción respecto a la comunicación interna

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy satisfecho</b>	5	91%
<b>Satisfecho</b>	2	29%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Poco satisfecho</b>	0	0%
<b>Nada satisfecho</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

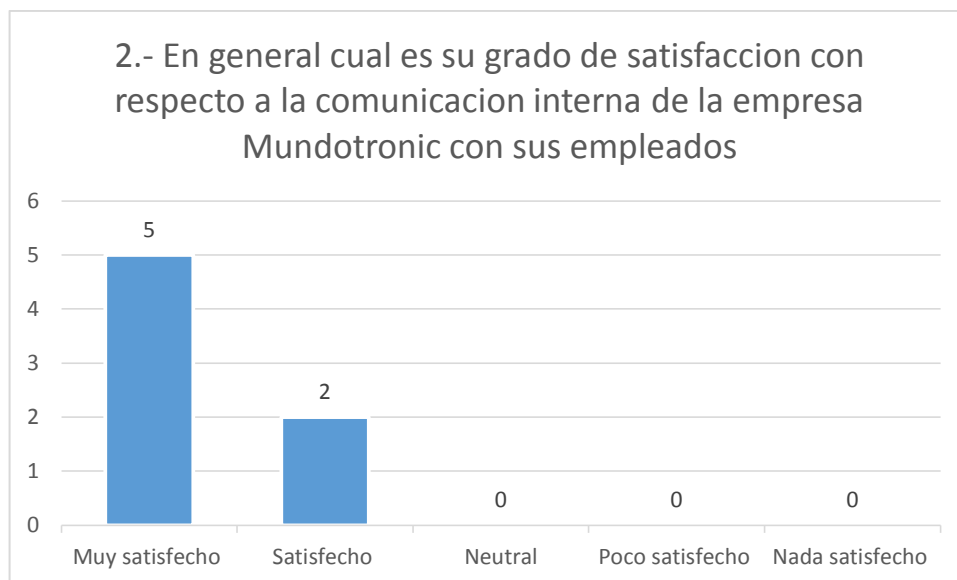


Gráfico 5. Satisfacción respecto a la comunicación interna

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 5

**INTERPRETACIÓN:** Mundotronic tiene una gestión de comunicación efectiva entre sus colaboradores, todos los empleados de la empresa se encuentran satisfechos y no han tenido problemas en cuanto a la comunicación que se ha manejado respecto a las actividades que han tenido que desempeñar cada uno.

3.- Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, las siguientes afirmaciones: La comunicación dentro de la empresa Mundotronic permite

- Que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos

Tabla 6: Compromiso con los objetivos

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>muy comprometido</b>	4	57%
<b>comprometido</b>	3	43%
<b>neutral</b>	0	0%
<b>poco comprometido</b>	0	0%
<b>nada comprometido</b>	0	0%
Total	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Investigación de mercado

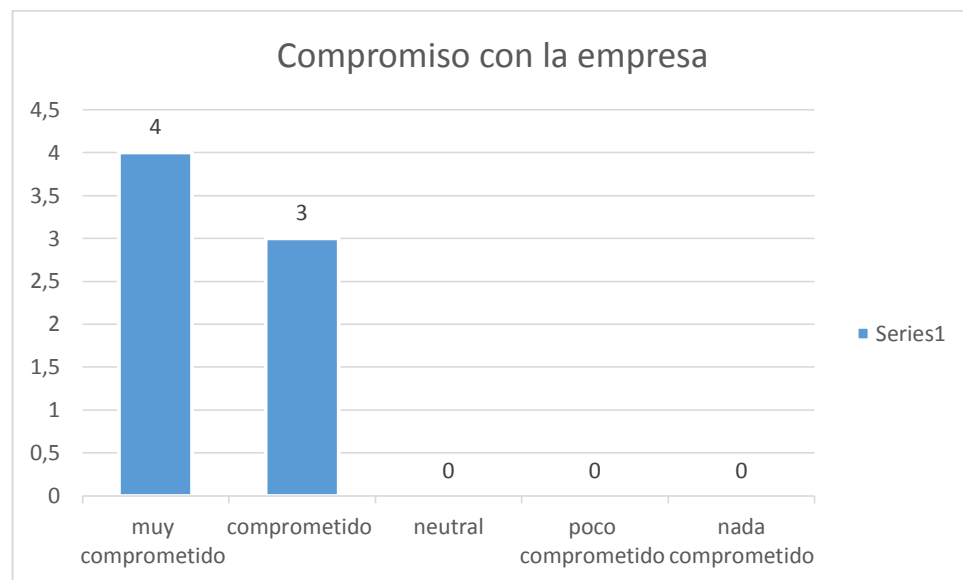


Gráfico 6: Compromiso con los objetivos

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Tabla 6

**INTERPRETACIÓN:** Los colaboradores de Mundotronic se encuentran comprometidos al cumplimiento de los objetivos de la empresa, pero además es importante reconocer este compromiso con incentivos que sean beneficiosos para el empleado, consiguiendo de esta manera un mejor desempeño ya que son ellos quienes tienen trato directo con el cliente.

- Me permite conocer los objetivos de la empresa:

Tabla 7: Conocimiento de los objetivos de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Nada de acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	1	14%
Neutral	4	5%
De acuerdo	2	29%
Muy de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

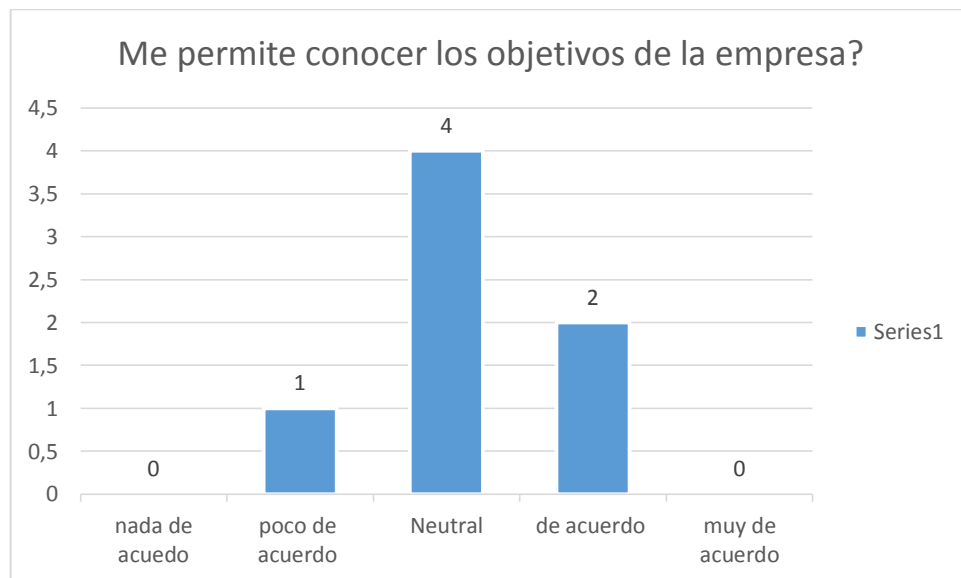


Gráfico 7: Conocimiento de los objetivos de la empresa

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 7

**INTERPRETACIÓN:** Los objetivos de la empresa Mundotronic son claros para los empleados, pero es importante motivar el compromiso de todos a buscar el logro de los mismos.

- Da a conocer la situación de la empresa en el mercado:

Tabla 8: Situación de la empresa en el mercado

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	4	57%
<b>De acuerdo</b>	3	43%
<b>Muy de acuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

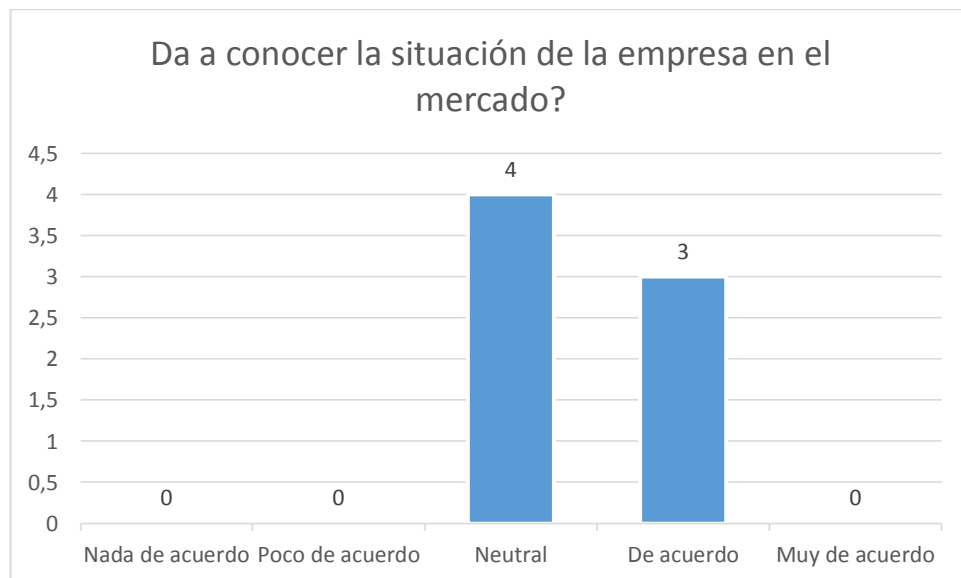


Gráfico 8: Situación de la empresa en el mercado

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 8

**INTERPRETACIÓN:** La empresa Mundotronic da a conocer a sus colaboradores la situación de la empresa en el mercado pero no lo suficiente como para toar acciones, es importante que los colaboradores conozcan esto para que de una u otra manera puedan dar un aporte a la mejora del mismo.

- Me ayuda a saber a qué se dedica la empresa (productos, servicios):

Tabla 9: Conocimiento de actividad de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	2	29%
<b>Muy de acuerdo</b>	5	71%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

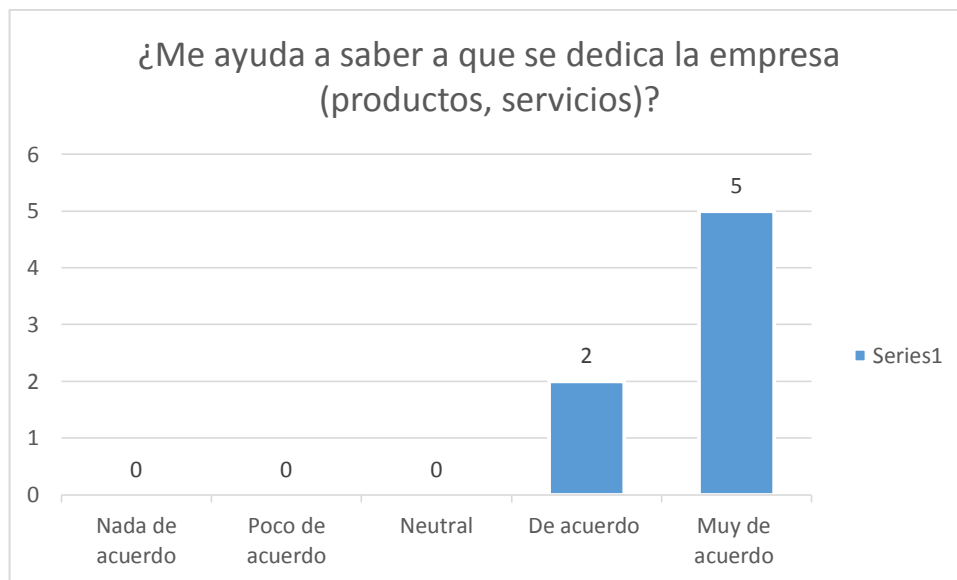


Gráfico 9: Conocimiento de actividad de la empresa

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 9

**INTERPRETACIÓN:** La empresa da a conocer de manera efectiva a sus colaboradores cuales son los productos y servicios que la misma comercializa, al ingresar a trabajar en Mundotronic se le da una breve introducción acerca de la actividad de la empresa.

- Dispones la información necesaria para realizar el trabajo que me ha sido encargado:

Tabla 10: Dispone de información necesaria

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	3	43%
<b>Muy de acuerdo</b>	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

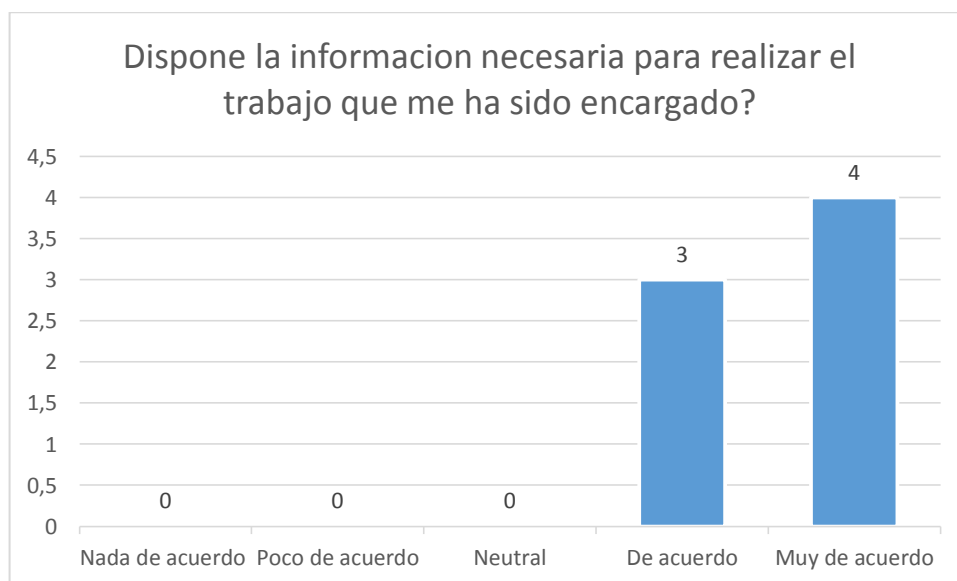


Gráfico 10: Dispone de información necesaria

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 10

**INTERPRETACIÓN:** Los colaboradores de Mundotronic disponen de la información necesaria para poder desarrollar el trabajo que les ha sido encargado dentro de la empresa, es necesario recalcar que esta información es de gran importancia ya que de ello depende el desempeño del empleado en una actividad encomendada.



4.- ¿Cree que la comunicación interna en la empresa Mundotronic favorece a que el empleado conozca los valores de la empresa?

Tabla 11: Comunicación interna transmite valores

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy de acuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	4	57%
<b>Neutral</b>	3	43%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

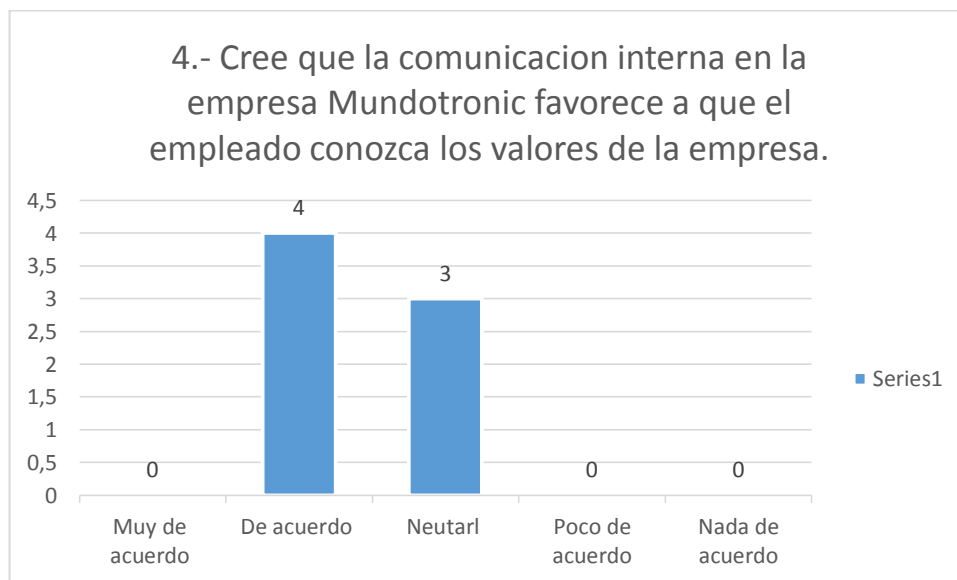


Gráfico 11: Comunicación interna transmite valores

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 11

**INTERPRETACIÓN:** La gestión de comunicación interna es importante dentro de la empresa porque permitirá conocer al cliente interno características importantes acerca de la empresa, como su valores, principios y ciertos aspectos que la empresa desea transmitir a su cliente, por lo tanto es importante que cada colaborador conozca a fondo la empresa para que el rinda de manera adecuada de la mano de cada objetivo de Mundotronic.

5.- Por favor valore del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima, los siguientes aspectos sobre la comunicación con sus compañeros.

- La comunicación es efectiva

Tabla 12: La comunicación es efectiva

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada efectiva</b>	0	0%
<b>Poca efectiva</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Efectiva</b>	5	71%
<b>Muy efectiva</b>	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

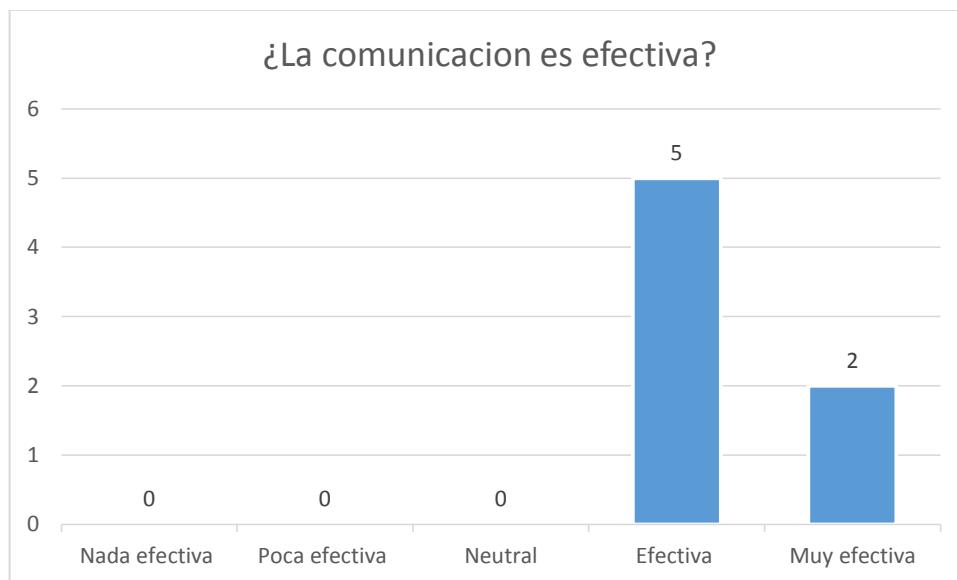


Gráfico 12: La comunicación es efectiva

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 12

**INTERPRETACIÓN:** Según la opinión de los colaboradores de la empresa Mundotronic internamente se maneja una comunicación efectiva que permite a cada uno de sus empleados desenvolverse de la mejor manera, es necesario recalcar que si no existe comunicación entre los empleados las cosas no marchan bien dentro de la empresa.

- Conoce quien es su jefe

Tabla 13: Conoce quien es su jefe

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	100%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

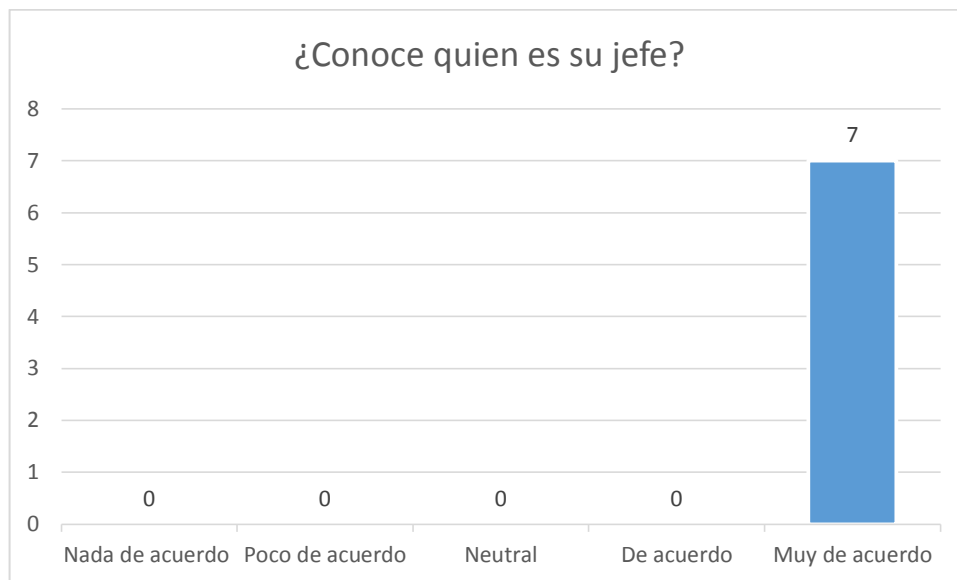


Gráfico 13: Conoce quien es su jefe

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 13

**INTERPRETACIÓN:** Para los colaboradores de Mundotronic está claro quién es su jefe y a quien deben acudir para cualquier duda que tengan en sus actividades a desarrollar, la empresa no cuenta con un organigrama estructura, por lo que es importante proponer uno para Mundotronic.

- Fluye adecuadamente la información

Tabla 14: Fluye adecuadamente la información

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	0%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	3	43%
<b>Muy de acuerdo</b>	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

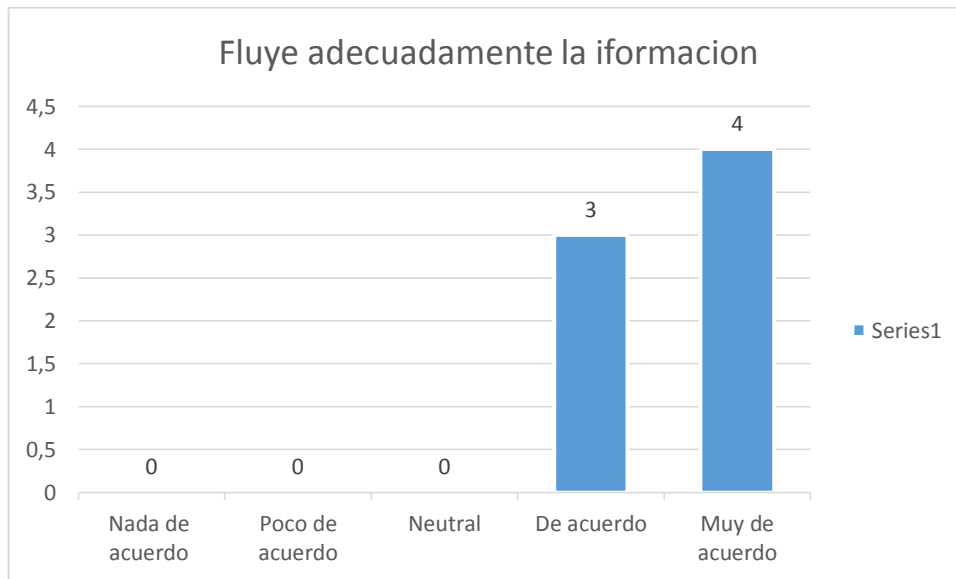


Gráfico 14: Fluye adecuadamente la información

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 14

**INTERPRETACIÓN:** La información dentro de la empresa fluye de manera adecuada, ya que existe la colaboración entre cada uno de los empleados, permitiéndoles así poder compartir a información necesaria de las actividades de cada uno cuando los demás colaboradores la necesiten.

6.- ¿Con que frecuencia se usan en la empresa Mundotronic los siguientes canales de información?

- Reuniones

Tabla 15: Reuniones

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>Casi siempre</b>	0	0%
<b>A veces</b>	4	57%
<b>Se usa poco</b>	3	43%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

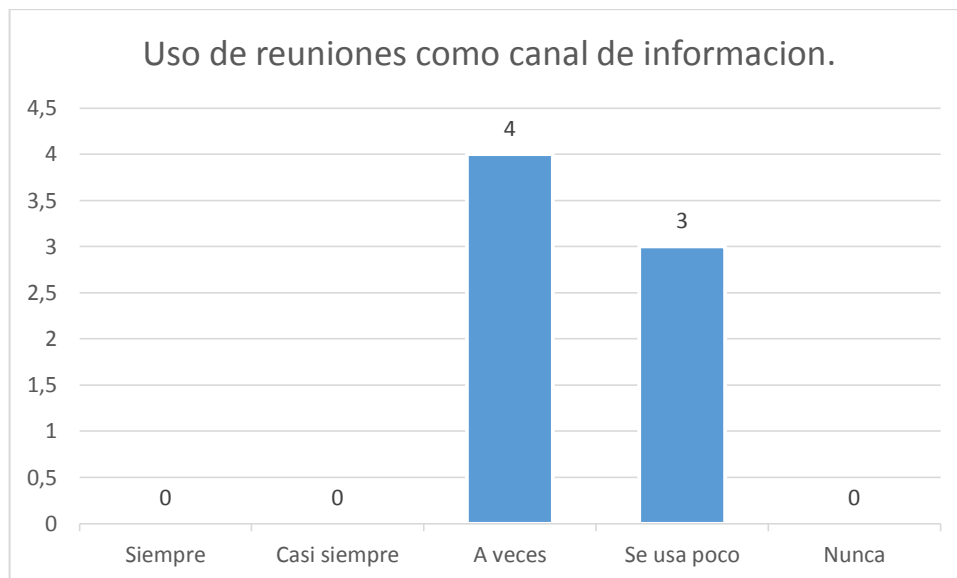


Gráfico 15: Reuniones

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 15

**INTERPRETACIÓN:** El uso de reuniones como medio de comunicación dentro de Mundotronic es frecuente ya que al existir pocos colaboradores, es fácil poder reunirlos a todos para hacerles llegar algún comunicado o información.

- Internet

Tabla 16: Internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Siempre</b>	5	71%
<b>Casi siempre</b>	2	9%
<b>A veces</b>	0	0%
<b>Se usa poco</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

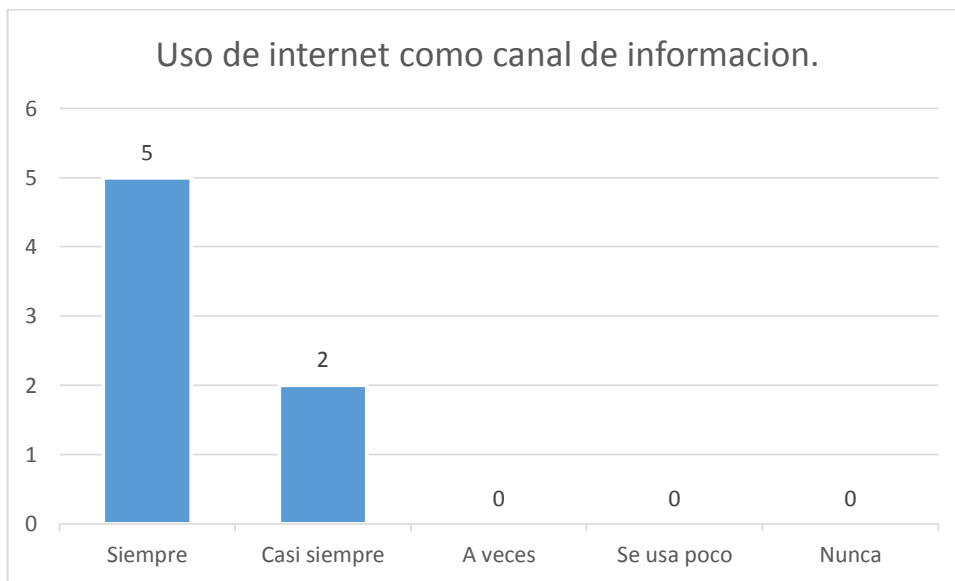


Gráfico 16: Internet

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 16

**INTERPRETACIÓN:** El internet es el medio de comunicación masivo más utilizado en la actualidad, mediante este medio se realiza el envío de archivos o documentos que son utilizados para las actividades que cada empleado debe realizar.

- Teléfono

Tabla 17: Teléfono

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Siempre</b>	6	86%
<b>Casi siempre</b>	1	14%
<b>A veces</b>	0	0%
<b>Se usa poco</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

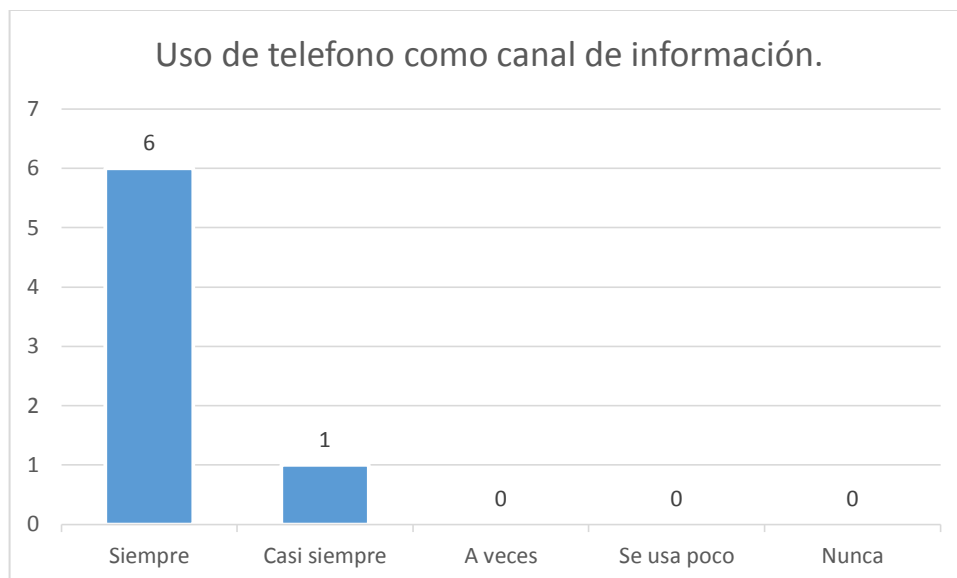


Gráfico 17: Teléfono

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 17

**INTERPRETACIÓN:** El teléfono es otro medio de comunicación que es utilizado pero solamente cuando los técnicos se encuentran realizando colocación de antenas, o solucionando problemas en las redes existentes, es un medio de comunicación emergente.

- Muros de anuncios

Tabla 18: Muro de anuncios

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>Casi siempre</b>	0	0%
<b>A veces</b>	0	0%
<b>Se usa poco</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	7	100%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

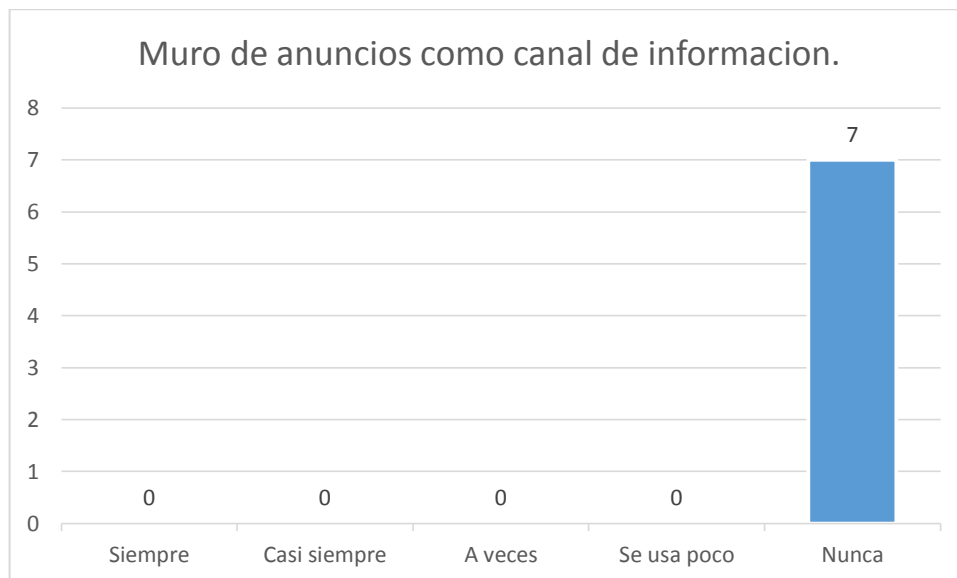


Gráfico 18: Muro de anuncios

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 18

**INTERPRETACIÓN:** El muro de anuncios es un medio de comunicación utilizado para colocar las actividades que se deban realizar en la semana, sería importante utilizar este medio de comunicación para motivar a los empleados y reconocer cuando hacen algo positivo.



- Oficios

Tabla 19: Oficios

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>Casi siempre</b>	0	0%
<b>A veces</b>	6	86%
<b>Se usa poco</b>	1	14%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

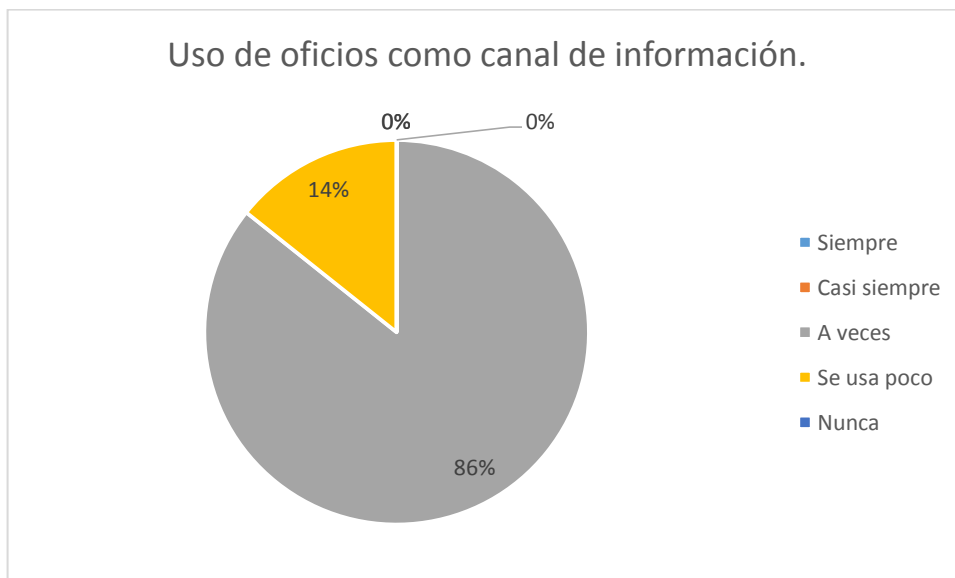


Gráfico 19: Oficios

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 19

**INTERPRETACIÓN:** Los oficios son un medio de comunicación poco utilizados esto debido a que son pocos empleados, por ello no es un medio de comunicación tan utilizado.

7.- ¿En términos generales como valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

Tabla 20: Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy efectiva</b>	2	29%
<b>Efectiva</b>	5	71%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Poco efectiva</b>	0	0%
<b>Nada efectiva</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

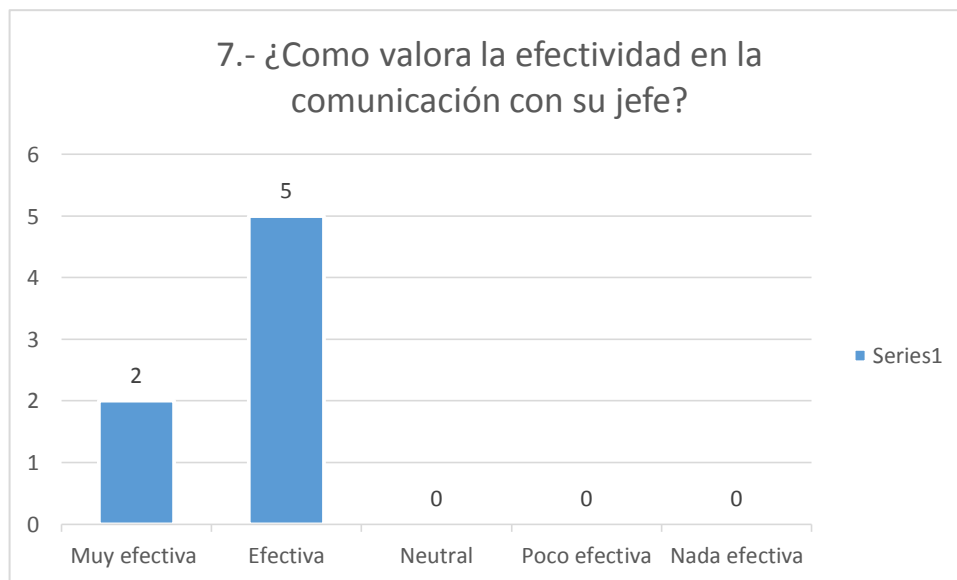


Gráfico 20: Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 20

**INTERPRETACIÓN:** La comunicación con el jefe de la empra Mundotronic es efectiva, ya que es una persona abierta capas de escuchar y brindar la confianza para la toma de una decisión ante un problema.

8.- ¿Cree que a la hora de recoger información de los empleados de Mundotronic:

Tabla 21: Pregunta 8

	Si	No
<b>Cuenta con herramientas adecuadas</b>	7	0
<b>Tiene interés en conocer la opinión de sus empleados</b>	4	3
<b>Cuenta con jefes de equipo comprometidos y responsables</b>	7	0
<b>Cuenta con una metodología clara para recoger este tipo de información</b>	0	7
<b>Existe un clima idóneo para que esta transmisión se haga de manera fluida</b>	7	0
<b>Se preocupa por que la información recogida tenga efectos visibles en la empresa</b>	7	0

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Investigación de mercado

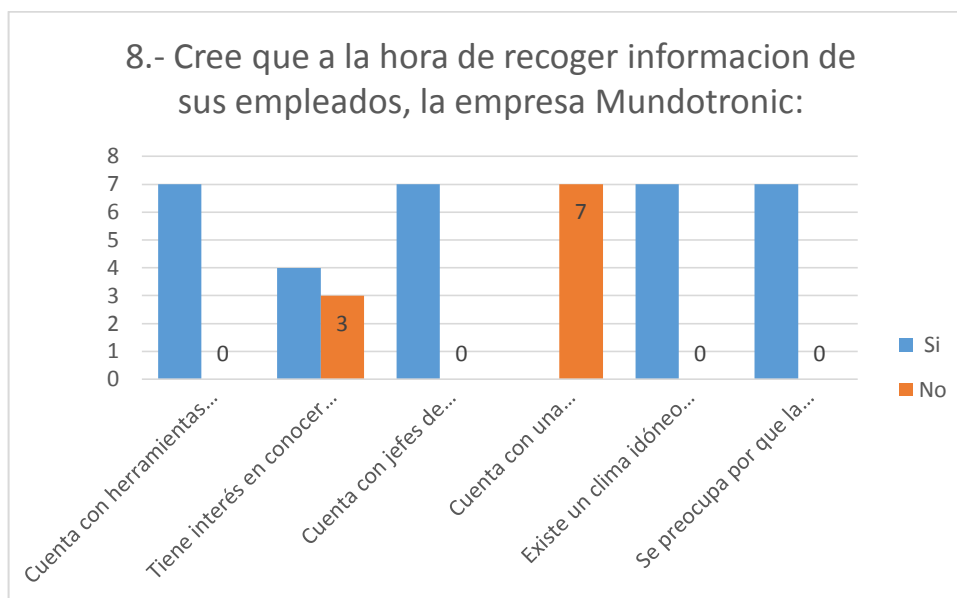


Gráfico 21: Pregunta 8

Elaborado por: Liseth Valencia

Fuente: Tabla 21

**INTERPRETACIÓN:** Mundotronic es una empresa que se ha preocupado por mejorar la gestión de comunicación con sus colaboradores, es por eso que ha adoptado las herramientas adecuadas para hacerlo, se puede afirmar que dentro de la empresa existe un ambiente laboral tranquilo en el cual se puede desempeñar positivamente.

9.- Se encuentra con algunos de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información en la empresa Mundotronic por favor marque todos los que procedan

Tabla 22: Obstáculos a la hora de trasladar información

Variable	Cantidad
<b>Ausencia de un procedimiento definido</b>	4
<b>exceso de información a trasladar</b>	0
<b>ausencia de herramientas adecuadas como internet, materiales de oficina</b>	2
<b>Desconocimiento de canales idóneos para ello</b>	0
<b>No encuentro ningún obstáculo</b>	3
<b>otro especifique</b>	0
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

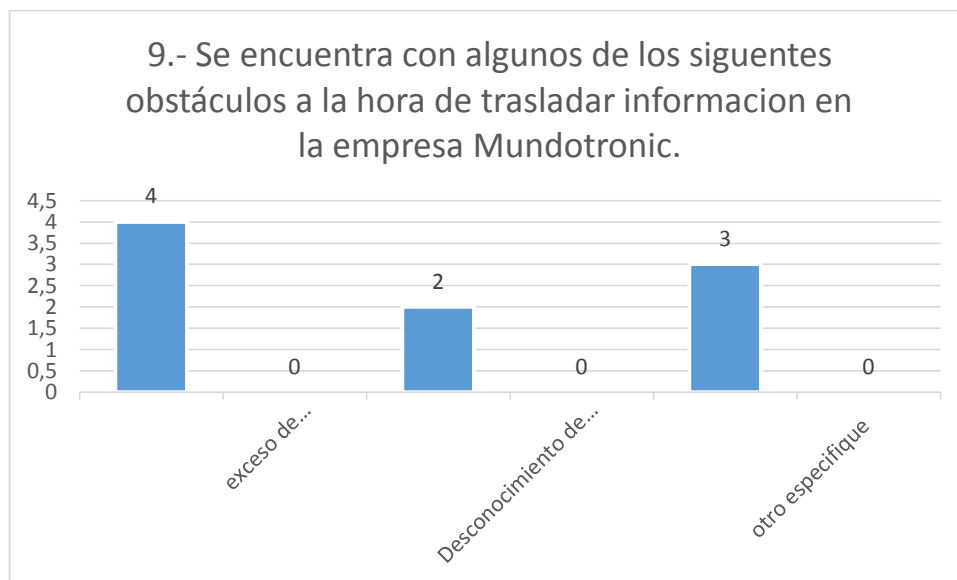


Gráfico 22: Obstáculos a la hora de trasladar información

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 22

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de la empresa, se han encontrado con ciertos obstáculos uno de ellos ha sido la presencia de materiales de oficina, este es una condición que han ido mejorando, pero es necesario recalcar la importancia de nunca faltar los materiales necesarios en la empresa.

### 3.6.2 Encuesta externa

Género de las personas encuestadas

Tabla 23: Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
<b>Femenino</b>	210	55%
<b>Masculino</b>	174	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

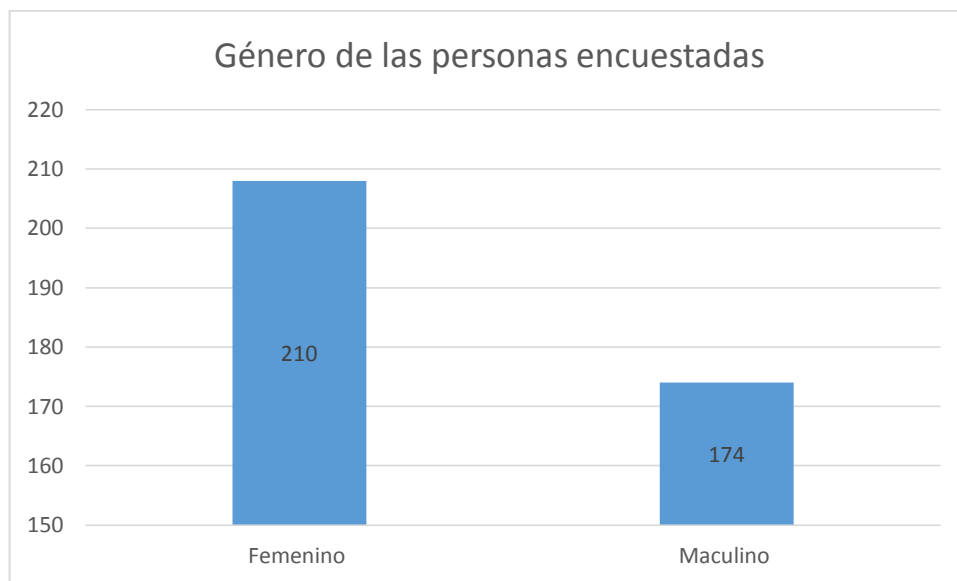


Gráfico 23: Género de las personas encuestadas

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 23

**INTERPRETACIÓN:** La encuesta se aplicó tanto a personas del género femenino como del género masculino sin discriminación.

## Edades de las personas encuestadas

Tabla 24: Edades de las personas encuestadas

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>25-30</b>	38	10%
<b>31-35</b>	134	35%
<b>36-40</b>	156	41%
<b>41-50</b>	56	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

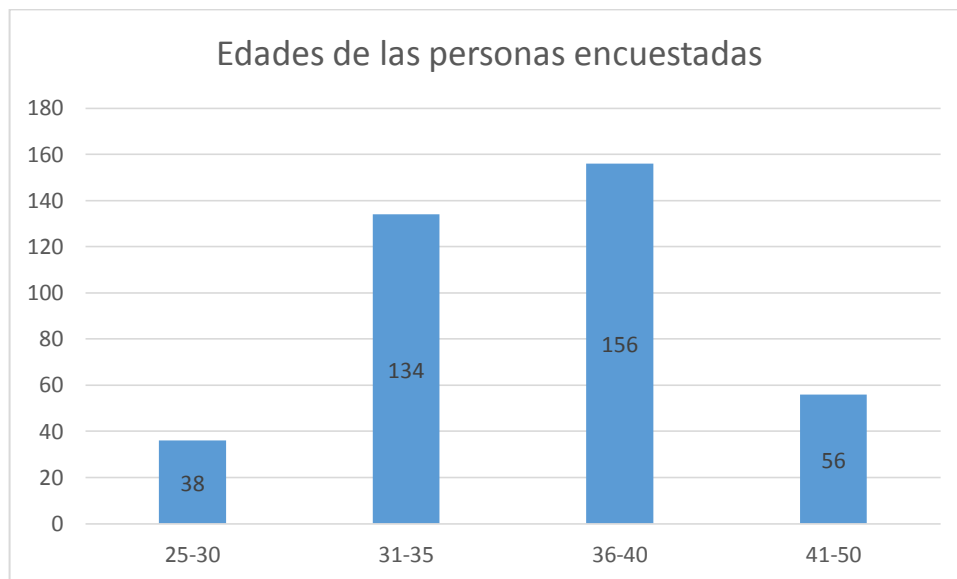


Gráfico 24: Edades de las personas encuestadas

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 24

**INTERPRETACIÓN:** Más del 50% de personas encuestadas pertenecen al rango de edad entre 31-40 años esto debido a que son personas que cuentan con un mayor porcentaje de poder adquisitivo.

1.- ¿Ha escuchado sobre la empresa Mundotronic?

Tabla 25: Ha escuchado sobre la empresa Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>SI</b>	96	25%
<b>NO</b>	288	75%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

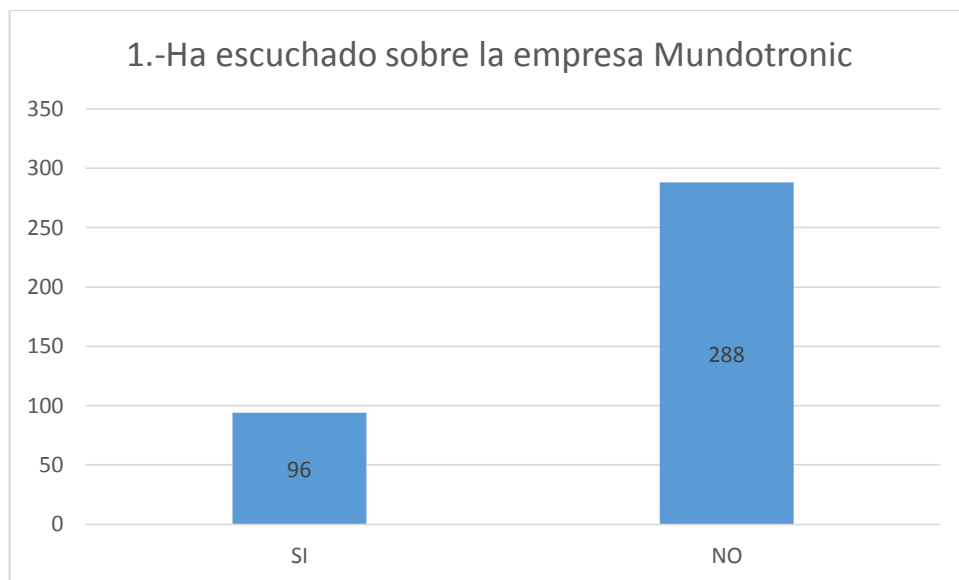


Gráfico 25: Ha escuchado sobre la empresa Mundotronic

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 25

**INTERPRETACIÓN:** La empresa Mundotronic no es reconocida por muchas personas por lo que es importante realizar un plan de comunicación con estrategias publicitarias que permitan dar a conocer la empresa al público objetivo.

2.- ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Mundotronic?

Tabla 26: Tiempo de ser cliente de Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>No he sido cliente</b>	314	82%
<b>Menos de 1 año</b>	28	11%
<b>Más de 1 año</b>	42	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

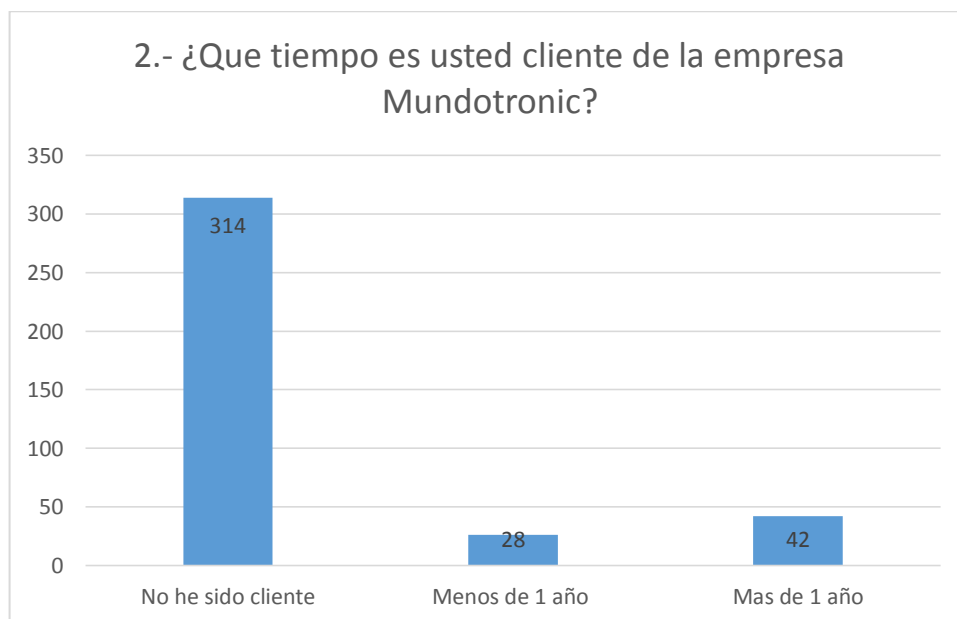


Gráfico 26: Tiempo de ser cliente de Mundotronic

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 26

**INTERPRETACIÓN:** Mundotronic debido al poco tiempo de funcionamiento en el mercado y a la poca publicidad que ha manejado el 82% de la población encuestada no es cliente actual de Mundotronic, por lo que es importante aplicar estrategias de publicidad que den a conocer a la empresa.



### 3.- ¿Reconoce fácilmente la imagen de Mundotronic?

Tabla 27: Reconocimiento de la imagen

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	38	9%
<b>No</b>	346	91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

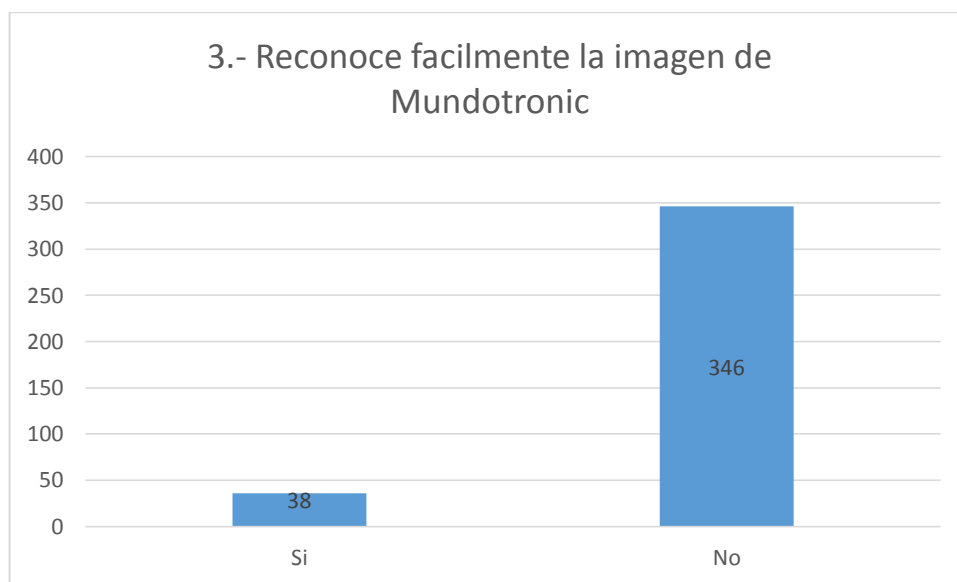


Gráfico 27: Reconocimiento de la imagen

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 27

**INTERPRETACIÓN:** La imagen que hasta ahora ha manejado Mundotronic como su logo no es reconocida por la población de Riobamba, esto debido a que no es una imagen que genere impacto en los clientes.

4.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa Mundotronic? Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 8.

Tabla 28: Reconocimiento de los servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	76	19%
<b>No</b>	308	81%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

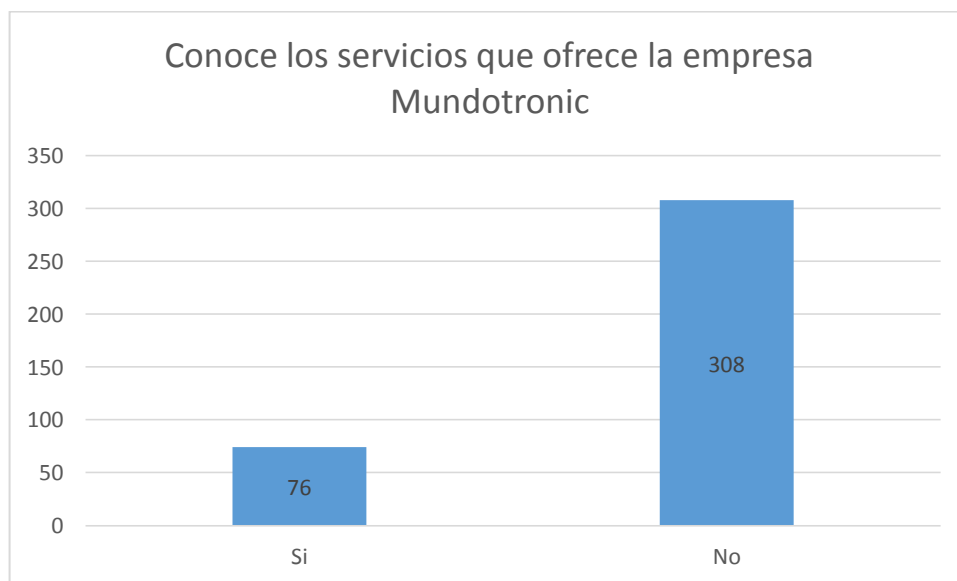


Gráfico 28: Reconocimiento de los servicios

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 28

**INTERPRETACIÓN:** Los servicios ofertados por Mundotronic se encuentran en desconocimiento de las personas ya que no se ha realizado poca publicidad, además de que la empresa también se encuentra en desconocimiento de una gran mayoría de personas, por eso es importante la aplicación de este plan de comunicación.

## 5.- ¿Qué servicios ha adquirido en Mundotronic?

Tabla 29: Servicios adquiridos

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Instalación de alarmas</b>	16	23%
<b>Instalación de cámaras de seguridad</b>	12	18%
<b>Instalación de monitoreo</b>	6	9%
<b>Instalación de internet</b>	36	50%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

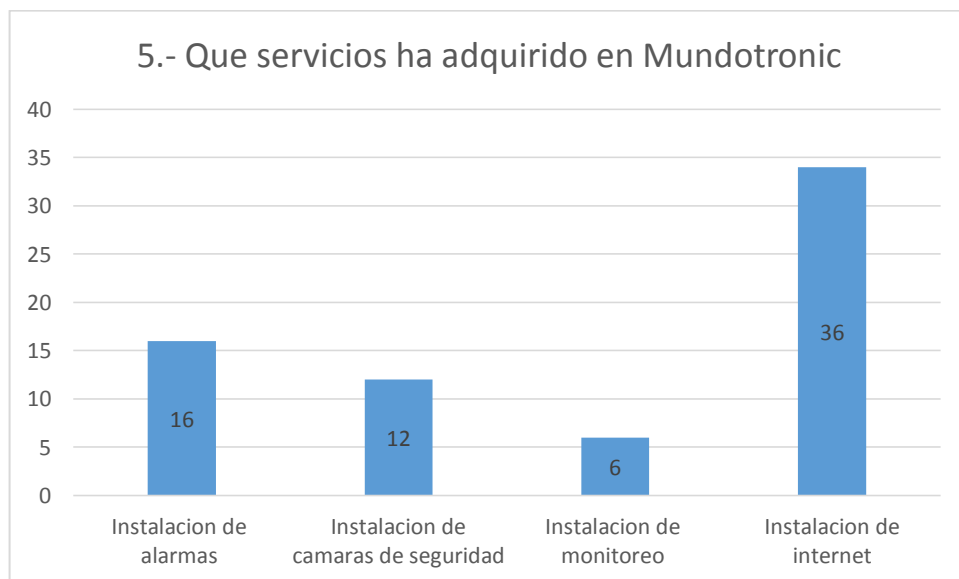


Gráfico 29: Servicios adquiridos

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 29

**INTERPRETACIÓN:** El servicio de internet es uno de los servicios más vendidos en la empresa Mundotronic, además este es el servicio en el que la empresa desea destacarse, convirtiéndose en un proveedor competitivo en el mercado.

6.- En su opinión ¿Qué calificación le daría a la atención brindada de parte de los colaboradores de Mundotronic?

Tabla 30: Calificación de la atención

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy buena</b>	55	81%
<b>Buena</b>	15	19%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Muy mala</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

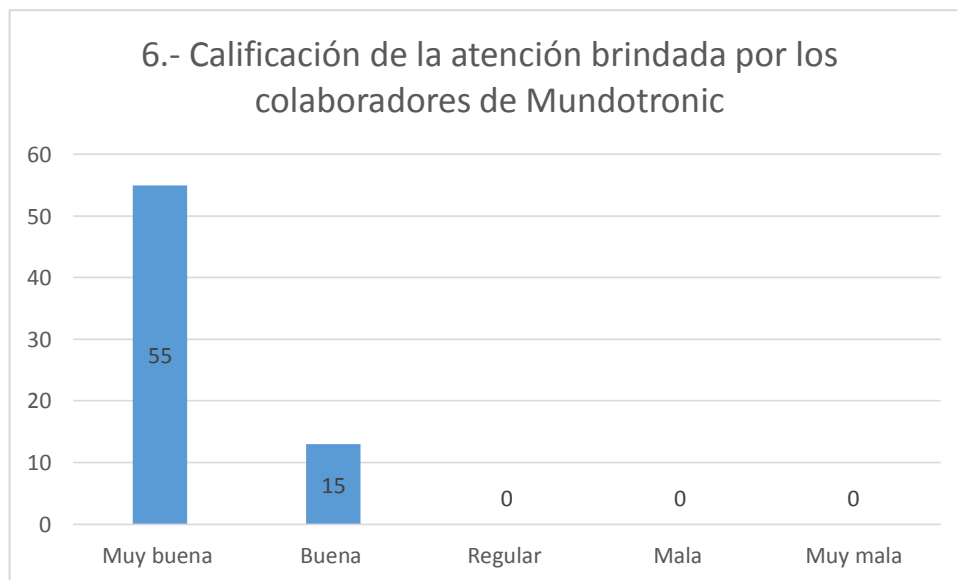


Gráfico 30: Calificación de la atención

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 29

**INTERPRETACIÓN:** Para la población encuestada los colaboradores de la empresa Mundotronic brindan un servicio muy bueno por lo que no tiene queja alguna de las personas que laboran en la empresa ya que todas cuentan con la capacitación respectiva para desempeñarse en su puesto.

7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente a los servicios que otorga la empresa Mundotronic?

Tabla 31: Grado de satisfacción

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy satisfecho</b>	63	90%
<b>Satisfecho</b>	7	10%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Poco satisfecho</b>	0	0%
<b>Nada satisfecho</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

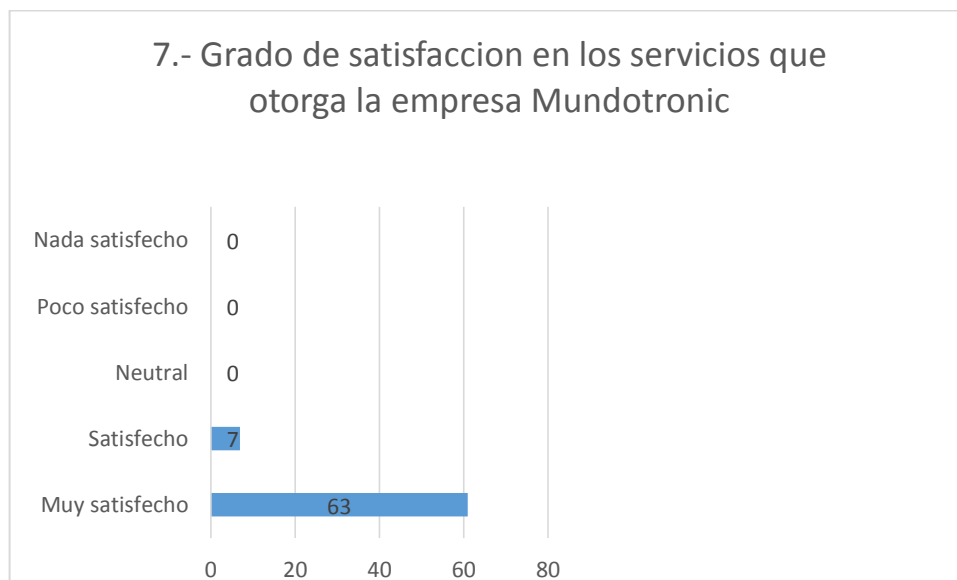


Gráfico 31: Grado de satisfacción

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 31

**INTERPRETACIÓN:** Los clientes de la empresa Mundotronic se encuentran muy satisfechos con el servicio otorgado por la empresa, no presentan queja alguna ya que su desempeño ha sido bueno tanto en el servicio brindado como en la atención al cliente.

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las promociones de Mundotronic?

Tabla 32: Medios de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Radio</b>	17	4%
<b>Televisión</b>	24	6%
<b>Internet</b>	231	60%
<b>Vallas publicitarias</b>	67	18%
<b>Volantes</b>	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Investigación de mercado

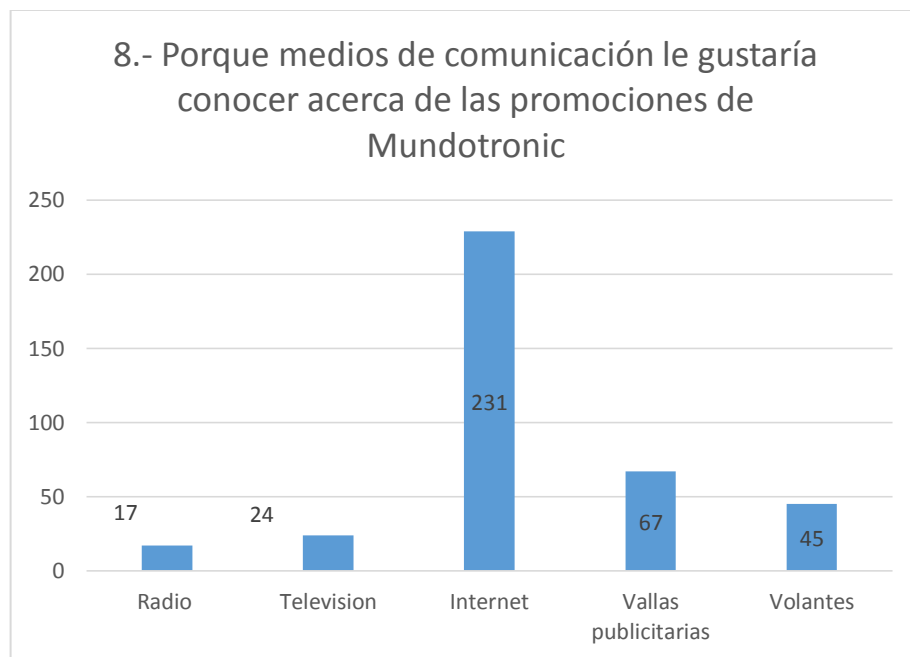


Gráfico 32: Grado de satisfacción

**Elaborado por:** Liseth Valencia  
**Fuente:** Tabla 32

**INTERPRETACIÓN:** Los medios de comunicación de más interés de los posibles clientes de Mundotronic son el internet con un 60%, seguido de las vallas publicitarias con un 18% y un 12% de personas que prefieren los volantes, por lo que es necesario diseñar estrategias dirigidas a estos medios de comunicación.

9.- ¿Ha adquirido servicios de seguridad para su hogar o empresa?

Tabla 33: Servicios de Seguridad

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	78	20%
<b>No</b>	306	80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

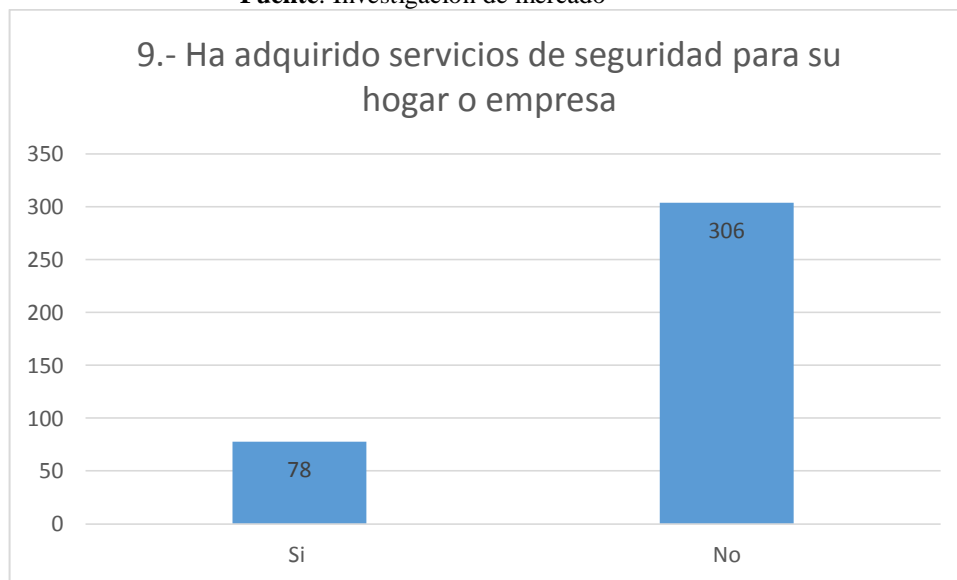


Gráfico 33: Servicios de Seguridad

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 33

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de personas encuestadas no han adquirido servicios de seguridad para el hogar o empresa, por lo que es necesario realizar publicidad enfocándose en la importancia de estos implementos, además es necesario promocionar el servicio que oferta Mundotronic.

10.- ¿Le interesaría contratar servicios de seguridad para su hogar o empresa?

Tabla 34: Interés en servicios de seguridad

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	258	67%
<b>No</b>	126	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

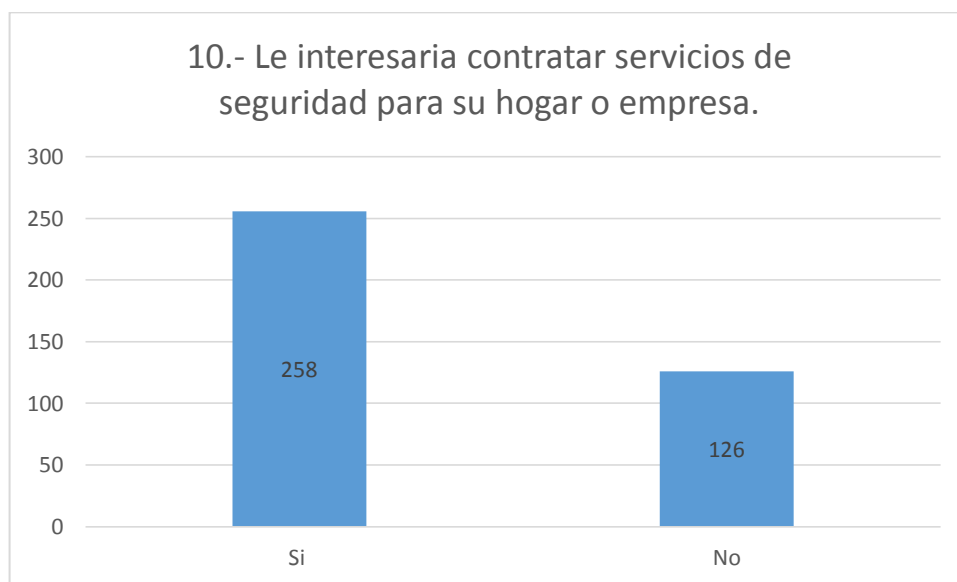


Gráfico 34: Interés en servicios de seguridad

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 34

**INTERPRETACIÓN:** Las personas encuestadas dicen estar interesadas en adquirir este servicio, puesto que los consideran importante para la seguridad de los bienes materiales que poseen.



11.- ¿Ha adquirido servicios de internet para su hogar o empresa?

Tabla 35: Adquisición de servicios de internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	358	93%
<b>No</b>	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

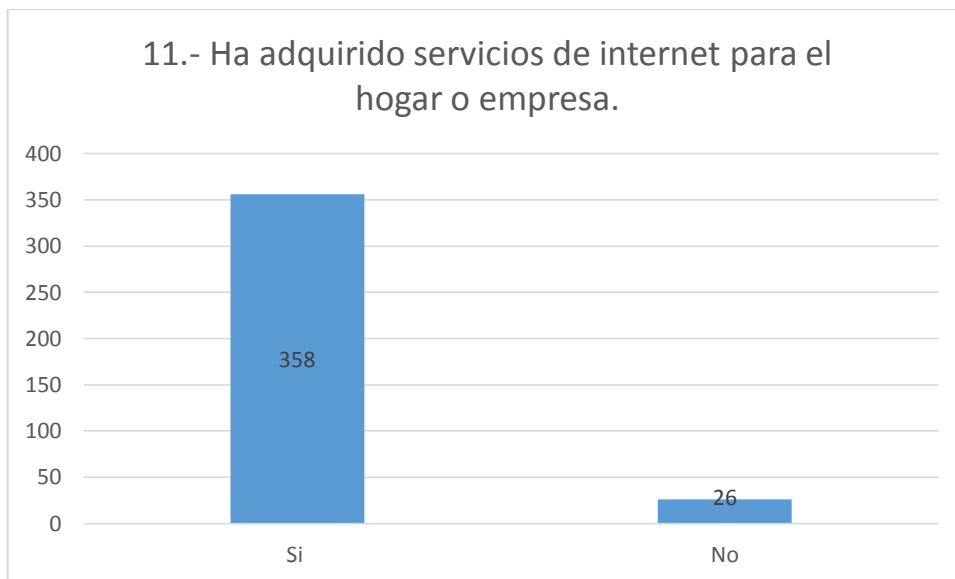


Gráfico 35: Adquisición de servicios de internet

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 35

**INTERPRETACIÓN:** El internet es uno de los servicios con mayor demanda en la actualidad ya sea para el hogar o para la empresa, por ello es importante dar a conocer que Mundotronic oferta este servicio por medio de publicidad, ya que en el mercado existen pocos competidores.

12.- ¿Qué servicio de internet utiliza actualmente en su hogar o empresa?

Tabla 36: Servicio de internet utilizado actualmente

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Netlife</b>	58	15%
<b>CNT</b>	290	75%
<b>Claro</b>	2	1%
<b>ninguno</b>	34	9%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

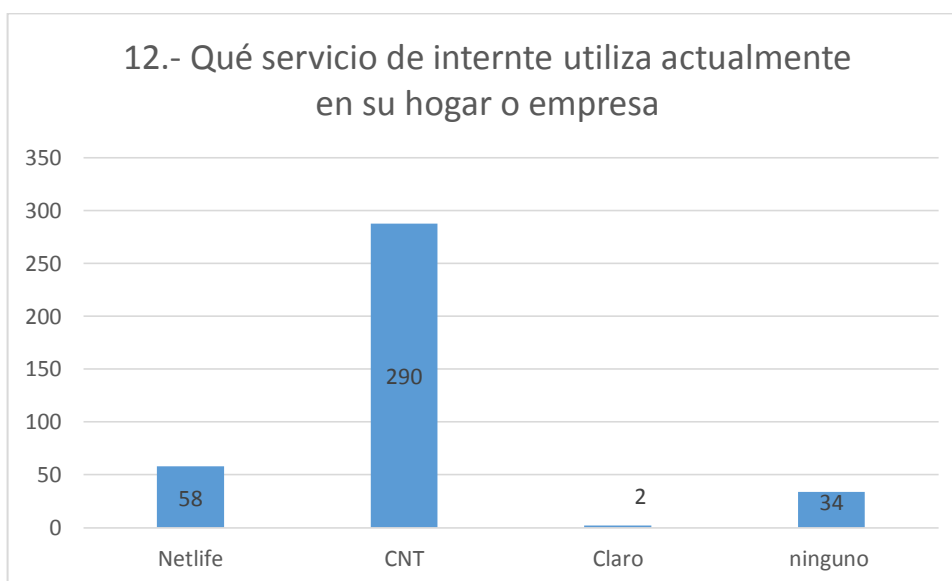


Gráfico 36: Servicio de internet utilizado actualmente

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 35

**INTERPRETACIÓN:** CNT es una empresa pública que abarca la mayoría de mercado en relación al servicio de internet, por la misma razón el servicio posee ciertas falencias que pueden ser mejoradas por la competencia, Mundotronic necesita aplicar estrategias de comunicación que atraigan clientela a probar el servicio ofertado.

13.- ¿Considera eficiente el servicio actual de internet con el que cuenta?

Tabla 37: Eficiencia de servicio actual de internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	238	62%
<b>No</b>	146	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Investigación de mercado

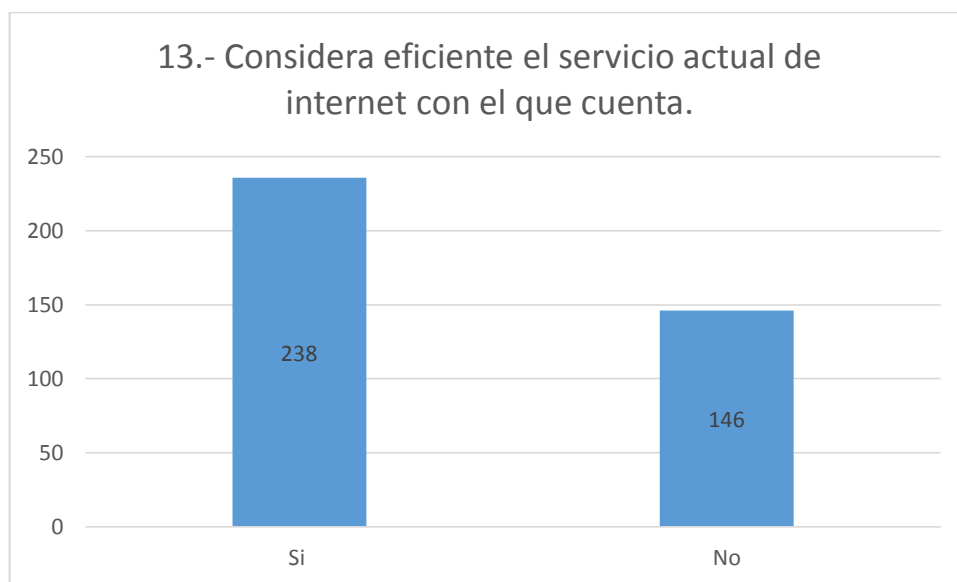


Gráfico 37: Eficiencia de servicio actual de internet

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Fuente:** Tabla 37

**INTERPRETACIÓN:** Es necesario mejorar el servicio de internet brindado por la competencia, ofreciendo una diferenciación que permita atraer más clientes a Mundotronic.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Tabla 38: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1. Comercialización de las mejores marcas en artefactos de seguridad.</b></p> <p><b>F2. Adquisición de antenas para proveer el servicio de internet.</b></p> <p><b>F3. Personal capacitado en instalación de los servicios.</b></p> <p><b>F4. Capital para ser invertido.</b></p> <p><b>F5. Conocimiento en telecomunicaciones.</b></p>	<p><b>D1.</b> Poca difusión de publicidad externa.</p> <p><b>D2.</b> Deficiente manejo de redes sociales en Mundotronic.</p> <p><b>D3.</b> Poca cobertura de red para ofertar el servicio de internet.</p> <p><b>D4.</b> Falta de personal encargado del manejo de marketing.</p> <p><b>D5.</b> Falta de un plan de comunicación.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1. Crecimiento del mercado en uso de internet.</b></p> <p><b>O2. Diseño de estrategias de publicidad para posicionar a la empresa en el mercado.</b></p> <p><b>O3. Necesidad de contratación de servicio de seguridad por el público objetivo.</b></p> <p><b>O4. Nueva localización del local comercial.</b></p> <p><b>O5. Expansión de los servicios ofrecidos a otras ciudades.</b></p>	<p><b>A1.</b> Competencia con mayor difusión de publicidad.</p> <p><b>A2.</b> Competencia ubicada en lugares estratégicos de la ciudad.</p> <p><b>A3.</b> Precios competitivos.</p> <p><b>A4.</b> Servicio de internet en fibra óptica.</p> <p><b>A5.</b> Aranceles aplicados para empresas privadas que ofrecen servicio de internet.</p>

Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 39: FODA Estratégico

		EXTERNO	
		Oportunidades	Amenazas
INTERNO	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una persona encargada del área de marketing dentro de la empresa. F4, O2.</li> <li>• Reubicación del local comercial de la empresa Mundotronic. F4, O4.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir publicidad acerca de las diferencias entre internet por antena e internet por fibra óptica. F3, A4.</li> <li>• Diseño de publicidad que será difundida por redes sociales. F4, A1.</li> </ul>
	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de la cobertura de internet mediante la colocación de nuevas antenas en la ciudad de Riobamba. D3, O1</li> <li>• Difusión de la nueva ubicación de la empresa mediante publicidad en redes sociales. O2, O4, D1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar publicidad donde se resalte la calidad del servicio ofertado por la empresa. D1, D2, A1.</li> <li>• Promover el uso de internet privado, resaltando la mejor calidad tanto en servicio como en atención al cliente. A1, A2 A3, D2.</li> </ul>

Elaborado por: Liseth Valenci

## 4.2 MATRIZ EFE

Tabla 40: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Ubicación de la empresa.</b>	0,10	1	0,10
<b>Expansión fuera de la ciudad.</b>	0,06	3	0,18
<b>Expansión de red de internet.</b>	0,07	2	0,14
<b>Necesidad de servicios de seguridad.</b>	0,15	3	0,45
<b>Diseño de estrategias publicitarias</b>	0,13	2	0,26
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Internet Fibra óptica.</b>	0,14	2	0,28
<b>Aranceles para empresas privadas.</b>	0,12	3	0,36
<b>Ubicación de la competencia.</b>	0,05	4	0,20
<b>Precios competitivos.</b>	0,08	3	0,24
<b>Publicidad de la competencia.</b>	0,10	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,61</b>

Elaborado por: Liseth Valencia

**Análisis:** Mundotronic se encuentra sobre la media, lo que quiere decir que está aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas, para lograr esto es necesario establecer estrategias que permitan utilizar estas oportunidades con el objetivo de alcanzar el crecimiento de la empresa, la ubicación de la empresa es un factor fundamental ya que es necesario que se encuentre en un punto visible para los clientes potenciales.

### 4.3 MATRIZ EFI

Tabla 41: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Comercialización de marcas reconocidas,</b>	0,15	4	0,60
<b>Adquisición de antenas.</b>	0,09	4	0,36
<b>Capital para inversión.</b>	0,05	3	0,15
<b>Personal técnico capacitado.</b>	0,07	4	0,28
<b>Conocimiento en telecomunicaciones.</b>	0,12	4	0,48
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Cobertura de red de internet.</b>	0,14	2	0,28
<b>Deficiente manejo de redes sociales en Mundotronic.</b>	0,11	2	0,22
<b>Publicidad externa.</b>	0,12	2	0,24
<b>Inexistencia de personal encargado de marketing.</b>	0,05	1	0,05
<b>Falta de un plan de comunicación.</b>	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,74</b>

Elaborado por: Liseth Valencia

**Análisis:** La puntuación obtenida en la Matriz EFI es de 2,74 esto quiere decir que se encuentra sobre la media establecida, utilizando sus fortalezas para eliminar las debilidades existentes en la empresa, es necesario aumentar la cobertura de red de internet para de esta manera puede ofertar el servicio en toda la ciudad de Riobamba, además es importante recalcar la necesidad de manejo de publicidad para generar un reconocimiento de la empresa.

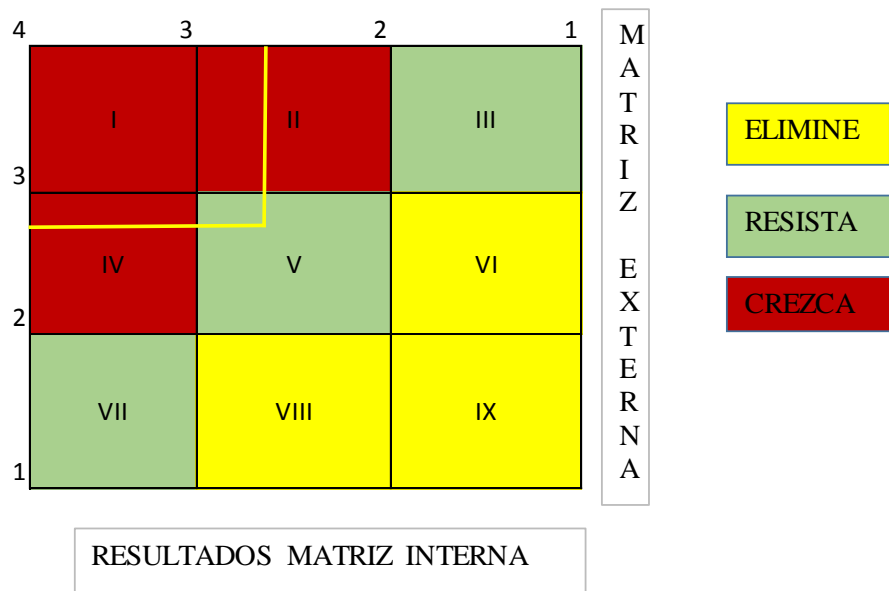


Gráfico 38: Representación matriz EFI Y EFE

Elaborado por: Liseth Valencia

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico 38 una vez representados los resultados de la matriz Efi y de la matriz Efe la empresa Mundotronic se encuentra ubicado en el cuadrante resista para lo cual es necesario que se apliquen estrategias de resistencia que le permitan a la empresa ascender al cuadrante de crecimiento.



#### 4.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 42: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS	PESO	MUNDOTRONIC		CNT		NETLIFE	
		CALF.	P.P	CALF.	P.P	CALF.	P.P
<b>Infraestructura</b>	0,30	3	0,90	4	1,20	3	0,90
<b>Cobertura de red</b>	0,25	2	0,50	3	0,75	4	1,00
<b>Posicionamiento</b>	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,60
<b>Precios</b>	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
<b>Diversidad de productos</b>	0.10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>		<b>3,55</b>		<b>3,00</b>

**Elaborado por:** Liseth Valencia

**Análisis:** La matriz de perfil competitivo permite conocer la ubicación de la empresa frente a su competencia, como se puede observar en la tabla #40 Mundotronic se encuentra por debajo de su competencia, esto se debe a ciertas falencias existentes en la comunicación externa de la empresa, además cabe recalcar que CNT es una empresa pública la cual oferta sus servicios a precios más bajos, para contrarrestar ese factor decisivo en los clientes es importante crear una diferenciación que permita atraer clientes.

## 4.5 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

### 4.5.1 Estrategias Comunicación Interna

Tabla 43. Propuesta de Organigrama Estructural

Estrategia #1	
Descripción	Creación de un organigrama estructural que dé a conocer a los colaboradores el funcionamiento directivo de la empresa.
Objetivo	Presentar de forma clara y precisa la estructura jerárquica de la empresa Mundotronic.
Acción	Elaboración del organigrama estructural.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración de un organigrama estructural vertical.</li></ul>
Estimación económica	\$0
Responsable	Tesista.
Frecuencia	Permanente

Elaborado por: Liseth Valencia

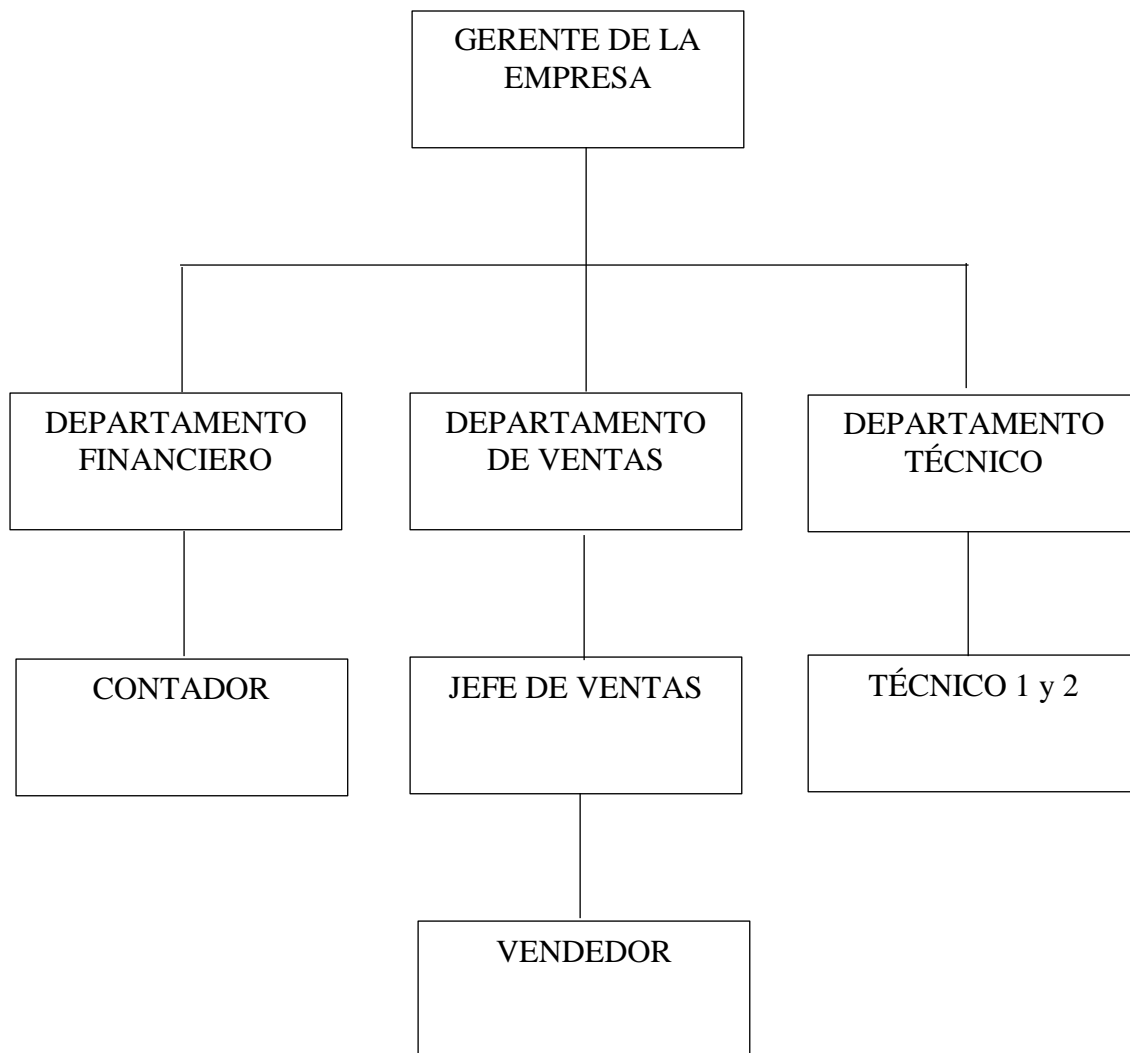


Grafico 39: Organigrama estructural Mundotronic

Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 44: Propuesta Misión y Visión de Mundotronic

Estrategia #2	
Descripción	Diseño de una nueva misión y visión actualizados de la empresa.
Objetivo	Crear una misión y visión para la empresa Mundotronic de acuerdo con las características necesarias que se manejan en el mercado actual.
Acción	Proponer una Misión y una Visión para la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar en cuenta características relevantes como la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Demostrar el compromiso de la empresa con la sociedad.</li> </ul>
Estimación económica	\$0
Responsable	Tesista.
Frecuencia	Permanente.

Elaborado por: Liseth Valencia

### **Misión**

Somos una empresa caracterizada por la alta calidad de nuestros dispositivos y servicios en el área de seguridad, electrónica, domótica, telecomunicaciones y redes, creando una nueva opción en el mercado que ofrezca comodidad y satisfacción a nuestros clientes, estamos comprometidos con la sociedad y el cuidado del medio ambiente, ofreciendo productos que no afecten a la naturaleza.

### **Visión**

Ser una empresa innovadora dando cumplimiento a la responsabilidad social, buscamos ser una marca referente de calidad que satisfaga las necesidades tecnológicas del cliente, brindándole un servicio de calidad.

Tabla 45: Propuesta Muro de Anuncios

Estrategia #3	
Descripción	Colocar un muro de anuncios en las instalaciones de la empresa para conocer las actividades diarias que son designadas a cada colaborador.
Objetivo	Establecer un canal de comunicación físico para informar acerca de las actividades diarias que son designadas.
Acción	Diseñar un mural en material de madera con el logo de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar el muro de anuncios en un lugar visible para todos los empleados.</li> <li>• Detallar las actividades relevantes en la empresa.</li> </ul>
Estimación económica	\$70
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Permanente.

Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 40: Diseño Muro de Anuncios  
Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 46: Propuesta hoja membretada

Estrategia #4	
Descripción	Diseñar una hoja membretada para la empresa, esta hoja será usada para documentos que se manejen dentro de la empresa como medio de comunicación.
Objetivo	Determinar un modelo de hoja membretada que pueda ser utilizada para oficios, certificados, proformas etc.
Acción	Diseñar una hoja membretada.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar la hoja membretada para todos los documentos que serán utilizados dentro de la empresa.</li> </ul>
Estimación económica	\$20
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Permanente.

Elaborado por: Liseth Valencia



Av. 11 de Noviembre y Av. Lizarzaburu Esq.



098 787 3670



MUNDOTRONIC



<http://www.mundotronicrio.com/>

Gráfico 41: Hoja membretada

Elaborado por: Liseth Valencia



#### 4.5.2 Estrategias externas

Tabla 47: Reubicación local Comercial

Estrategia #5	
Descripción	Reubicación del local comercial de la empresa Mundotronic en un punto estratégico y accesible de la ciudad de Riobamba.
Objetivo	Ubicar a la empresa Mundotronic en un lugar estratégico de la ciudad.
Acción	Arrendar un local comercial en una avenida concurrida que permita el tránsito de posibles clientes para la empresa Mundotronic.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrendar un local comercial en un lugar concurrido de clientes potenciales.</li> <li>• Colocación estratégica de productos dentro del local.</li> <li>• Diseño del local de manera llamativa.</li> <li>• Difusión de la nueva dirección en redes sociales.</li> </ul>
Estimación económica	\$230 dólares
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Cada mes.

**Elaborado por:** Liseth Valencia



Gráfico 42: Difusión nueva ubicación de Mundotronic  
Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 43: Difusión nueva ubicación de Mundotronic  
Elaborado por: Liseth Valencia

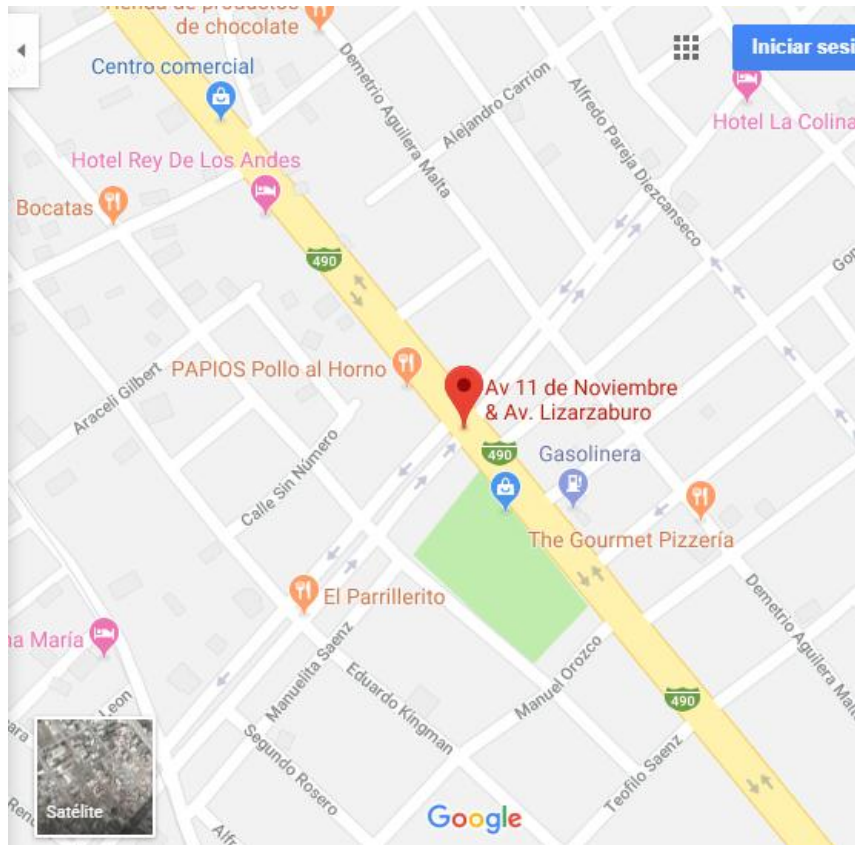


Gráfico 44: Reubicación de la empresa

Fuente: Google maps

Tabla 48: Colocación Rotulo de Mundotronic

Estrategia #6	
Descripción	Colocación de rotulo de la empresa.
Objetivo	Dar a conocer la imagen de la empresa Mundotronic.
Acción	Elaboración de un letrero luminoso 3D que permita resaltar la imagen de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de un letrero fuera del local comercial de la empresa Mundotronic.</li> </ul>
Estimación económica	\$170 dólares
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Todo el tiempo.

**Elaborado por:** Liseth Valencia

Tabla 49: Vallas publicitarias

Estrategia #7	
Descripción	Colocación de vallas publicitarias acerca del servicio de internet que se oferta en dos puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.
Objetivo	Dar a conocer el servicio de internet que oferta la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba.
Acción	Diseño de 2 vallas publicitarias.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de una valla publicitaria en la entrada a Riobamba por la vía sur.</li> <li>Colocación de otra valla publicitaria en la salida a quito.</li> </ul>
Estimación económica	\$200 la elaboración de las vallas \$200 pago mensual del lugar
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Duración de la valla 1 año

**Elaborado por:** Liseth Valencia



Gráfico 45: Valla publicitaria 1  
Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 46: Valla publicitaria 2  
Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 50: Banners

Estrategia #8	
Descripción	Colocación de 3 banners con información acerca de los servicios de telecomunicaciones, servicio de seguridad y servicio de internet dentro del local comercial de Mundotronic.
Objetivo	Informar acerca de los beneficios más importantes que oferta la empresa Mundotronic.
Acción	Diseño de 3 banners con publicidad acerca de cada servicio ofertado por Mundotronic
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de banners dentro del local comercial.</li> <li>• Resaltar los 3 servicios más importantes de la empresa Mundotronic.</li> <li>• Colocarlos en puntos estratégicos del local.</li> </ul>
Estimación económica	\$30 costo de elaboración de banner. \$40 Roll up
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Duración de banner 2 años. Colocación permanente.

**Elaborado por:** Liseth Valencia



Gráfico 47: Banner Servicio Seguridad  
Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 48: Banner Servicio Internet  
Elaborado por: Liseth Valencia





Gráfico 49: Banner servicio telecomunicaciones

Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 51: Tarjetas de presentación

Estrategia #9	
Descripción	Diseño de tarjetas de presentación.
Objetivo	Realizar publicidad personal acerca de la empresa Mundotronic.
Acción	Diseño de tarjetas de presentación con información básica de la empresa Mundotronic.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de 1000 tarjetas de presentación.</li> <li>• Entrega de las tarjetas de presentación en calles concurridas de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>
Estimación económica	\$32 costo de las 1000 tarjetas de presentación.
Responsable	Gerente de la empresa.
Frecuencia	Elaboración cada 4 meses.

Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 50: Tarjetas de presentación

Elaborado por: Liseth Valencia

Tabla 52: Artes Fanpage

Estrategia #10	
Descripción	Diseño de artes para ser difundidas en las páginas de redes sociales.
Objetivo	Realizar publicidad en redes sociales de los servicios que oferta Mundotronic.
Acción	Diseño artes que serán difundidos en el fanpage
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de contenido que será publicado en la fanpage de Mundotronic.</li> <li>• Realizar publicaciones diarias para generar tráfico en las páginas.</li> <li>• Oferta de los diferentes servicios que ofrece Mundotronic.</li> </ul>
Estimación económica	\$0
Responsable	Encargado de manejo de redes sociales.
Frecuencia	Elaboración diaria.



Gráfico 51: Arte servicio de Alarmas y Camaras de Seguridad  
 Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 52: Arte Servicio de Internet

Elaborado por: Liseth Valencia



Gráfico 53: Arte Servicio de Seguridad

Elaborado por: Liseth Valencia

### 4.5.3 Matriz POA

<b>ESTRATEGIA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO EN DÓLARES</b>
Elaboración Organigrama Estructural	Presentar de forma clara y precisa la estructura jerárquica de la empresa Mundotronic.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un organigrama estructural vertical.</li> </ul>	Tesista	Permanente	\$ 0
Propuesta Misión y Visión de Mundotronic	Crear una misión y visión para la empresa Mundotronic de acuerdo con las características necesarias que se manejan en el mercado actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar en cuenta características relevantes como la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Demostrar el compromiso de la empresa con la sociedad.</li> </ul>	Tesista	Permanente	\$ 0
Propuesta Muro de Anuncios	Establecer un canal de comunicación físico para informar acerca de las actividades diarias que son designadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar el muro de anuncios en un lugar visible para todos los empleados.</li> <li>• Detallar las actividades relevantes en la</li> </ul>	Gerente de la empresa	Permanente	\$ 70

		empresa.			
Diseño de hoja membretada	Determinar un modelo de hoja membretada que pueda ser utilizada para oficios, certificados, proformas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la hoja membretada para todos los documentos que serán utilizados dentro de la empresa.</li> </ul>	Gerente de la empresa	Permanente	\$ 20
Reubicación de la empresa	Ubicar a la empresa Mundotronic en un lugar estratégico de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrendar un local comercial en un lugar concurrido de clientes potenciales.</li> <li>• Colocación estratégica de productos dentro del local.</li> <li>• Diseño del local de manera llamativa.</li> <li>• Difusión de la nueva dirección en redes sociales.</li> </ul>	Gerente de la empresa	Permanente	\$230
Colocación de Rótulo de Mundotronic.	Dar a conocer la imagen de la empresa Mundotronic.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de un letrero fuera del local comercial de la empresa Mundotronic.</li> </ul>	Gerente de la empresa	Permanente	\$ 170
Colocación de Vallas publicitarias	Dar a conocer el servicio de internet que oferta la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de una valla publicitaria en la entrada a Riobamba por</li> </ul>	Gerente de la empresa	1 año	\$ 400

	Mundotronic en la ciudad de Riobamba.	<p>la vía sur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de otra valla publicitaria en la salida a Quito.</li> </ul>			
Colocación de banners informativos Diseño de tarjetas de presentación	Informar acerca de los beneficios más importantes que oferta la empresa Mundotronic.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de 1000 tarjetas de presentación.</li> <li>• Entrega de las tarjetas de presentación en calles concurridas de la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Diseño de las tarjetas</li> </ul>	4 meses	Gerente de la empresa	\$ 32 \$45
Difusión de publicidad en fanpage	Realizar publicidad en redes sociales de los servicios que oferta Mundotronic.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de contenido que será publicado en la fanpage de Mundotronic.</li> <li>• Realizar publicaciones diarias para generar tráfico en las páginas.</li> <li>• Oferta de los diferentes servicios que ofrece Mundotronic.</li> </ul>	Diario	Encargado de redes sociales	\$ 0
				TOTAL	\$922

## CONCLUSIONES

- Mediante un diagnóstico de la empresa se concluyó que es necesaria la aplicación de un plan de comunicación que permita posicionar la marca en el mercado aplicando estrategias de comunicación efectivas que persuadan al cliente a recordar la marca.
- La ubicación estratégica de la empresa es un factor importante ya que facilitara que los clientes encuentren el local comercial a su alcance, además ubicarse en una calle concurrida permitirá que la empresa sea reconocida visualmente.
- Con la aplicación de encuesta al público interno se pudo determinar de Mundotronic se maneja una comunicación eficiente entre sus colaboradores,
- es importante implementar el uso de comunicación alternativa, ya que al ser masiva y barata genera un reconocimiento social más efectivo



## **RECOMENDACIONES**

- Es importante mantener una constante comunicación externa para de esta manera lograr el reconocimiento de la marca en el público objetivo.
- Es importante que dentro del funcionamiento de la empresa se tome en consideración una comunicación interna debidamente planificada para mejorar la eficiencia y eficacia en los distintos procesos administrativo
- Aplicar el plan de comunicación para de esta manera alcanzar los resultados deseados para la empresa Mundotronic.

## BIBLIOGRAFÍA

- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias* . Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Com, S., Ackerman, S., & Morel , M. (2012). *Introducción a la comunicación* . Buenos Aires: Pearson Educación.
- Galpin, T. (2013). *La comunicación* . 2ª. ed. Madrid : Diaz de Santos .
- Guevara, J. & Balbuca, H. (2016). *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados provinciales Chimborazo*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2016). *Estadísticas sociales*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Ivnisky, M. (2009). *Datos, información y comunicación* . Santiago de Chile: El Cid Editor.
- Llangua, M. (2013). *Plan de comunicación para el Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Maggi, E. (29 de 07 de 2017). En riobamba 132 puntos de acceso a internet gratuitos. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-riobamba-132-puntos-ofrecen-servicio-gratuito-de-internet>.
- Ocampo, M. C. (2014). *Comunicación empresarial: plan estratégico como plan gerencial* . Barcelona: Ediciones Uoc.
- Piñeiro, C. C. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: Ediciones Uoc.
- Ritte, M. (2008). *Cultura Organizacional* . Buenos Aires: Pearson Educación.
- Triginé, F. G. (2012). *Comunicación Interna*. Madrid : Diaz de Santos .

## ANEXOS

**Escuela superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Administración de Empresa**  
**Escuela de Marketing**

Anexo 1:

**Objetivo:** Analizar la gestión de comunicación interna manejada por la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

Género: F                      M

### Encuesta Interna

**1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabaja en Mundotronic?**

- Menos de un año
- 1 año
- 2 años

**2.- En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la empresa Mundotronic con sus empleados?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**3.- Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, las siguientes afirmaciones: La comunicación dentro de la empresa Mundotronic permite...**

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta					
Me permite conocer los objetivos de la empresa.					
Da a conocer la situación de la empresa en el mercado.					
Me ayuda a saber a qué se dedica la empresa (productos, servicios)					
Dispone la información necesaria para realizar el trabajo que me ha sido encargado.					

**4.- ¿Cree que la comunicación interna en la empresa Mundotronic favorece a que el empleado conozca los valores de la empresa?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

**5.- Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos sobre la comunicación con sus compañeros:"**

	5	4	3	2	1
¿La comunicación es efectiva?					
¿Conoce quién es su jefe inmediato?					
¿Fluye adecuadamente la información?					

**6.- ¿Con qué frecuencia se usan en la empresa Mundotronic los siguientes canales de información?**

	Se usa siempre	Se usa casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca se usa
Reuniones					
Internet					
Teléfono					
Muro de anuncios					
Oficios					

**7.- En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?**

Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva

**8.- ¿Cree que a la hora de recoger información de sus empleados la empresa Mundotronic...?**

	Si	No
Cuenta con herramientas adecuadas		
Tiene interés en conocer la opinión de sus empleados		
Cuenta con jefes de equipo comprometidos y responsables		
Cuenta con una metodología clara para recoger este tipo de información		
Existe un clima idóneo para que esta transmisión se haga de manera fluida		
Se preocupa por que la información recogida tenga efectos visibles en la empresa		

**9.- Se encuentra con alguno/s de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información en la empresa Mundotronic? Por favor, marque todos los que procedan**

Ausencia de un procedimiento definido	
Exceso de información a trasladar	
Ausencia de herramientas adecuadas como internet, materiales de oficina,	
Desconocimiento de canales idóneos para ello	
No encuentro ningún obstáculo	
Otro (Por favor especifique)	

Gracias por su colaboración

Anexo 2:

**Escuela superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Administración de Empresa**  
**Escuela de Marketing**

**Objetivo:** Analizar la eficiencia de la gestión de comunicación externa manejada por la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, periodo 2018.

**Edad:** 25-30

31-35

36-40

41-50

**Género:** F                      M

**Encuesta Externa**

**1.- ¿Ha escuchado usted sobre la empresa Mundotronic?**

SI

NO

**2.- ¿Qué tiempo es usted cliente de la empresa Mundotronic?**

No he sido cliente

Menos de 1 año

Más de 1 año

**3.- ¿Reconoce fácilmente la imagen de Mundotronic?**

SI

NO

**4.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa Mundotronic? Si su respuesta es no siga a la pregunta 8.**

SI

NO

**5.- ¿Qué servicios ha adquirido en Mundotronic?**

Instalación de alarmas

Instalación de cámaras de seguridad

Instalación de monitoreo

Instalación de internet

**6.- ¿En su opinión que calificación le daría a la atención brindada de parte de los colaboradores de Mundotronic?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

**7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente a los servicios que otorga la empresa Mundotronic?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

**8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las promociones de Mundotronic?**

- Radio
- Televisión
- Internet
- Vallas publicitarias
- Volantes

**9.- ¿Ha adquirido servicios de seguridad para su hogar o empresa?**

SI

NO

**10.- ¿Le interesaría contratar servicios de seguridad para su hogar o empresa?**

SI

NO

**11.- ¿Ha adquirido servicios de internet para el hogar o empresa?**

SI

NO

**12.- ¿Qué servicio de internet utiliza actualmente en su hogar o empresa?**

- Netlife
- CNT
- Claro

**13.- ¿Considera eficiente el servicio actual de internet con el que cuenta?**

SI

NO

Gracias por su colaboración