



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROPARC
CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JOSÉ ALEJANDRO MOREIRA PINARGOTE

DIRECTOR: DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2020

©2020, José Alejandro Moreira Pinargote

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

Yo, **José Alejandro Moreira Pinargote**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 07 de enero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Moreira', is written over a light grey rectangular stamp. The signature is stylized and somewhat illegible.

José Alejandro Moreira Pinargote

C.I: 080435056-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROPARC CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JOSÉ ALEJANDRO MOREIRA PINARGOTE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez



PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

07 enero del 2020

Ing. Diego Marcelo Almeida López



DIRECTOR DEL TRABAJO

07 enero del 2020

DE TITULACIÓN

Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez



07 enero del 2020

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mis padres María Pinargote y Ramón Moreira, a mis hermanos Dante y Geovanna Moreira, quienes fueron el pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida. Gracias a ellos es que estoy culminando una etapa muy importante en mi vida que es la universidad y la mejor felicidad que les puedo dar es seguir cumpliendo metas y a la misma vez seguir creciendo personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por siempre bendecirme y presenciar este momento tan satisfactorio de mi vida.

A los mejores padres María Pinargote y Ramón Moreira que gracias a ellos desde pequeño siempre me inculcaron por el buen camino, por los mejores consejos brindados que me sirvieron de mucho para poder forjarme como profesional y como persona de bien, eternamente agradecido por todo.

Al mismo tiempo agradezco a mis primos y a mis amigos que de una u otra manera estuvieron en momentos en que más lo necesite, aconsejándome y dándome motivación día cada para seguir adelante.

Y por último como no darle las gracias a una de las personas que día a día estuvo conmigo apoyándome, motivándome a seguir a delante, por ello es que le estaré eternamente agradecido
Ing. Jennifer Martínez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Antecedentes teóricos.....	3
1.2.1 Reseña Histórica de la empresa.....	3
1.2.2 Descripción de la empresa.....	4
1.2.3 Localización de la empresa.....	4
1.2.4 Filosofía Empresarial.....	4
1.2.4.1 Misión.....	4
1.2.4.2 Visión.....	5
1.2.4.3 Slogan:.....	5
1.2.4.4 Valores Corporativos.....	5
1.2.4.5 Estructura Orgánica.....	5
1.3 Marco teórico.....	6
1.3.1 Plan.....	6
1.3.2 Comunicación.....	6
1.3.2.1 Importancia de la comunicación.....	7
1.3.3 Proceso de comunicación.....	7
1.3.4 Tipos de comunicación.....	8
1.3.5 Plan de comunicación.....	8
1.3.5.1 Fases del plan de comunicación.....	8
1.3.6 Comunicación organizacional.....	9
1.3.7 Dimensiones de la comunicación organizacional.....	10
1.3.7.1 La identidad corporativa.....	10
1.3.7.2 La Imagen corporativa.....	11

1.3.8	<i>Tipos de comunicación organizacional.</i>	12
1.3.8.1	<i>Tipos de comunicación interna.</i>	13
1.3.9	<i>Comunicación integral</i>	13
1.3.9.1	<i>Componentes del Mix de Comunicación integral</i>	13
1.3.10	<i>Plan de comunicación integral</i>	15
1.3.11	<i>Objetivo del plan de comunicación integral</i>	15
1.3.12	<i>Fases del plan de comunicación integral</i>	15
1.3.13	<i>Esquema del plan de comunicación integral</i>	16
1.3.13.1	<i>Análisis situacional</i>	17
1.3.13.2	<i>Objetivos CIM</i>	20
1.3.13.3	<i>Estrategias de CIM</i>	20
1.3.13.4	<i>Tácticas de CIM</i>	21
1.3.13.5	<i>Presupuesto</i>	21
1.3.13.6	<i>Evaluación</i>	21
1.3.14	<i>Importancia del plan de comunicación integral</i>	21
1.3.15	<i>Beneficios del plan de comunicación integral</i>	21
1.3.16	<i>Posicionamiento</i>	22
1.3.17	<i>Importancia del posicionamiento</i>	23
1.3.18	<i>Pasos para la creación de posicionamiento</i>	23
1.3.19	<i>Niveles de posicionamiento en el mercado</i>	23
1.3.20	<i>Principales estrategias de posicionamiento de marca:</i>	24
1.3.21	<i>Elementos para un posicionamiento de marca</i>	25
1.4	Marco conceptual	26

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	28
2.1	Enfoque de investigación	28
2.2	Nivel de investigación:	28
2.3	Diseño de investigación	28
2.4	Tipo de investigación	28
2.5	Población y muestra	29
2.5.1	<i>Población</i>	29
2.6	Cálculo de la muestra	29
2.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.7.1	<i>Métodos.</i>	30

2.7.2	<i>Técnicas</i>	31
2.7.3	<i>Instrumento</i>	31
2.8	Idea que defender	31

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1	Análisis e interpretación de resultado	32
3.1.1	<i>Resultado encuesta a los clientes externo</i>	32
3.1.2	<i>Encuesta a clientes interno</i>	41
3.1.3	<i>Hallazgos</i>	50
3.2	Descripción de la empresa	52
3.3	Diagnostico situacional de la empresa	53
3.3.1	<i>Análisis externo: Matriz Pest</i>	53
3.3.2	<i>Análisis externo: Matriz de la 5 Fuerza de Porter</i>	53
3.3.3	<i>Análisis externo: Matriz Del Perfil Competitivo</i>	55
3.3.4	<i>Análisis externo: Matriz MEFE</i>	57
3.3.5	<i>Análisis interno: Matriz MEFI</i>	58
3.3.6	<i>Análisis interno: Cadena de valor</i>	59
3.3.7	<i>FODA Empresarial</i>	60
3.3.8	<i>FODA Estratégico</i>	61
3.3.9	<i>Objetivos CIM</i>	62
3.3.10	<i>Estrategias</i>	62
3.3.11	<i>Plan de acción</i>	72
3.3.12	<i>Presupuesto</i>	74
3.3.13	<i>Evaluación</i>	75

	CONCLUSIONES	76
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	77
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población de Clientes Internos	29
Tabla 1-3:	Género.....	32
Tabla 2-3:	Edad	33
Tabla 3-3:	Conocimiento de la empresa.....	34
Tabla 4-3:	Adquisición de electrodoméstico	35
Tabla 5-3:	Recordación de marca.....	36
Tabla 6-3:	Conocimiento de publicidad	37
Tabla 7-3:	Conocimiento de publicidad en medios	38
Tabla 8-3:	Variable de compra	39
Tabla 9-3:	Preferencia en medios de comunicación	40
Tabla 10-3:	Edades de clientes interno.....	41
Tabla 11-3:	Género de clientes interno.....	42
Tabla 12-3:	Tiempo laboral	43
Tabla 13-3:	Conocimiento de la cultura empresarial.....	44
Tabla 14-3:	Capacitaciones	45
Tabla 15-3:	Nivel de satisfacción	46
Tabla 16-3:	Herramienta de comunicación	47
Tabla 17-3:	Existencia del plan	48
Tabla 18-3:	Incorporación del plan	49
Tabla 19-3:	Análisis Pest.....	53
Tabla 20-3:	Análisis de la 5 Fuerza de Porter	54
Tabla 21-3:	Matriz del perfil competitivo	55
Tabla 22-3:	Matriz MEFE	57
Tabla 23-3:	Matriz MEFI	58
Tabla 24-3:	Cadena de valor interna.....	59
Tabla 25-3:	Matriz FODA	60
Tabla 26-3:	FODA Estratégico.....	61
Tabla 27-3:	Comunicación externa.....	62
Tabla 28-3:	Fidelización de clientes	65
Tabla 29-3:	Merchandising.....	68
Tabla 30-3:	Comunicación interna	70
Tabla 31-3:	Plan de acción	72
Tabla 32-3:	Presupuesto	74
Tabla. 33-3:	Evaluación.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Marca	3
Gráfico 2-1:	Organigrama de la empresa.....	5
Gráfico 3-1:	Elementos del proceso de la comunicación	8
Gráfico 4-1:	Fases del Plan de comunicación.....	9
Gráfico 5-1:	Dimensiones de la comunicación corporativa.....	10
Gráfico 6-1:	Componentes de identidad corporativa.....	11
Gráfico 7-1:	Componentes de imagen corporativa.....	12
Gráfico 8-1:	Componentes del mix de la comunicación integral	14
Gráfico 9-1:	Fases del plan de comunicación.....	16
Gráfico 10-1:	Esquemas del plan de comunicación integral	17
Gráfico 11-1:	Partes de un análisis situacional.....	18
Gráfico 12-1:	Esquema 5 Fuerzas de Porter	19
Gráfico 13-1:	Esquema Matriz FODA	20
Gráfico 14-1:	Beneficios del plan de comunicación integral	22
Gráfico 15-1:	Pasos para la creación de posicionamiento	23
Gráfico 16-1:	Niveles de posicionamiento	24
Gráfico 17-1:	Esquemas del plan de comunicación integral	24
Gráfico 18-1:	Elementos de un posicionamiento.....	25
Gráfico 1-3:	Género.....	32
Gráfico 2-3:	Edad	33
Gráfico 3-3:	Conocimiento de la empresa.....	34
Gráfico 4-3:	Adquisición de electrodoméstico	35
Gráfico 5-3:	Recordación de Marca	36
Gráfico 6-3:	Conocimiento de publicidad	37
Gráfico 7-3:	Conocimiento de publicidad en medios de comunicación.....	38
Gráfico 8-3:	Variable de compra	39
Gráfico 9-3:	Preferencia en medios de comunicación	40
Gráfico 10-3:	Edades de clientes interno.....	41
Gráfico 11-3:	Género de clientes internos	42
Gráfico 12-3:	Tiempo laboral	43
Gráfico 13-3:	Conocimiento de la cultura empresarial.....	44
Gráfico 14-3:	Capacitaciones	45
Gráfico 15-3:	Nivel de satisfacción	46
Gráfico 16-3:	Herramienta de comunicación	47
Gráfico 17-3:	Existencia del plan	48

Gráfico 18-3: Incorporación del plan 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Esquema del plan de comunicación integral.....	52
Figura 2-3:	Marca	52
Figura 3-3:	Catálogo de productos.....	63
Figura 4-3:	Valla publicitaria.....	64
Figura 5-3:	Publicaciones en redes sociales.....	64
Figura 6-3:	Catálogo de productos y plataforma de interacción.....	65
Figura 7-3:	Stand publicitario	65
Figura 8-3:	Promoción, difusión y material POP del producto.....	67
Figura 9-3:	Tarjeta para clientes	67
Figura 10-3:	Separar por sección los productos.....	69
Figura 11-3:	Camisetas, gorras y chompas para cliente interno	69
Figura 12-3:	Buzón de sugerencia, reuniones con empleados y fines de semana deportivo .	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias y tácticas para posicionar la marca en el mercado riobambeño a través del estudio del mercado y diagnóstico situacional de la empresa. Se consideró relevante la percepción de la población empleándose dos tipos de instrumentos para la recolección de datos, como fue la guía de entrevista realizada al gerente de la empresa y la encuesta que fue aplicada a los clientes internos y externos. Para establecer el tamaño de la muestra se empleó un tipo de muestreo probabilístico estratificado. El estudio de mercado en los clientes externos arrojó un alto desconocimiento de la marca y variables predominantes en compra como el precio y marca de un producto, además, por los medios que les gustaría recibir información son las redes sociales y vallas publicitarias; mientras que, el estudio a los clientes internos reflejó la carencia de un plan de comunicación integral y la insatisfacción por los medios de recepción de información, por otro lado, manifestaron que la elaboración de un plan de comunicación integral ayudaría a posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Riobamba. La propuesta contiene estrategias y acciones comunicacionales que permite a la marca Electroparc alcanzar un posicionamiento y éxito empresarial, obteniendo mayor reconocimiento, fidelización en clientes, empoderamiento de empleados e incrementos en ventas. Se recomienda evaluar constantemente el mercado para tomar decisiones proactivas y encaminadas a un crecimiento empresarial.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN DE COMUNICACIÓN> <COMUNICACIÓN INTEGRAL> <POSICIONAMIENTO>
<ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

This degree work is aimed at designing strategies and tactics to position the brand in the Riobamba market through market research and situational diagnosis of the company. The perception of the population was considered relevant using two types of instruments for data collection, such as the interview guide conducted to the company manager and the survey which was applied to internal and external customers. In order to establish the sample size, a stratified probabilistic sampling type was used. The market study in external customers showed a high ignorance of the brand and predominant variables in regard to purchase such as the price and brand of a product, in addition, by means that they would like to receive information are social networks and billboards; while the study of internal clients reflected the lack of a comprehensive communication plan and dissatisfaction with the means of information reception, on the other hand, It was stated that the development of a comprehensive communication plan would help position the company's brand in Riobamba's city market. The proposal contains communication strategies and actions that allow the Electroparc brand to achieve business positioning and success, obtaining greater recognition, customer loyalty, employees' empowerment and sales increases. It is strongly recommended to constantly evaluate the market to make proactive decisions aimed at business growth.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<COMMUNICATION PLAN> <INTEGRAL COMMUNICATION> <POSITIONING>
<COMMUNICATION STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo diseñar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba, debido a la deficiente comunicación y mensajes incorrectos que mantiene la empresa con los stakeholders, estos aspectos provocan desconocimiento de la marca forzando a canalizar en el proyecto estrategias comunicacionales que permitan posicionar de forma efectiva la marca, aportando acciones y recursos que se deben plasmar para mejorar la comunicación integral.

El beneficiario principal será la empresa Electroparc Cía. Ltda, que podrá transmitir el mensaje correcto al grupo de interés y de esta manera mejorar el posicionamiento de marca convirtiéndose en una empresa competitiva

El desarrollo del plan se sustenta en un esquema compuesto de análisis de mercados y diagnósticos situacionales a nivel interno y externo, dando paso a un plan de acción sustancial.

El estudio tiene un enfoque cualitativo por la descripción de la entrevista realizada al gerente y sobre las percepciones de los clientes internos y externos a encuestar, por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizó en la recopilación de la información numérica de la investigación y, por último, se empleó dos tipos de instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la guía de entrevista.

El esquema del plan de comunicación integral se compone de cuatro capítulos:

Primer capítulo: se sustentan bases teóricas, conceptuales de las variables de investigación, a través de la recopilación de información bibliográfica

Segundo capítulo: se expone la metodología utilizada en el estudio de mercado, realizando análisis sobre las percepciones del gerente de la empresa, clientes internos y externos a través de técnicas y herramientas de investigación

Tercer capítulo: se ejecuta el esquema del plan de comunicación integral proponiendo estrategias y acciones comunicacionales esenciales para posicionar la marca de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación.

En la búsqueda de recopilar información de los sistemas de repositorio a nivel local y nacional sobre investigaciones del tema en anteriores ocasiones, se determinó la carencia del tema, no obstante, se halló temas relacionados a un plan de comunicación integral efectuados en diferentes empresas.

Se toma en referencia la tesis de Quicaliquin Mullo (2014) en su investigación titulada “Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa de productos lácteos HERMALAC, 2014” concluye manifestando que, el producto lácteo es considerado como un producto de primera necesidad y se determina su consumo diario, sin embargo la empresa considera a las actividades de publicidad y promoción como un rubro innecesario, reconociendo como un gasto que no le acarrearé retribuciones futuras, en dicho proyecto el autor recomienda realizar énfasis en las actividades de marketing y comunicación estableciendo proyecciones de venta para tomar decisiones proactivas.

La autora Quicaliquin, recomienda que las estrategias de comunicación se tienen que reconocer como inversiones que permitirán el incremento del posicionamiento influyendo en el aumento de las ventas.

Por otra parte, Guamán Vásconez (2015) en su investigación titulada “Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2014 – 2015” concluye manifestando que el principal problema de la empresa son la falta de gestión comunicacional interno y externo, afectando negativamente el mensaje que pretende dar la empresa a los clientes obteniendo el desconocimiento total de la marca en el mercado, la autora recomienda mejorar los flujos de comunicación y concepto de identidad e imagen para obtener mayor reconocimiento de marca. Además, que el estado de situación de la empresa contiene fortalezas que disminuyen las debilidades aprovechando correctamente las oportunidades como es la inversión privada para dotar a la empresa de gestión de comunicación oportuna.

Y por último, Barrero Gavilanes (2015) que en su en su investigación titulada “Diseño de un plan comunicacional integral para fortalecer la imagen corporativa del paradero turístico MARIADIOCELINA, cantón Mocha, provincia de Tungurahua, 2014-2015.”, manifiesta que el mensaje o idea que posee un cliente de la empresa es importante ya que refleja en una sola palabra el concepto de la organización, adicionalmente el autor revela una deficiente comunicación interna ocasionando problemas que afectan a la hora de la atención del cliente, reflejando una imagen negativa causando decrecimiento en ventas. Barrero recomienda estrategias de comunicación que permitirán el fortalecimiento de la imagen a través de herramientas de comunicación interna y externa.

Las investigaciones expuestas permiten obtener referencias en estrategias y acciones de comunicación integral oportunas, que faciliten la consolidación de conocimientos en la elaboración del plan.

1.2 Antecedentes teóricos.

1.2.1 Reseña Histórica

de la empresa



Gráfico 1-1: Marca
Fuente: Empresa Electroparc
Elaborado por: Moreira, A. 2019

La empresa comercial Electroparc es un negocio familiar, que lleva en el mercado riobambeño aproximadamente 10 años, el señor Mario Parco dueño y actual gerente de la empresa incurrió en el negocio de electrodomésticos después de haber fracasado en un emprendimiento de compra y ventas de libros, al conocer el mercado comercial y su alto crecimiento, decidió adentrarse en el mercado de electrodomésticos para otorgar a hogares, locales productos de calidad y con las mejores marcas a nivel internacional.

La empresa a través del tiempo se consolidó en Riobamba y abrió sucursales en diferentes lugares del país como son Alausí y Bucay.

1.2.2 Descripción de la empresa

La empresa Electroparc Cía. Ltda., se dedica a la comercialización al por menor y mayor de electrodomésticos, bicicletas, motos, muebles para tu hogar y computadoras; con las marcas más reconocidas del mercado y con los mejores precios. La empresa posee vínculos comerciales con diferentes marcas como: Mabe, Indurama, LG, Sony, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, entre otros.

1.2.3 Localización de la empresa

La empresa ELECTROPARC Cia Ltda se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, cerca del mercado “La Condamine” entre las calles Juan Lavalle 30-56 y José Joaquín de Olmedo esquina.

•SUCURSAL ALAUSI

Avenida 5 de Junio y Esteban Orozco.

•SUCURSAL BUCAY

Mayor Raúl Banderas entre Eloy Alfaro y Ambato

1.2.4 Filosofía Empresarial

1.2.4.1 Misión

Proporcionar a hogares, centros de trabajo, empresas u organizaciones con productos de última tecnología, ajustados a parámetros y lineamientos estándares de calidad, en beneficio y satisfacción de nuestros usuarios.

1.2.4.2 *Visión*

Ser una empresa pionera en la comercialización de productos tecnológicos, electrodomésticos y mueblería en la ciudad, provincia y país, siendo vanguardistas en la tecnología, y requerimientos de la sociedad cambiante.

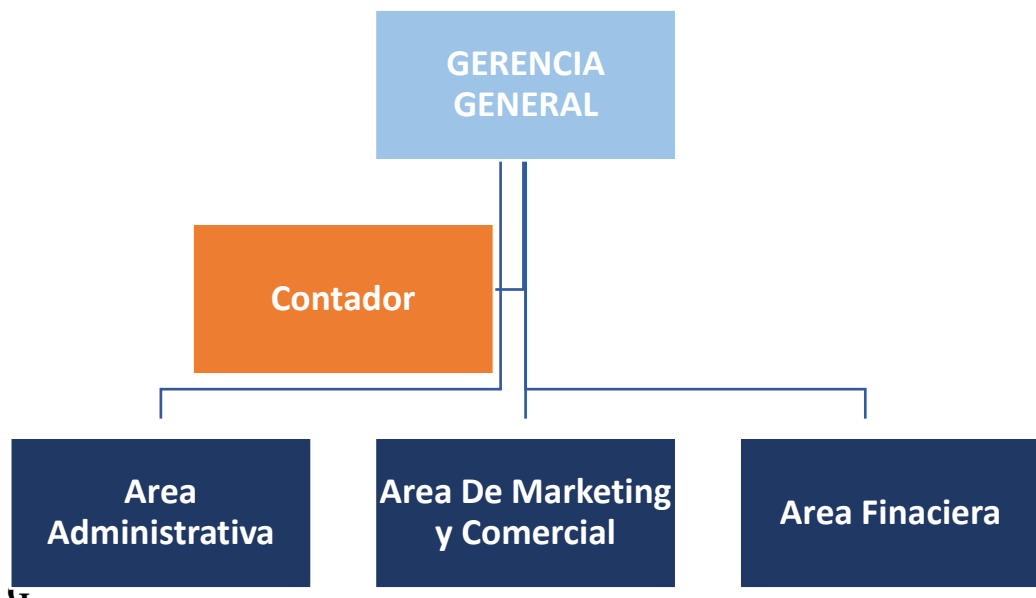
1.2.4.3 *Slogan:*

“FACILITA SU COMPRA”

1.2.4.4 *Valores Corporativos*

- Calidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Solidaridad

1.2.4.5 *Estructura Orgánica.*



ráfico

2-1: Organigrama de la empresa

Fuente: Empresa ELECTROPARC

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3 Marco teórico

1.3.1 Plan

Según Ordaz Zubia & Saldaña García (2017) define a un plan como la intención realizar algo, es un documento en el cual se establecen objetivos y se plasma las acciones que se darán acabo para coordinar actividades.

Plan es considerado como un término global por poseer un carácter general, contiene y coordina programas y proyectos con la finalidad de proveer decisiones a una organización económica, social o cultural. (Hatton, 2000)

Para Ferraretto (2011) manifiesta que un plan es un documento que revela lineamientos, metas y soluciones a un problema, desarrollando estrategias de acción y los tipos de recursos a utilizar, para tomar decisiones proactivas que permitan alcanzar los objetivos propuestos, los planes pueden ser elaborados para corto, mediano y largo plazo de acuerdo a las necesidades.

Un plan es un documento universal que integra programas compuestos de proyectos, permite la toma de decisiones por el contenido que posee como son: objetivos, metas e información clave sobre alguna actividad.

1.3.2 Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambio de ideas, pensamientos, que se interrelacionan a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales (Bethami & Roger, 2003)

Para Túñez (2012) la comunicación es considerada como la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, pensamientos, sentimientos y vivencias, para que denominarse comunicación debe existir un emisor, un mensaje y un receptor.

Mientras que Meza Lueza (2016) conceptualiza a la comunicación como el proceso que se da entre dos o más personas intercambian un mensaje con códigos similares y tratan de comprenderse, con el propósito de obtener una acción o reacción.

La comunicación es una herramienta que permite transmitir, persuadir, informar, motivar, convencer a otro u otros, mediante el intercambio de emociones, palabras, gestos y silencios.

1.3.2.1 *Importancia de la comunicación*

La comunicación es parte de la vida, que se lleva impregnada en la sangre desde la aparición del ser humano, sin comunicación la vida y supervivencia de cualquier ser vivo estaría en peligro.

La comunicación hoy en día es tan importante porque todo comunica, poseer una comunicación permite estar en contacto y estrechar lazos con los seres cercanos, ya que el ser humano siempre está en un entorno y tiene la necesidad de intercambiar mensajes.

1.3.3 *Proceso de comunicación*

Para Kotler & Keller (2016) es el proceso que se da en un determinado momento en el cual intervienen varios elementos.

El proceso de la comunicación empieza con el emisor que debe tener en claro a quién o a quienes desea dirigirse y que tipo de respuesta desea obtener, se prosigue codificando el mensaje de forma que el que recibe o reciben puedan decodificarlo, el mensaje debe ser transmitido mediante el uso de un canal, para que exista la retroalimentación el receptor deberá dar una respuesta, la interacción del emisor con el receptor consiste en el feedback, obteniendo comunicación bidireccional caso contrario solo sería información ya que la comunicación es unidireccional en el cual el receptor no da una respuesta.

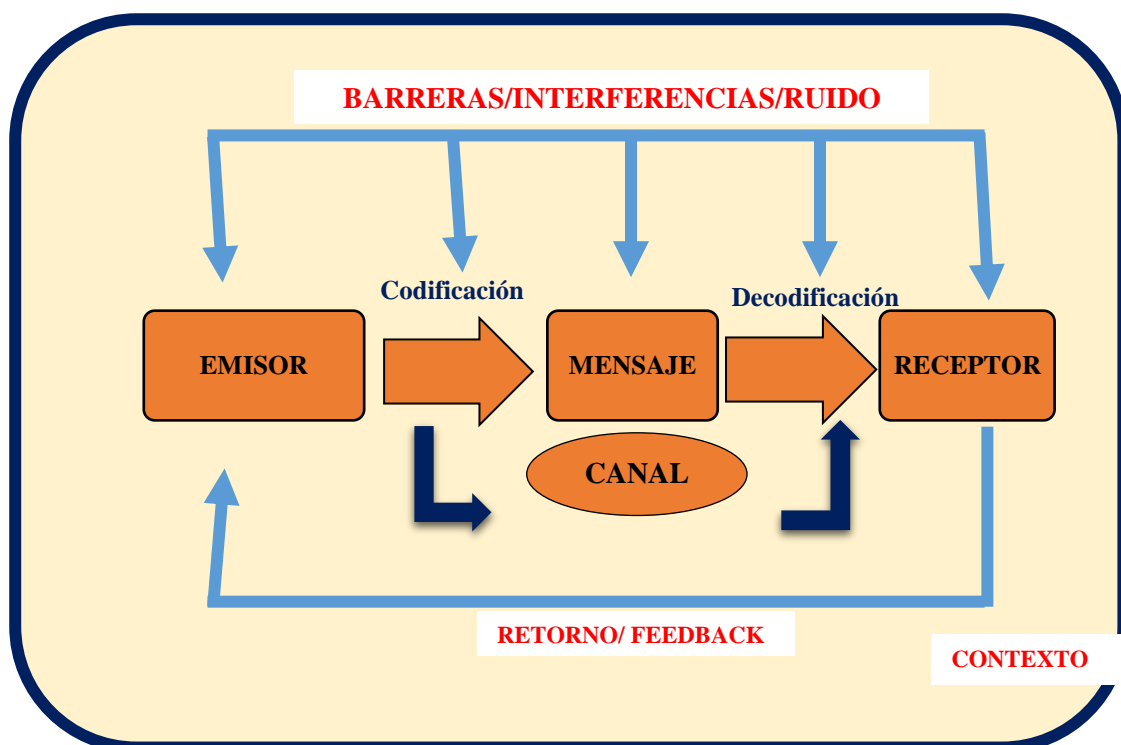


Gráfico 3-1: Elementos del proceso de la comunicación

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.4 Tipos de comunicación

Para Wazlawick (2014) los tipos de comunicación pueden ser:

Comunicación Verbal: La comunicación verbal también conocida como comunicación oral o auditiva, se utiliza la voz con la finalidad de expresar algún pensamiento, idea y sentimiento a través del uso de las palabras

Comunicación No Verbal: La comunicación no verbal transmite pensamientos, ideas, sentimientos a través de gestos, símbolos, imágenes y gráficos. De igual forma está inmerso las formas y tonos de cómo se habla y se mueve una persona; ya que en la comunicación todo comunica

1.3.5 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento que se elabora de forma anual en una organización, que contiene estrategias y acciones que permiten a la empresa conectarse con la audiencia. (Marketing Directo, 2015)

Por otra parte, el autor Vásquez (2015) manifiesta que el Plan de Comunicación es un instrumento que se relaciona directamente con la imagen y la identidad corporativa; se considera como un plan de ejecución que contiene actividades de comunicación especificando las acciones para comunicar al público, además de objetivos y estrategias que permitan alcanzar metas.

1.3.5.1 Fases del plan de comunicación

Todo plan contiene fases para la correcta elaboración y aplicación en el campo, a continuación, se presenta las fases que contiene un plan de comunicación.

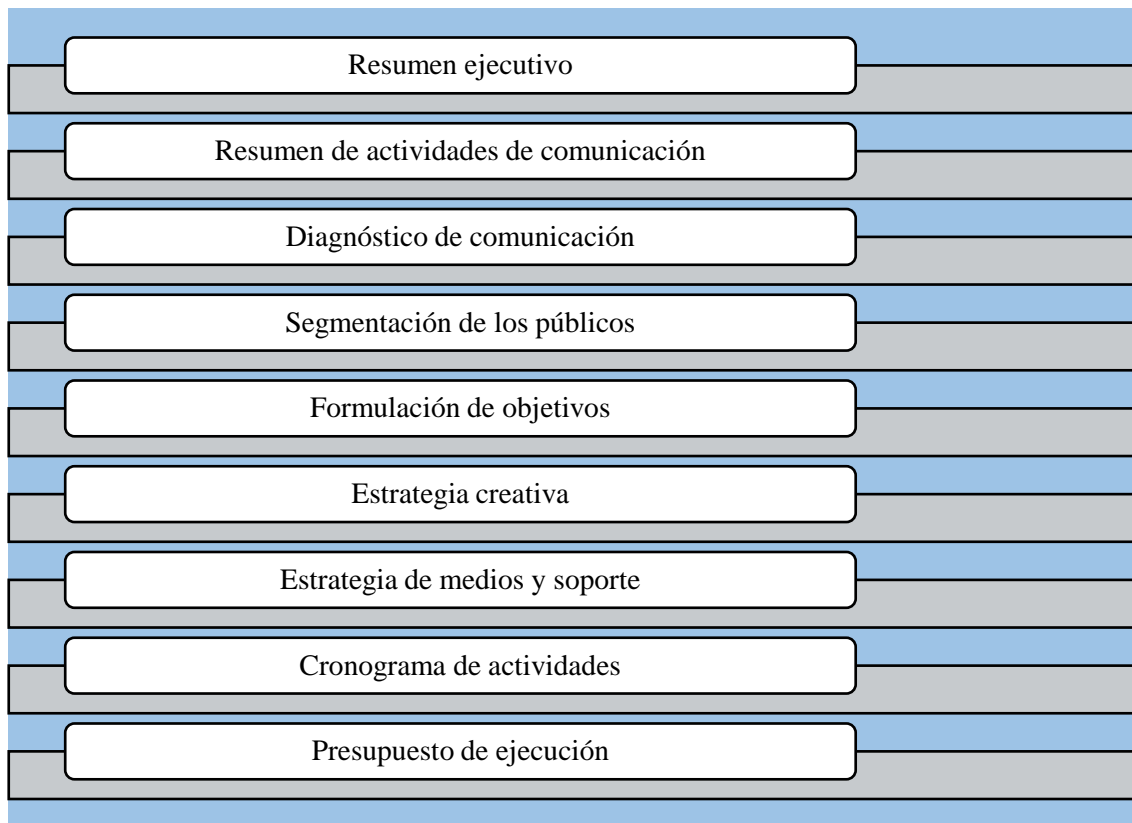


Gráfico 4-1: Fases del Plan de comunicación

Fuente: (Vásquez, 2015)

Elaborado: Moreira, A. 2019

1.3.6 *Comunicación organizacional*

La comunicación en las empresas se las denomina como el mejor activo intangible, ya que es fundamental que toda organización mantenga relaciones comunicacionales tanto a nivel interno (empleados o colaboradores) como a nivel externo (clientes actuales, potenciales, proveedores entre otros) porque la comunicación organizacional se da en cualquier entorno y se debe atender con acciones minuciosas y oportunas para generar respuestas favorables a la organización. (Kotler & Keller, 2016)

Adicionalmente, De Castro (2015) manifiesta que, la comunicación organizacional es aquella que se encuentra inmersa en las cultura de una empresa, denominandola como el reflejo de la estrategia empresarial. La comunicación en una empresa es inevitable, porque de dicha forma se puede alcanzar objetivos, la audiencia contempla a la imagen e identidad de una empresa como un metodo de comunicación. Es decir, la empresa se encuentra en constante comunicacion con su público. La comunicación organizacional es una herramienta de gestion empresarial por el cual consiste en transmitir mensajes claves a la audiencia o público objetivo.

1.3.7 Dimensiones de la comunicación organizacional

Al considerar la comunicación organizacional como factor clave en la gestión de una empresa que permite alcanzar el éxito organizacional. Se describe a continuación las dimensiones:



Gráfico 5-1: Dimensiones de la comunicación corporativa

Fuente: (Sánchez Herrera & Pintado, 2017)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.7.1 La identidad corporativa.

Según Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2013) la identidad corporativa es considerado como el ser de una organización, es decir, la esencia de la empresa que contiene elementos identificadores que transmiten mensajes al público.

Mientras tanto Meza Lueza (2016) define a la identidad corporativa como el conjunto de atributos alineados, progresivos y distintivos del entorno, por el cual clientes internos y externos crean relaciones preferenciales.

Los elementos que se encuentran inmersos en la identidad corporativas son: la marca, cultura corporativa, empleados, colaboradores, códigos de trabajo, manual de funciones, uniformes de empleados, entre otros, son todos aquellos elementos que están relacionados al ser de la empresa. (Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014)

La identidad corporativa ha evolucionado a través del tiempo convirtiéndose de un canal de información a un instrumento de gestión empresarial. (Equipo Editorial, 2018)

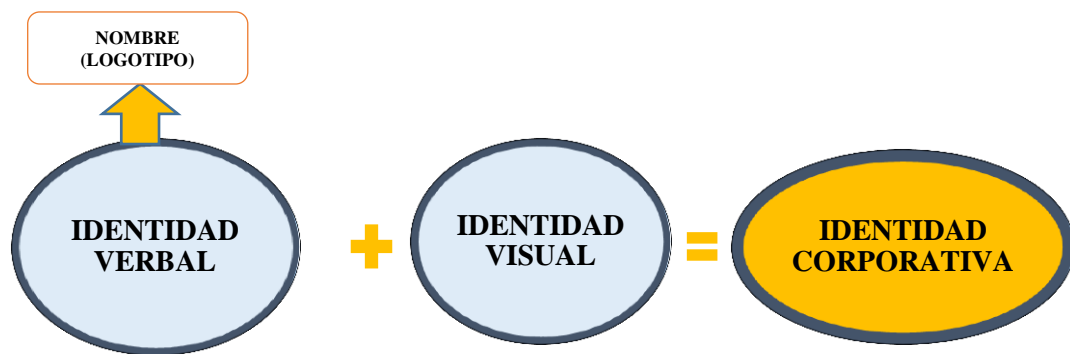


Gráfico 6-1: Componentes de identidad corporativa

Fuente: (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

La identidad se concibe con la unión de todos los factores internos que transmiten y comunican la razón de ser de la organización. Hoy en día, los altos mandos de una empresa dialogan y capacitan a los empleados para que repliquen el mensaje que se desea entregar al momento de interactuar con un cliente.

1.3.7.2 *La Imagen corporativa.*

Es considerado como un factor fundamental para la organización ya que permite a la audiencia conocer quiénes son, a través del conjunto de atributos que presenta la empresa como es el producto o servicio, experiencias, marcas, aromas, entre otros. Cada individuo tiene una representación mental sobre una compañía a esto se lo denominará imagen corporativa; esta tiende a cambiar de acuerdo a la percepción de cada persona que experimenta o se vincula en el entorno de la organización (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Se puede denominar a la imagen corporativa como toda representación mental que mantiene un individuo sobre una organización, es decir, es la percepción de un público sobre una compañía. La imagen corporativa se encuentra vinculada directamente con el posicionamiento que se desea alcanzar.

Los componentes de la imagen corporativa son los siguientes:

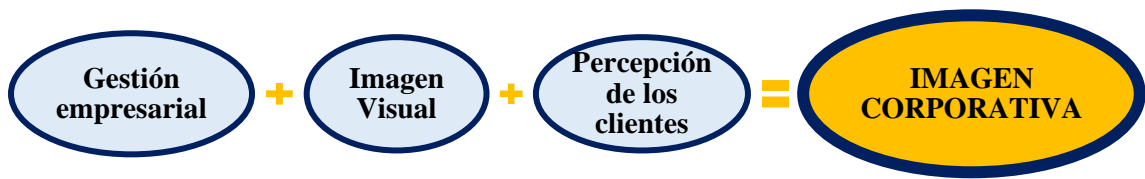


Gráfico 7-1: Componentes de imagen corporativa

Fuente: (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Es importante mencionar que tanto la identidad e imagen corporativas deben estar complementadas, ya que se relacionan para comunicar un mensaje. Se debe transmitir lo que es (identidad) y deben cumplir la promesa de valor para que obtenga una excelente reputación o posicionamiento (imagen).

1.3.8 Tipos de comunicación organizacional.

Según Alard Josemaría & Monfort de Bedoya (2017) existen diferentes formas de hacer llegar el mensaje corporativo a los públicos como son a través de la:

Comunicación interna:

Se da entre las personas que se encuentran en el entorno interno de la empresa como trabajadores, colaboradores, accionistas entre otros, que comparten mensajes para crear un excelente ambiente laboral en busca del cumplimiento del objetivo empresarial.

Comunicación formal:

Son los canales impresos, electrónicos, audiovisuales, presenciales y telefónicos en que los altos mandos se comunican con los subordinados, con el fin de transmitir mensajes puntuales e importantes

Comunicación informal:

No existe un canal específico por el cual la empresa se comunique, este tipo de comunicación se da mayormente de forma espontánea.

Comunicación externa:

Son las acciones comunicativas que realiza la empresa para llegar a la audiencia, como son las publicidades, promociones, relaciones públicas entre otros, con la finalidad que el público objetivo obtenga una percepción sobre la organización.

1.3.8.1 *Tipos de comunicación interna.*

Según Ongallo (2007) la comunicación interna varía de acuerdo a cada empresa, pero se mantiene la forma de comunicarse como son:

Comunicación descendente: remite información desde los niveles superiores hacia los inferiores. Se lo considera como el envío de datos, información de diversa índole.

Comunicación ascendente: remite información desde el personal hacia los altos mandos o niveles superiores, resalta que el trabajador u obrero comunique lo que considera de interés para el nivel superior

1.3.9 *Comunicación integral*

La comunicación integral es un proceso direccional que toda organización se compromete con todos los involucrados del entorno interno y externo, esta permite planificar, implementar y controlar los diferentes canales, ideas, mensajes publicitarios de comunicación; con la finalidad de obtener posicionamiento en el público. (Pickton & Broderick, 2001)

Según Kotler & Armstrong (2003) la comunicación integral es la encargada de coordinar diferentes canales con el objetivo principal de transmitir un mensaje claro, coherente y sobre todo convincente acerca de una empresa o producto/servicio que ofrecen.

Por otro lado, Sánchez Herrera & Pintado (2017) manifiestan que la comunicación integral se convirtió en la comunicación 360, y la definen como una estrategia clave empresarial que, cumple con un rol de comunicar, informar y coordinar a las diferentes audiencias sobre la gestión de la identidad e imagen corporativa para alcanzar objetivos organizacionales.

Para el autor la comunicación integral o comunicación 360 es una herramienta dinámica que se forjan bajo acciones comunicacionales a nivel interno, externo y permite estar permanentemente comunicados con los diferentes públicos con la finalidad de manejar un mensaje unificado en el entorno, proporcionando una percepción coherente en los clientes.

1.3.9.1 *Componentes del Mix de Comunicación integral*

La comunicación integral está compuesta por diferentes aspectos como son:

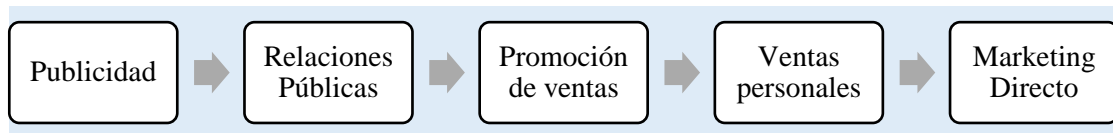


Gráfico 8-1: Componentes del mix de la comunicación integral

Fuente: (Marketing XXI, 2019)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

A continuación, se procede a describir cada componente de la comunicación integral:

Publicidad

Es un medio de divulgación masiva de información pagada, consiste en otorgar mensajes en diferentes medios de comunicación sobre algún fin de una empresa para intensificar las ventas, cabe recalcar que en este componente se obtiene resultados a largo plazo.

Relaciones públicas

Es la elaboración de relaciones afectivas y preferenciales de una marca, difundiendo una imagen perfecta en el contexto social, económico y cultural.

Promoción de ventas

Es el conjunto de incentivos a corto plazo enfocados a la persuasión de compra inmediata en clientes.

Ventas personales

Es la presentación unipersonal encargada por el personal denominado fuerza de ventas que cumplen con el deber de generar relaciones estrechas entre los clientes.

Marketing directo

Es el contacto directo con los consumidores que permite concebir relaciones estables y duraderas.

1.3.10 *Plan de comunicación integral*

Para Kotler & Keller (2016) es una herramienta de dirección de marketing, en el que se recopilan objetivos, estrategias, acciones y controles comunicativos para la implementación en un determinado tiempo en función a los requerimientos de la organización.

Consecutivamente, Estrella Ramón & López (2016) manifiestan que un plan de comunicación integral es un documento que contiene el análisis de situación de la organización, objetivos comunicacionales, especificación de estrategias, tácticas y recursos operacionales que permitirán medir a través de indicadores la gestión e impacto de la comunicación.

1.3.11 *Objetivo del plan de comunicación integral*

Es establecer un mensaje positivo, congruente y eficaz para todos los grupos de interés que contiene una organización, mediante la difusión en medios de comunicación, para contribuir al crecimiento y posicionamiento de la empresa. (Gauchi, 2014).

1.3.12 *Fases del plan de comunicación integral*

Según Gauchi (2014) menciona que un plan de comunicación integral contiene 11 fases y se representa en el siguiente gráfico:

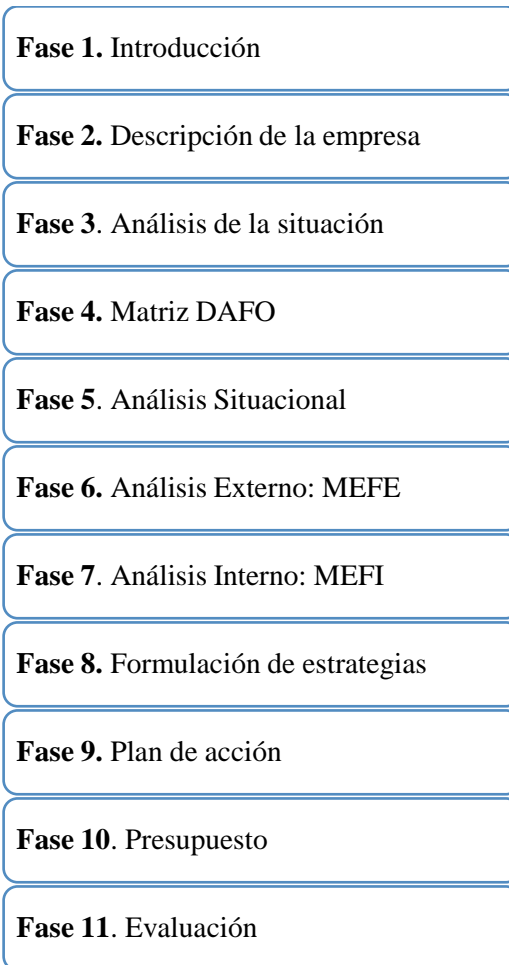


Gráfico 9-1: Fases del plan de comunicación integral

Fuente: (Gauchi, 2014)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.13 Esquema del plan de comunicación integral

Se presenta a continuación el esquema de un plan de comunicación según Sánchez Herrera & Pintado (2017) :

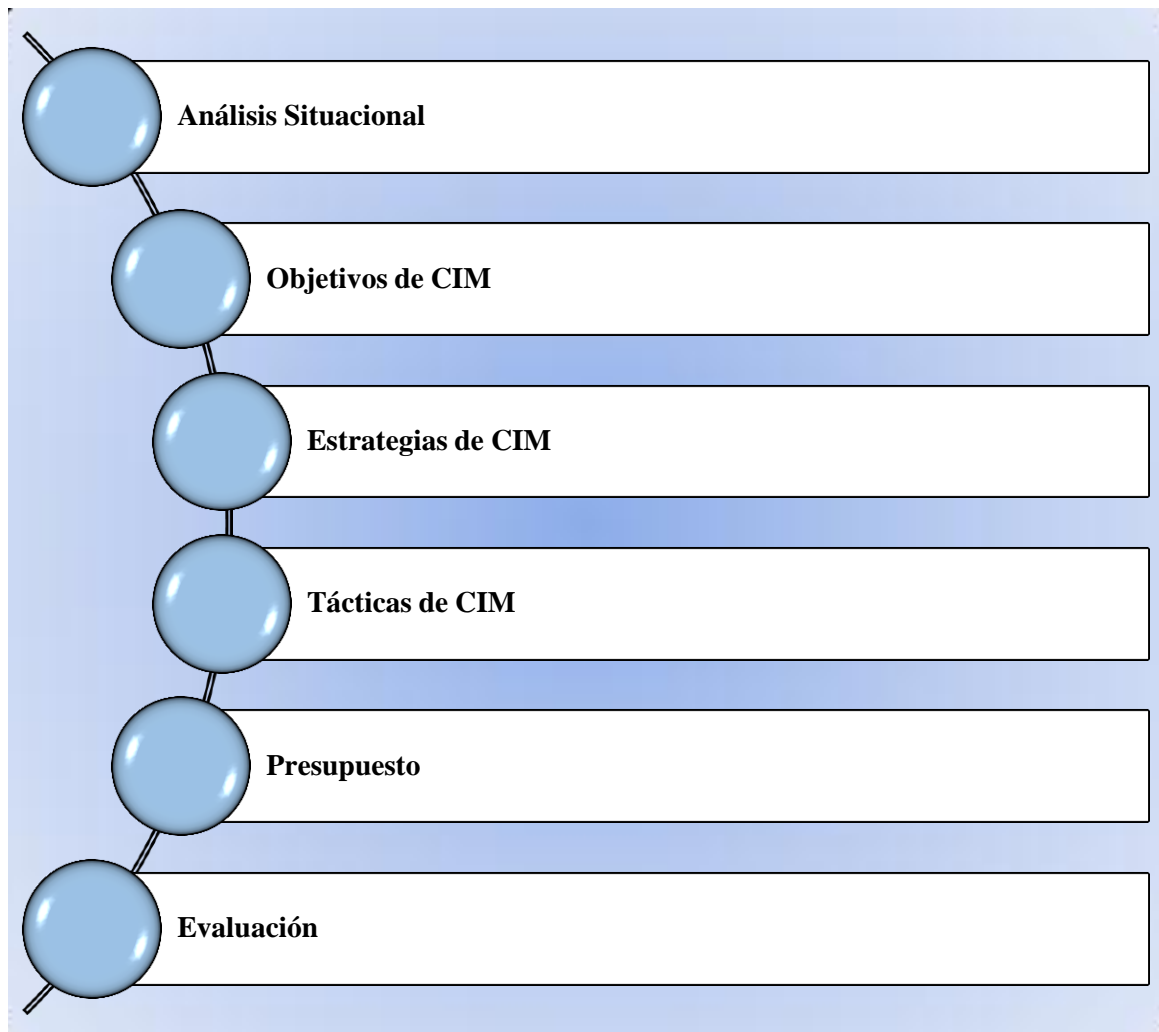


Gráfico 10-1: Esquemas del plan de comunicación integral

Fuente: (Sánchez Herrera & Pintado, 2017)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.13.1 *Análisis situacional*

Se considera de importancia realizar un análisis situacional de la empresa para emprender con el estudio del entorno interno y externo que se desenvuelve la organización, estableciendo puntos de partida que permite la obtención de información relevante para la toma de decisiones en el proyecto.

A continuación, se presenta un cuadro sinóptico sobre las partes que integran un análisis situacional:

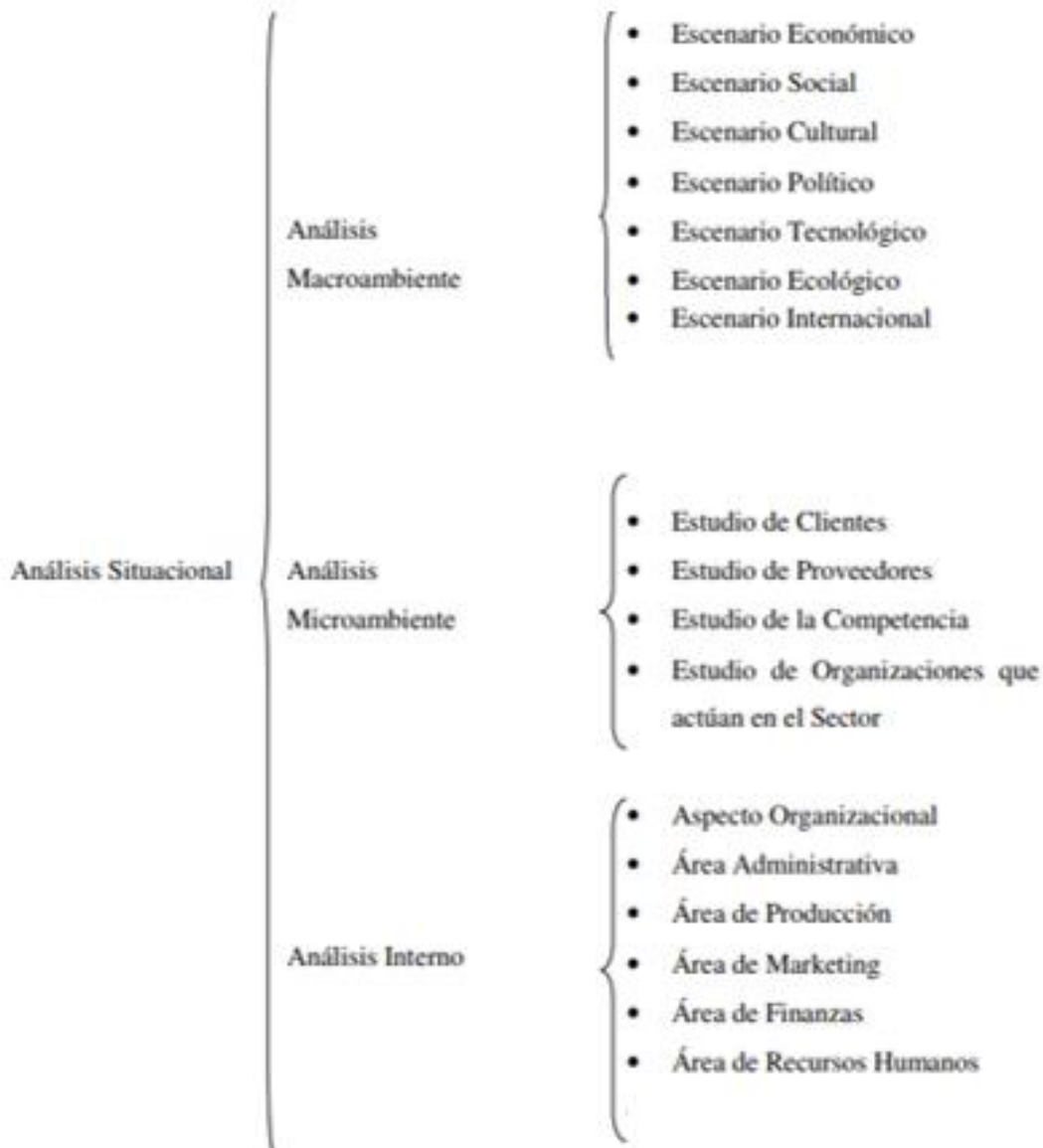


Gráfico 11-1: Partes de un análisis situacional

Fuente: (Novoa, 2008)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Para comenzar a realizar el análisis situacional, en primera instancia se realiza una descripción del mercado.

Posteriormente se procede con el análisis del macroentorno, usualmente se utiliza la matriz del análisis PESTE, que permite conocer sobre aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que pueden impactar la organización de forma positiva o negativa

Mientras que, para el análisis del micro entorno se emplea la matriz de las 5 fuerzas de Porter, estudiando a los clientes que se dirige la empresa a través de la segmentación de mercado, toda organización tiene proveedores y deben ser de calidad para proporcionar al cliente productos que le satisfagan, por último y no menos importante, el estudio de la competencia es una pieza

clave para conocer las ventajas competitivas que poseen para que la empresa desarrolle un valor agregado único.

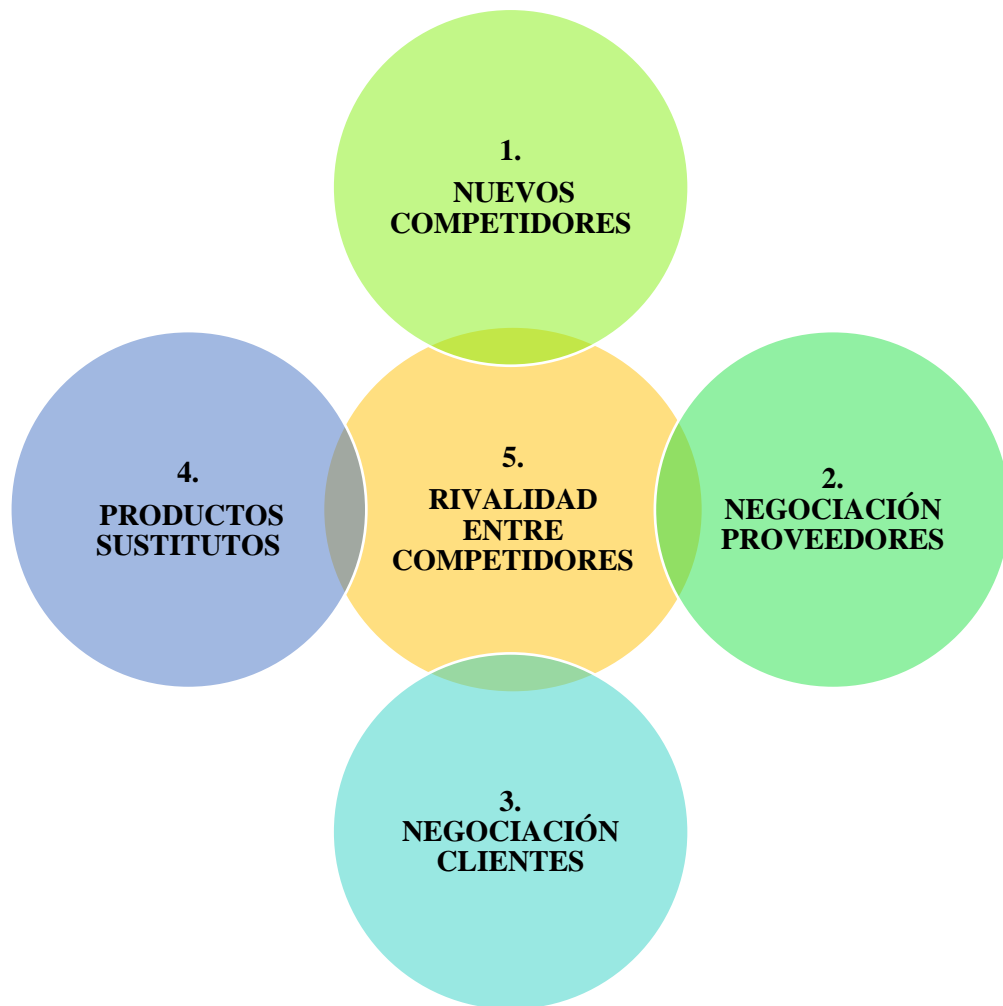


Gráfico 12-1: Esquema 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Gauchi, 2014)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

El análisis interno conlleva al estudio desde los antecedentes de la organización hasta la forma que actúan los diferentes departamentos que integran la empresa, de igual forma el posicionamiento es importante conocer cuál es la característica diferenciadora.

Para concluir el análisis situacional, se debe realizar la matriz de análisis FODA, que proporciona información interna y externa.

Según Glagovsky (2001) el análisis FODA es una matriz que permite conformar la situación de la empresa de una forma práctica, sencilla y precisa, ayudando a la toma de decisiones de la organización

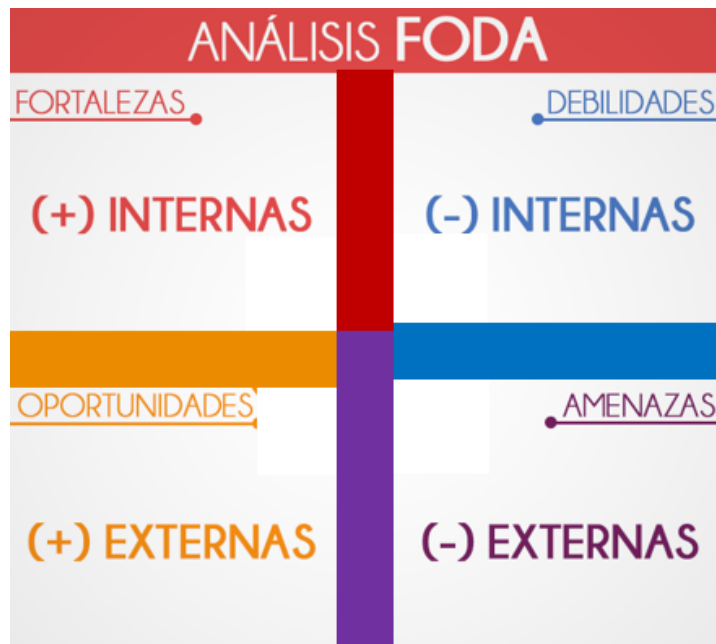


Gráfico 13-1: Esquema Matriz FODA
Fuente: Glagovsky (2001)
Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.13.2 *Objetivos CIM*

Son los encargados de coordinar e integrar todas las fuentes de comunicación de marketing de una empresa, abarcando actividades como promoción, publicidad, ventas personales, eventos, relaciones públicas, entre otros. (Conexionesan, 2016)

1.3.13.3 *Estrategias de CIM*

En la actualidad, las estrategias son las decisiones que toma la empresa para alcanzar los objetivos.

Las organizaciones buscan las formas y maneras para conectar con el público que se denominan estrategias, estas van encaminadas a comunicar a través de los diferentes canales y medios de comunicación acerca de la marca y productos; creando conciencia de marca y relaciones cercanas entre cliente y empresa. Se debe tener presente que las estrategias varían de acuerdo a las necesidades de la empresa que pueden ajustarse en estrategias ATL, BTL. (Estrella Ramón & López, 2016)

1.3.13.4 *Tácticas de CIM*

Según Hoyos (2013) esta sección está compuesta por la parte de acción de las estrategias, es decir, se denominan detalladamente las actividades a desarrollarse estableciendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

1.3.13.5 *Presupuesto*

Es el valor total de la aplicación de las estrategias, es importante tener un valor estimado para que la organización no exceda y priorice actividades.

1.3.13.6 *Evaluación*

Medir correctamente los resultados de los esfuerzos de las estrategias es una pieza fundamental en todo plan; las métricas son mediciones que reflejan la correcta o incorrecta ejecución de alguna acción y tiene el objetivo principal de optimizar la inversión de cada aplicación o actividad. (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016)

1.3.14 *Importancia del plan de comunicación integral*

Un plan de comunicación integral es importante porque coordina diferentes programas de acción permitiendo la construcción y fortalecimiento de relaciones entre los clientes/consumidores y la organización. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

1.3.15 *Beneficios del plan de comunicación integral*

Las empresas que contenga un plan de comunicación se vuelven competitivas en el mercado ya que se obtiene diferentes beneficios como son los siguientes:

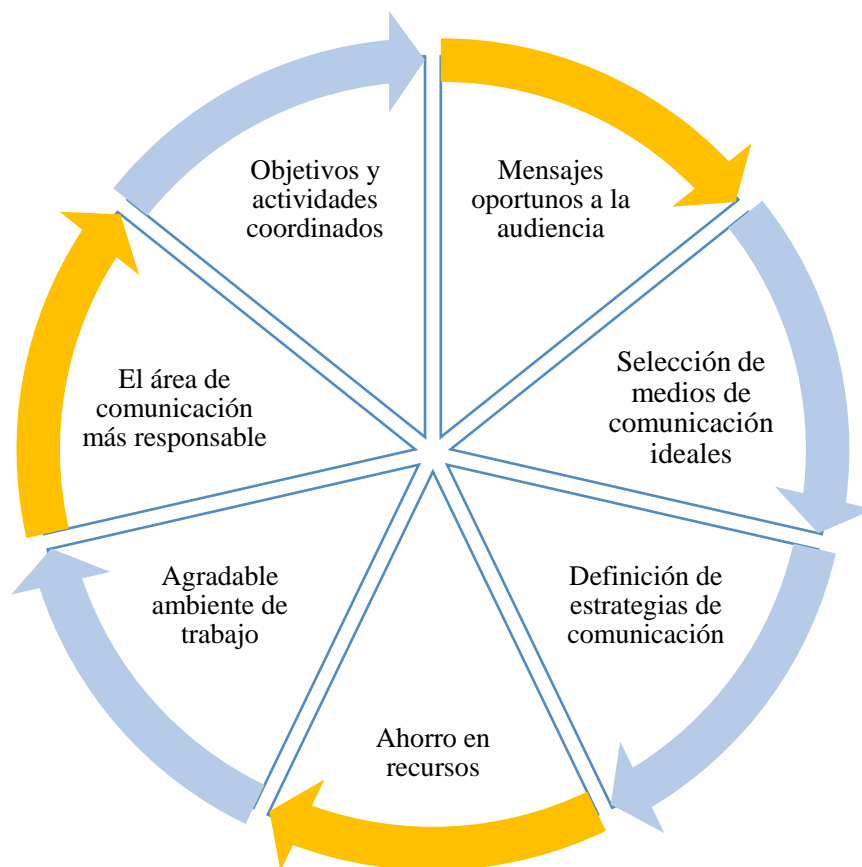


Gráfico 14-1: Beneficios del plan de comunicación integral

Fuente: (Aguagallo Gualán, 2015)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.16 Posicionamiento

Es la ubicación de un producto/servicio, marca, empresa; en la mente del cliente/consumidor y se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca

Se define al posicionamiento como la generación de un atributo, característica o forma única que contiene un producto/servicio que resulte atractivo, mantenga relevancia y resulte diferenciador para la mente del cliente/consumidor. (Pérez, García, López, León, & Perdomo, 2016)

Es importante reconocer cuales son los atributos identificativos, relevantes y percibidos que permiten diferenciarse de la competencia para generar una imagen de la organización y así logre el posicionamiento deseado. (Kotler & Keller, 2016)

1.3.17 Importancia del posicionamiento

Poseer un posicionamiento es importante porque permite diferenciar un producto o servicio de la competencia, a través de un atributo relevante, convirtiéndose en una organización competitiva en el mercado, además que contribuye a la construcción de relación de la marca con el mercado. (Kotler & Keller, 2016)

1.3.18 Pasos para la creación de posicionamiento

De igual manera Kotler & Keller (2016) manifiestan diferentes pasos para conseguir el posicionamiento ya que, al ser un proceso de perfeccionamiento de una marca, ayuda al incremento o generación del valor añadido buscando a través de los pasos generar un posicionamiento que permita obtener ventajas competitivas, se presenta a continuación los pasos para el posicionamiento:

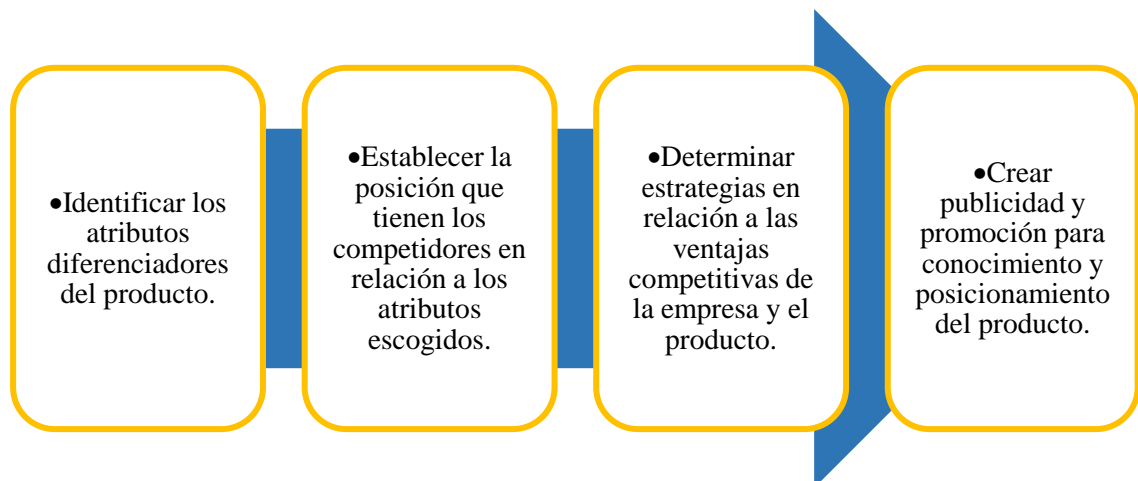


Gráfico 15-1: Pasos para la creación de posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.19 Niveles de posicionamiento en el mercado

El posicionamiento al considerarse como una estrategia que permite sobresalir en el mercado, genera niveles como son:

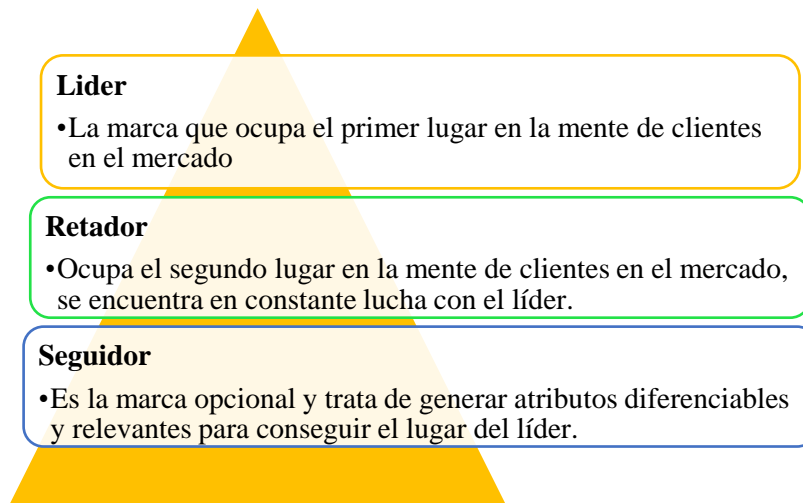


Gráfico 16-1: Niveles de posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.20 Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Es importante resaltar que existen estrategias de posicionamiento de marca como son por:

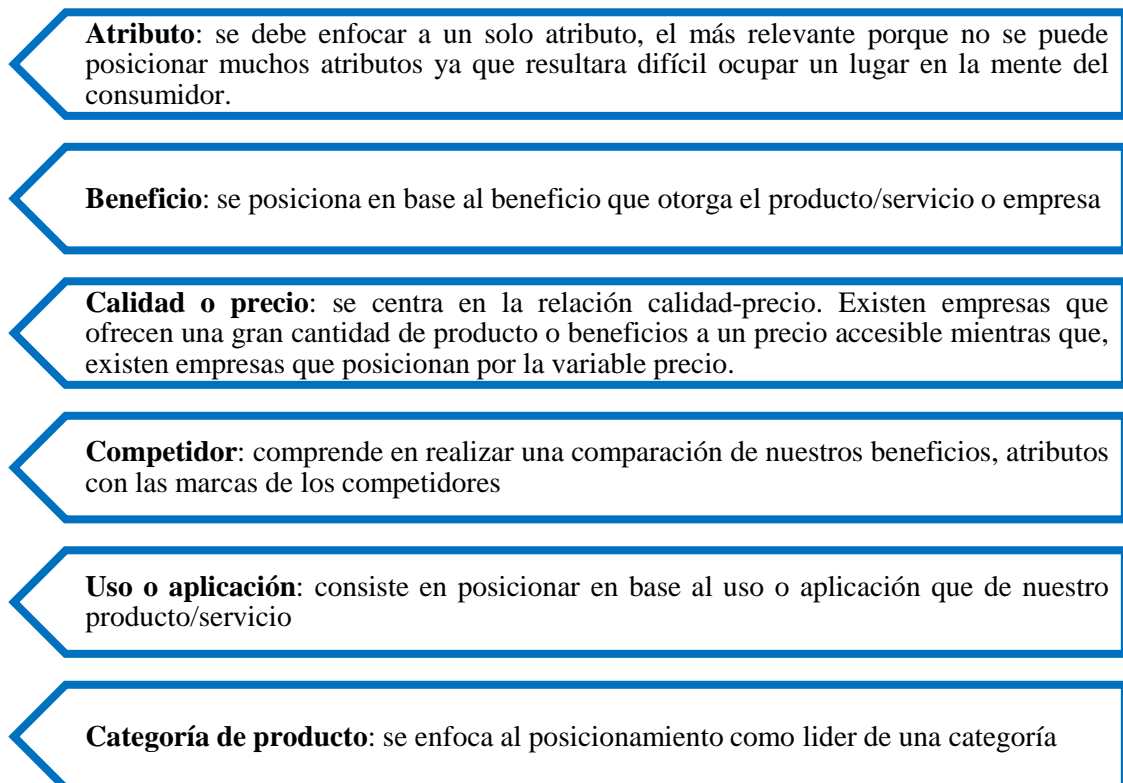


Gráfico 17-1: Esquemas del plan de comunicación integral

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.3.21 Elementos para un posicionamiento de marca

Según Kotler & Keller (2016) el éxito para desarrollar un posicionamiento se encuentra en los siguientes elementos a tomar en cuenta:

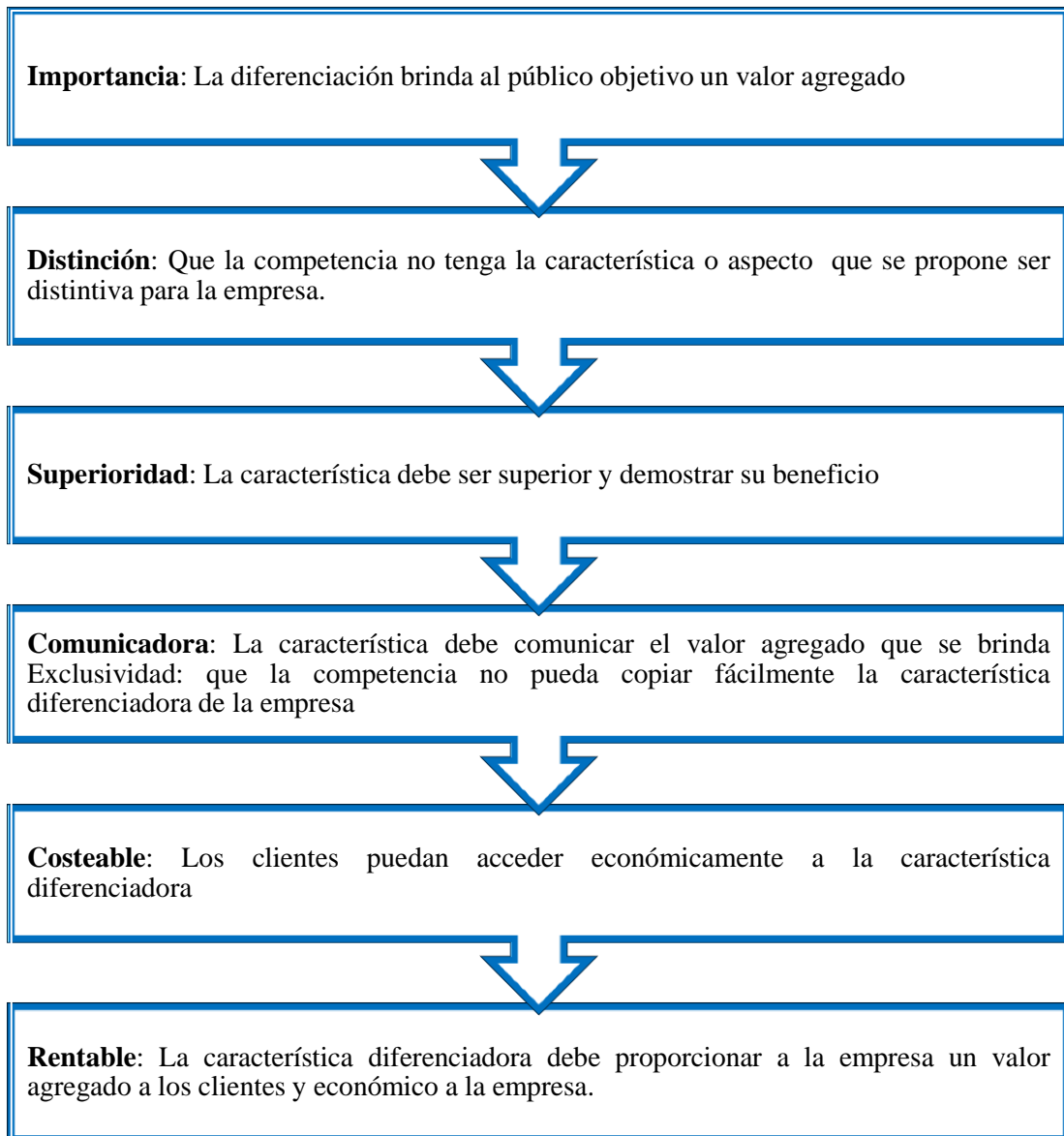


Gráfico 18-1: Elementos de un posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

1.4 Marco conceptual

Plan

Según Ferraretto (2011) un plan es un modelo metódico que se plantea antes de realizar un trabajo, con el propósito de establecer dichos objetivos.

Plan de comunicación

Para Alard Josemaría & Monfort de Bedoya (2017) Es una herramienta de gestión que permite recopilar información sobre las problemáticas de la empresa al nivel interno y externo, con el objeto de generar estrategia de comunicación que ayudara al mejoramiento de la empresa.

Comunicación integral

Según Guiu (2006) Es una herramienta dinámica que se forjan bajo acciones comunicacionales a nivel interno, externo y permite estar permanentemente comunicados con los diferentes públicos con la finalidad de manejar un mensaje unificado en el entorno, proporcionando una percepción coherente en los clientes

Plan de comunicación integral

Según Vásquez (2015) Es un documento que permite mejorar la gestión de comunicación a través de la evaluación sobre la situación de la empresa, elaboración de objetivos, diseño de estrategias y acciones que permiten generar comunicación eficaz en la audiencia meta.

Comunicación interna

Así como también Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno (2014) Es aquella comunicación dirigida a los clientes interno, es decir a la persona que cumple su función laboral dentro de la empresa.

Comunicación externa

En el caso de Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno (2014) Es aquella que permite desarrollar actividades dirigidas a organizar y a mejorar la relación con el público objetivo, lo que ayuda a que la empresa tenga más reconocimiento en el mercado.

Posicionamiento

Para Kotler & Keller (2016) Es la ubicación de un producto/servicio, marca o empresa, en un espacio de la mente del ser humano.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Cualitativo: se realizará una entrevista a la persona gerente de la empresa para saber si cuenta o no con un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento.

Cuantitativo: se realizará encuestas a los clientes interno y externo para saber los problemáticas, causas y efectos que tiene la empresa.

2.2 Nivel de investigación:

Descriptivo: Se empleará la investigación descriptiva para recopilar información, características y variables relevantes que determine la situación de la empresa para la correcta toma de decisiones.

2.3 Diseño de investigación

No experimental:

Porque no se realiza un estudio en laboratorio.

Documental:

Se extraerá información de fuentes secundarias como de libros, artículos, revistas, entre otros; para sustentar la elaboración del proyecto.

De campo:

Se determina de campo puesto que, se aplicará encuestas a la población de la ciudad de Riobamba.

2.4 Tipo de investigación

Transversal:

El estudio se ejecutó en un momento determinado a un grupo de sujetos, suministrando datos importantes para el proyecto.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Población

La presente investigación abarcará a los clientes internos y externos de la empresa Electroparc.

Para los clientes internos se utilizó un censo por considerar un número muy reducido, correspondiente al estudio de 7 trabajadores.

Tabla 1-2: Población de Clientes Internos

CLIENTES INTERNOS	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
Vendedor	2
Cobrador	3
TOTAL	7

Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Mientras que, para los clientes externos se consideró como universo de estudio a la población de la ciudad de Riobamba, exactamente a la Población Económicamente Activa (PEA) correspondiente entre los 18 a 65 años, para este grupo de clientes se empleó un muestreo probabilístico estratificado

Según el (INEC, 2010) la proyección de la PEA para el 2019 es de 61.006 habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.6 Cálculo de la muestra

Para conocer la muestra de los clientes externos se hace uso de la fórmula para poblaciones finitas, dado a que se posee el número de habitantes, denominado universo de estudio

Los datos son:

n: tamaño de la muestra

N: Universo de estudio (**61.006**)

p: grado de aceptación (**0.5**)

q: grado de fracaso (**0.5**)

Z: Nivel de confianza del 95% (**1.96**)

e: margen de error del 5% (**0.05**)

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

$$\frac{61006 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(61006 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

375 encuestas

2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1 Métodos.

Inductivo: permitió estudiar situaciones internas y externas que afectan a la comunicación de la empresa para establecer un diagnóstico general de la organización.

Deductivo: se utilizará para la recopilación de información del mercado efectuando acciones proactivas mediante el uso de estrategias comunicacionales.

Analítico: se empleará para la recopilación de los datos estadísticos de las tablas y gráficos de las encuestas realizadas, sobre todo para analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Sintético: este método se utilizará para la elaboración de la introducción, el resumen y las conclusiones.

2.7.2 Técnicas

Para el estudio dirigido a los clientes externos e internos se utilizó la técnica de la encuesta, por otro lado, para conocer el estado actual de la empresa se manejó la técnica de la entrevista al gerente de la empresa comercial Electroparc

2.7.3 Instrumento

Guía de entrevista: se planteará preguntas abiertas para que el gerente exprese desde su punto de vista sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa y como se manejan en el mercado riobambeño.

Cuestionario: se aplicarán a los clientes internos y externos, para conocer la distintas necesidades y falencia que tiene la empresa.

2.8 Idea que defender

Con la elaboración de un plan de comunicación integral, la empresa comercial Electroparc si posicionará la marca, en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultado

3.1.1 Resultado encuesta a los clientes externo

Objetivo: Conocer el grado de reconocimiento de la empresa Electoparc en la ciudad de Riobamba.

GÉNERO

Tabla 1-3: Género

Género	Respuesta	Porcentaje
Femenino	237	63%
Masculino	138	37%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

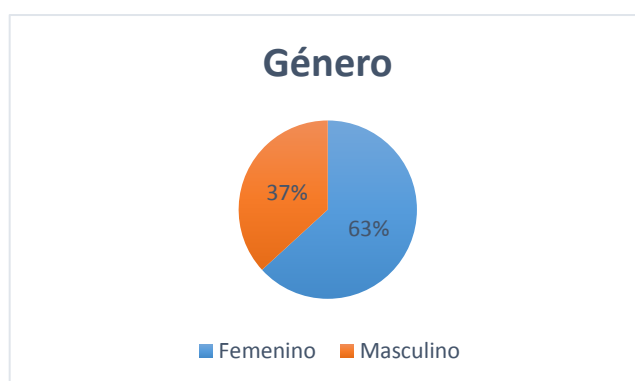


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas encuestada son mujeres con un 63%, mientras que el 37% son hombres, esto quiere decir que hay un alto índice de mujeres en la población de Riobamba.

EDAD

Tabla 2-3: Edad

Edad	Respuesta	Porcentaje
18-28	148	39%
29-40	87	23%
41-50	75	20%
51-60	61	16%
61 a mas	4	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

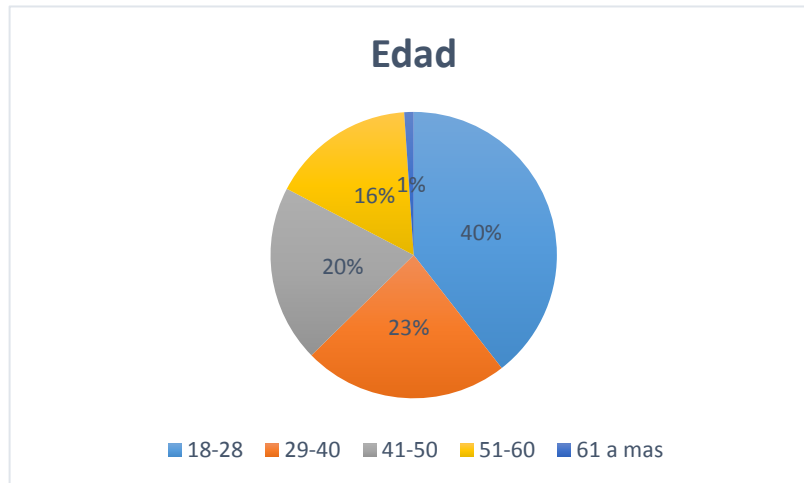


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: 40% de la persona encuestada respondieron que se encuentran en una edad de 18-28, mientras que el 23% se encuentra en un rango de edad de 29-40, por otro lado, el 20% se encuentra en la edad de 41-50, por último, el 16% y el 1% siendo el mínimo de personas encuestas se encuentran en una edad de 51-60 y de 61 a más.

1.- ¿Ha escuchado el nombre de la empresa Electroparc?

Tabla 3-3: Conocimiento de la empresa

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	112	30%
No	263	70%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

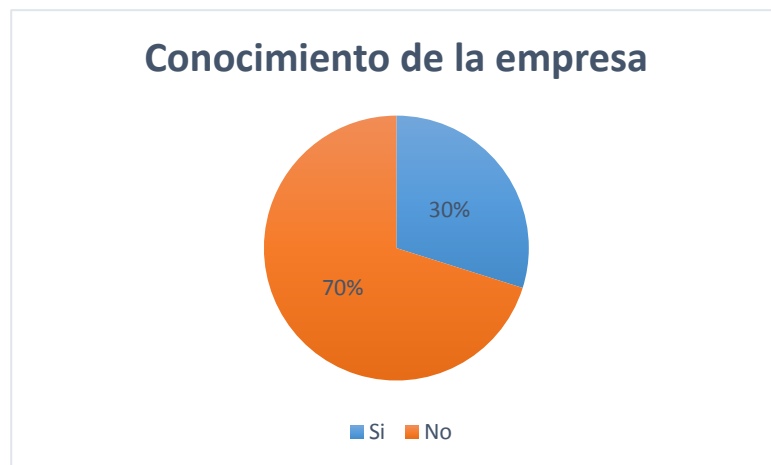


Gráfico 3-3: Conocimiento de la empresa

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: De las personas encuestadas se puede observar que el 70 % nunca ha escuchado el nombre de la empresa, mientras que el 30 % de las personas si ha escuchado el nombre Electroparc, es decir que la marca Electroparc no es reconocida en el mercado riobambeño, lo que se permitirá establecer estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la empresa.

2.- ¿Ha comprado electrodomésticos o implementos para el hogar?

Tabla 4-3: Adquisición de electrodoméstico

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	112	30%
No	263	70%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

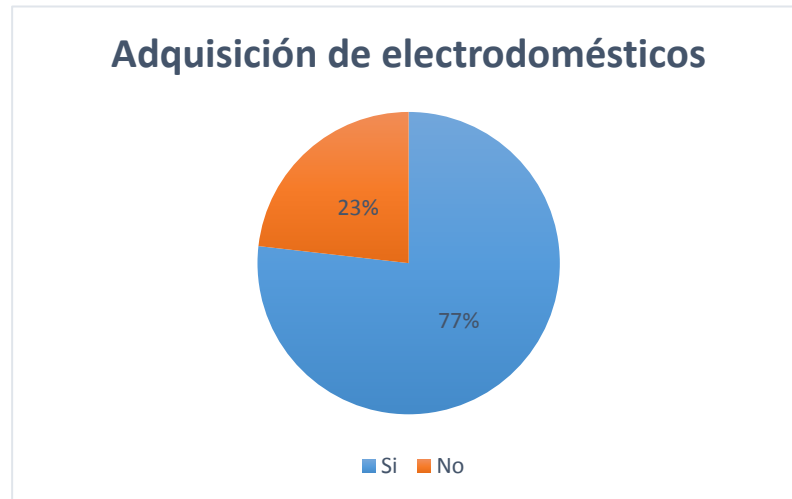


Gráfico 4-3: Adquisición de electrodoméstico

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: Del total de persona encuestada, el 73 % reconocieron que, si compran electrodomésticos o implementos para su hogar y el 23% restante mencionan que no compran electrodoméstico. En otra palabra la mayor parte de la población encuestada adquiere electrodomésticos e implementos para el hogar, lo que generará que la empresa Electroparc empiece a brindar valor agregado a su producto para ganar más clientes y poder crecer como empresa.

3.- ¿Al mencionar “ELECTRODOMESTICOS” que empresa se le viene a la mente?

Tabla 5-3: Recordación de marca

Variable	Respuesta	Porcentaje
La ganga	150	40%
Comandato	50	13%
Electrobahia	100	27%
Marcimex	63	17%
Electroparc	12	3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

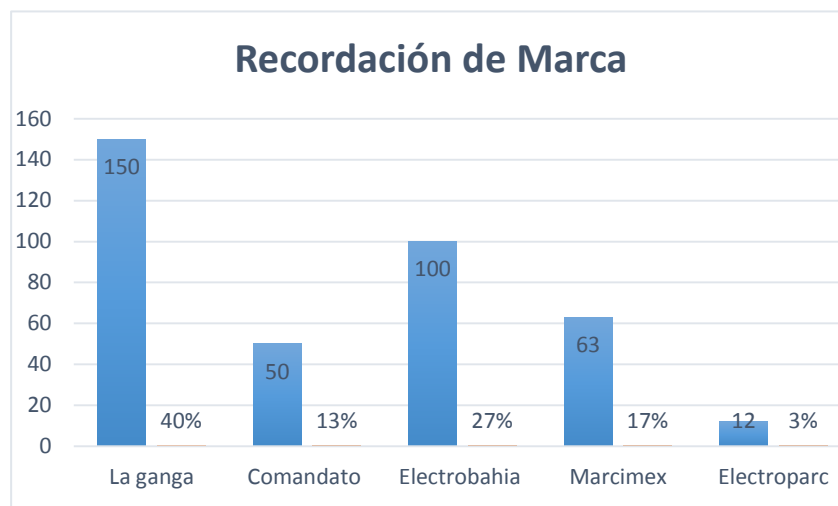


Gráfico 5-3: Recordación de Marca

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: Las empresas más recordadas por las personas encuestadas fueron la ganga con 40% y electro bahía con un 27%, mientras que la empresa Electroparc de la que se realiza la investigación tuvo un 3% de reconocimiento, o sea que la marca Electroparc no tiene posicionamiento en el mercado; se debe conocer cuáles son sus ventajas competitivas para mejorar e implementar una estrategia de valor.

4.- ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de Electroparc?

Tabla 6-3: Conocimiento de publicidad

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	87	23%
No	288	77%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019



Gráfico 6-3: Conocimiento de publicidad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: Como se puede observar la mayoría de personas encuestada equivalente al 77% respondieron que no tienen ningún tipo de conocimiento publicitario por parte de la empresa, mientras que el 23 % de las personas si tienen conocimiento de la publicidad de la empresa. esto se da por que la empresa Electroparc no genera buena publicidad.

5.- ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información de la empresa Electroparc?

Tabla 7-3: Conocimiento de publicidad en medios de comunicación

Variable	Respuesta	Porcentaje
Radio	31	8%
Televisión	0	0%
Medios impresos	0	0%
Redes sociales	43	11%
Correo electrónico	0	0%
Páginas web	2	1%
Vallas publicitarias	11	3%
Ninguna	288	77%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019



Gráfico 7-3: Conocimiento de publicidad en medios de comunicación

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: El 77% de personas encuestadas, mencionaron que por ningún medio de comunicación han escuchado información sobre la empresa, mientras que el 43% y el 31% de la persona si han tenido información mediante las redes sociales y radio, y el 1% para páginas web. La empresa tendrá que plantear estrategias de comunicación para brindar mayor información de sus productos.

6.- ¿Cuál es la principal característica que toma en cuenta al comprar un electrodoméstico o producto para el hogar?

Tabla 8-3: Variable de compra

Variable	Respuesta	Porcentaje
Marca	108	29%
Diseño o forma	21	6%
Precio	125	33%
Calidad	71	19%
Tecnología	25	7%
Color	0	0%
Garantía	19	5%
Material	0	0%
Beneficio	6	2%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

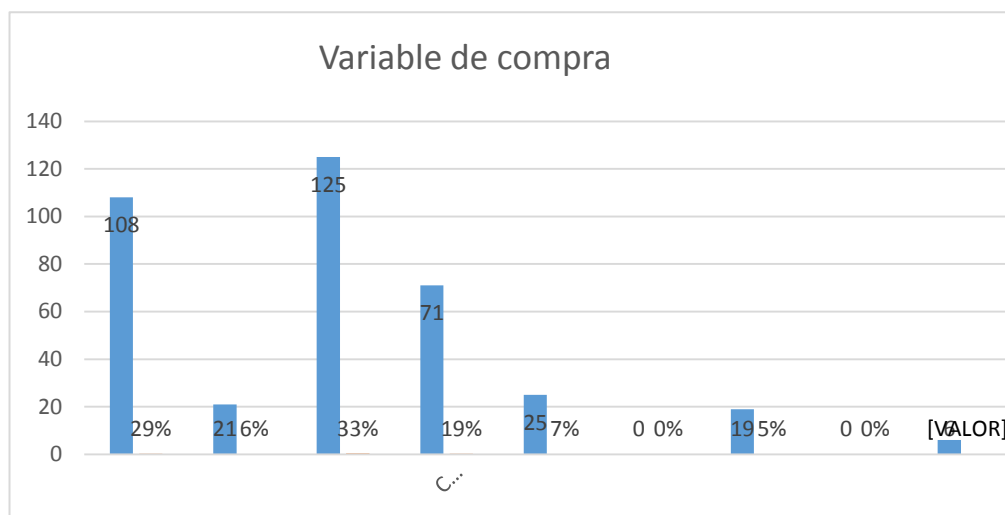


Gráfico 8-3: Variable de compra

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: En la presente pregunta se destaca que las personas encuestadas, señalan como principales características para adquirir un producto en un almacén de electrodomésticos, con el 33% de las personas respondieron el precio y con un 29% manifestaron la marca del producto, es decir que se planteará estrategias para resaltar estos atributos.

7.- ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de los servicios, productos y promociones que ofrece Electroparc?

Tabla 9-3: Preferencia en medios de comunicación

Variables	Muy de acuerdo		De acuerdo		Intermedio		En desacuerdo		Totalmente desacuerdo		TOTAL	
Televisión	108	29%	142	38%	88	23%	31	8%	6	2%	375	100%
Radio	37	10%	125	33%	156	42%	50	13%	7	2%	375	100%
Medios impresos	19	5%	100	27%	88	23%	100	27%	68	18%	375	100%
Redes sociales	232	62%	112	30%	25	7%		0%	6	2%	375	100%
Correo electrónico	31	8%	69	18%	90	24%	168	45%	17	5%	375	100%
Páginas web	68	18%	12	3%	221	59%	68	18%	6	2%	375	100%
Vallas publicitarias	159	42%	75	20%	73	19%	50	13%	18	5%	375	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

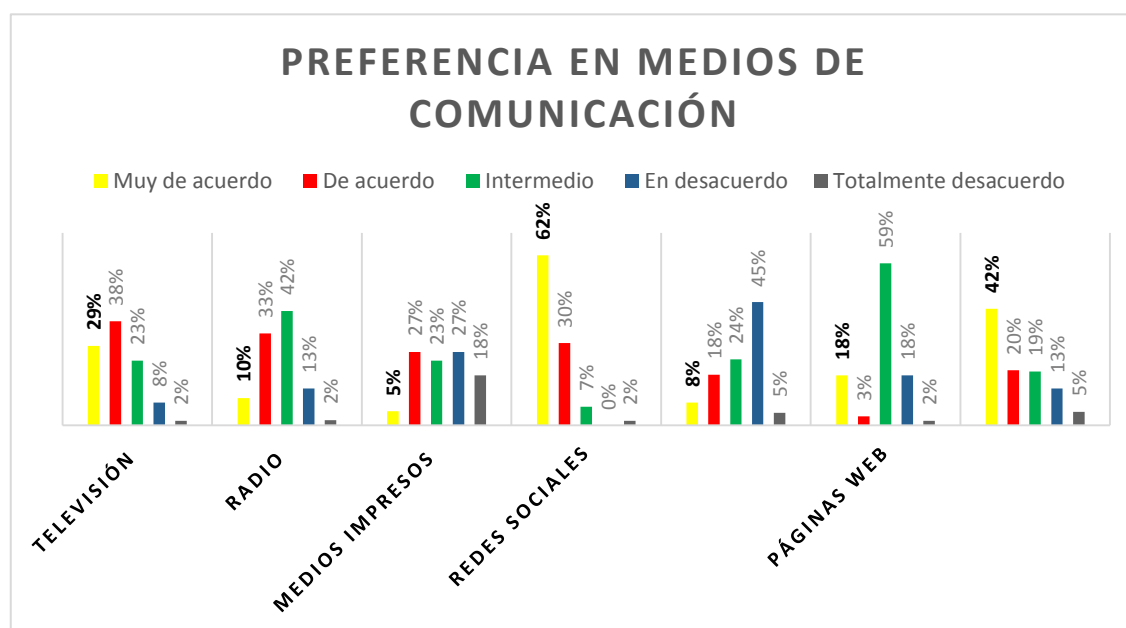


Gráfico 9-3: Preferencia en medios de comunicación

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: En la gráfica presente se refleja que 63% y el 42% personas respondieron que prefiere recibir información por redes sociales y vallas publicitarias respectivamente, mientras

que las demás personas manifestaron que no están de acuerdo que se maneje por correo electrónico ni medios impreso.

3.1.2 Encuesta a clientes interno

Objetivo: Conocer la eficiencia de la gestión de comunicación interna de la empresa Electroparc de la ciudad de Riobamba.

EDADES DE CLIENTES INTERNO

Tabla 10-3: Edades de clientes interno

Edad	Respuesta	Porcentaje
18-28	5	71%
29-40	2	29%
41-50	0	0%
51 A MAS	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

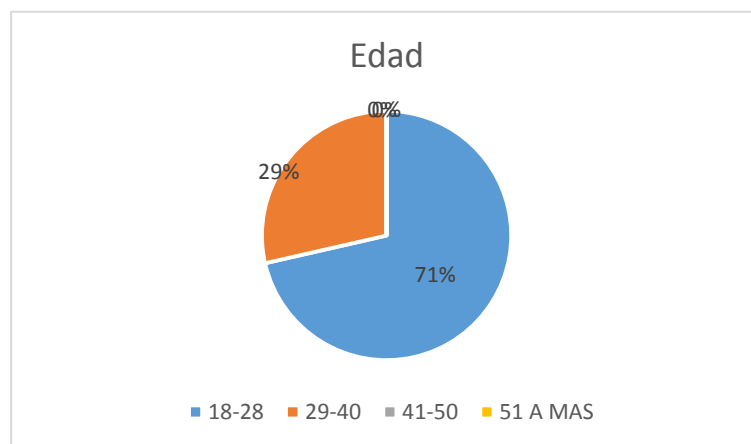


Gráfico 10-3: Edades de clientes interno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: Según lo resultado obtenidos de dicha encuesta, se establece que la mayor parte de trabajadores dentro de la empresa respondieron que se encuentran en un rango de edad de 18-28 equivaliendo al 71% de encuestados.

GÉNERO DE CLIENTES INTERNO

Tabla 11-3: Género de clientes interno

Género	Respuesta	Porcentaje
Femenino	3	43%
Masculino	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

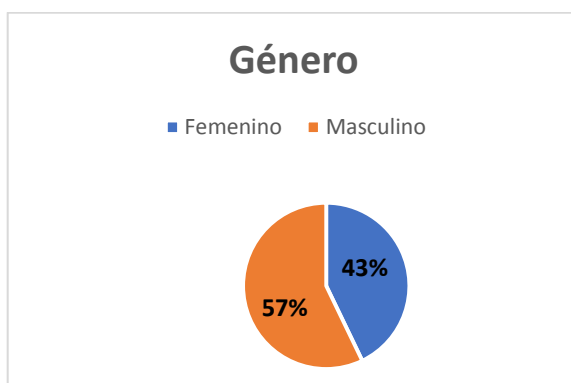


Gráfico 11-3: Género de clientes internos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: Mediante los resultados de la encuesta, el 57% de la persona son hombres, mientras que el 43% de los empleados son mujeres.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Tabla 12-3: Tiempo laboral

Variable	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 año	2	29%
1 a 3 años	3	43%
3 a 5 años	0	0%
5 años a mas	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

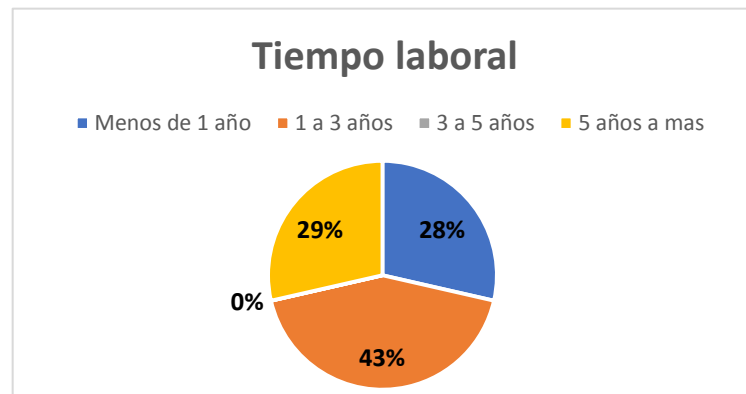


Gráfico 12-3: Tiempo laboral

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados de la empresa, el 28% respondió que lleva menos de 1 año en la empresa, por otro lado, el 43% llevan de 1 a 3 años, mientras que el 29% de las personas restantes llevan más de 5 años en la empresa, es decir que la mayoría de los empleados tienen estabilidad laboral mayor a un año de trabajo.

2.- ¿Conoce la misión, visión y metas de la empresa?

Tabla 13-3: Conocimiento de la cultura empresarial

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

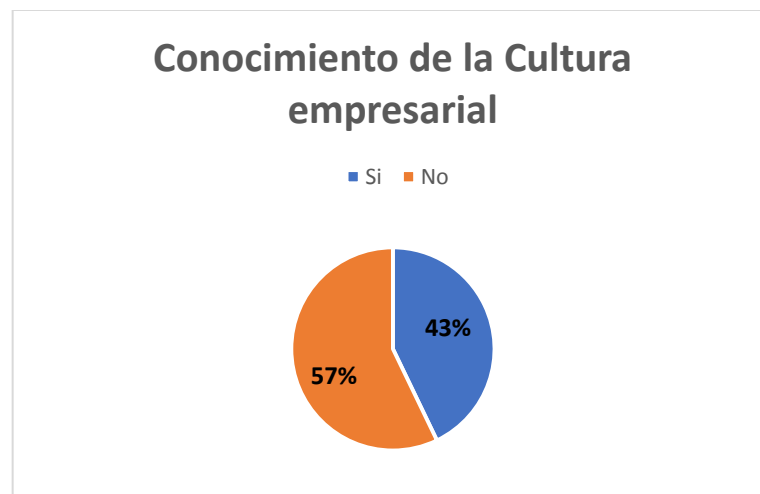


Gráfico 13-3: Conocimiento de la cultura empresarial

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: El 57% de los trabajadores de la empresa, estableció que no existe un reconocimiento cultural empresarial, mientras que el 43% dicen que si conocen.

3.- Ofrece la empresa capacitaciones sobre clima laboral a sus colaboradores para mantener una comunicación integral eficiente?

Tabla 14-3: Capacitaciones

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

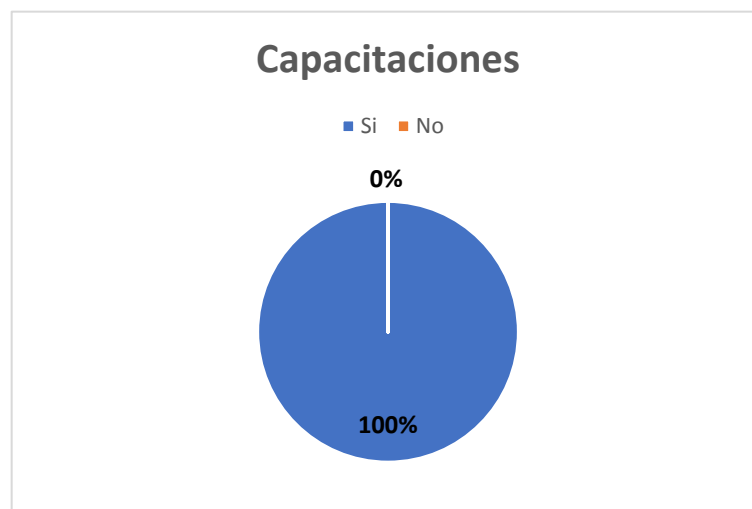


Gráfico 14-3: Capacitaciones

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: Cómo se puede observar en los resultados de la encuesta, el 100% equivaliendo a todos los trabajadores de la empresa dijeron que si existe capacitaciones por parte de la empresa, lo que genera un ambiente laboral integral eficiente

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las siguientes variables de comunicación interna de la empresa Electroparc con sus empleados?

Tabla 15-3: Nivel de satisfacción

Variable	Muy satisfecho		Satisfecho		Neutral		Poco satisfecho		Nada satisfecho		Total	
	0	0%	0	0%	0	0%	4	57%	3	43%	7	100%
Comunicación con el gerente de la empresa	0	0%	0	0%	0	0%	4	57%	3	43%	7	100%
Comunicación con sus compañeros de trabajo	0	0%	0	0%	0	0%	5	71%	2	29%	7	100%
Acceso a información de la empresa	0	0%	0	0%	0	0%	5	71%	2	29%	7	100%
Facilidad para trasladar información de un empleado a otro	0	0%	0	0%	0	0%	6	86%	1	14%	7	100%
Medios de comunicación interna	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

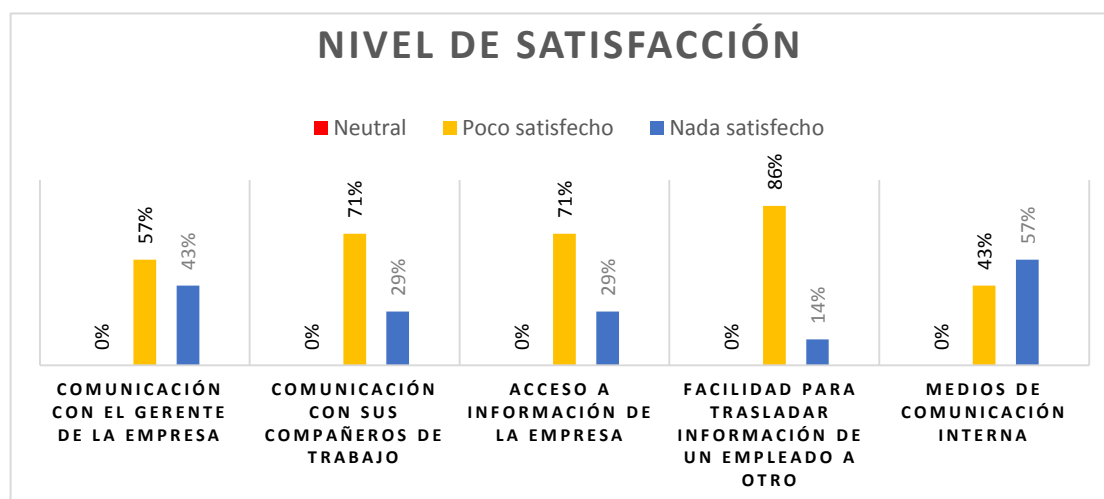


Gráfico 15-3: Nivel de satisfacción

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: El 57% de los empleados respondieron que es poco satisfecho la comunicación con el que gerente, de igual forma el 71% mencionaron que están poco satisfechos con la comunicación con sus compañeros de trabajo y acceso a información de la empresa que mantienen, por último, los empleados manifiestan nada satisfechos con relación a los medios de comunicación interna que poseen.

5.- ¿Con que herramienta de comunicación la empresa utiliza para realizar la comunicación de sus productos?

Tabla 16-3: Herramienta de comunicación

Herramientas	Variables	Porcentaje
Internet	4	19%
Reuniones con empleados	2	10%
Teléfono	4	19%
Medio digitales	2	10%
Grupo en WhatsApp	7	33%
Documentos impresos	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

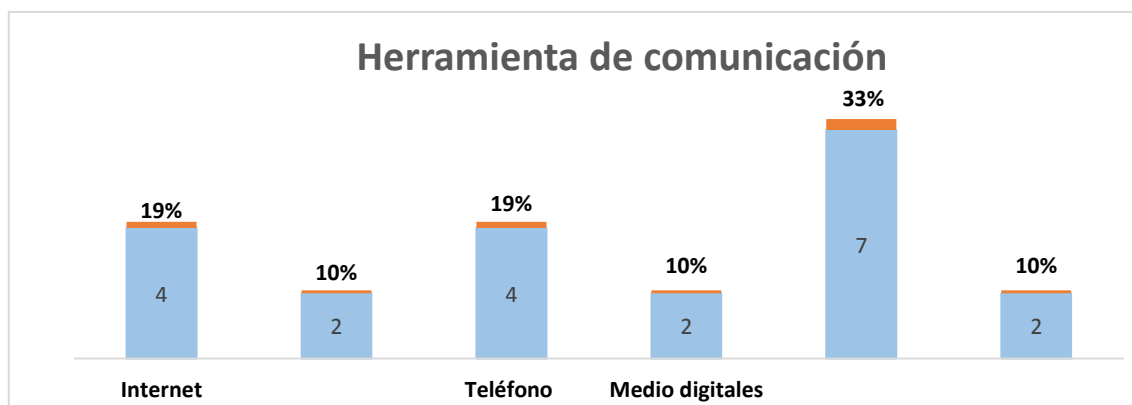


Gráfico 16-3: Herramienta de comunicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: Según resultados de la encuesta aplicada, muestra que el 33% de los trabajadores respondieron que la herramienta que más utilizan es el grupo en WhatsApp, mientras que la otra herramienta que también utilizan es el internet y teléfono con una equidad del 19%, por otro lado, las herramientas menos calificadas fueron reuniones, medio digitales y documentos impresos con resultado de 10% cada herramienta de comunicación.

6.- ¿La empresa cuenta con un Plan de comunicación integral?

Tabla 17-3: Existencia del plan

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

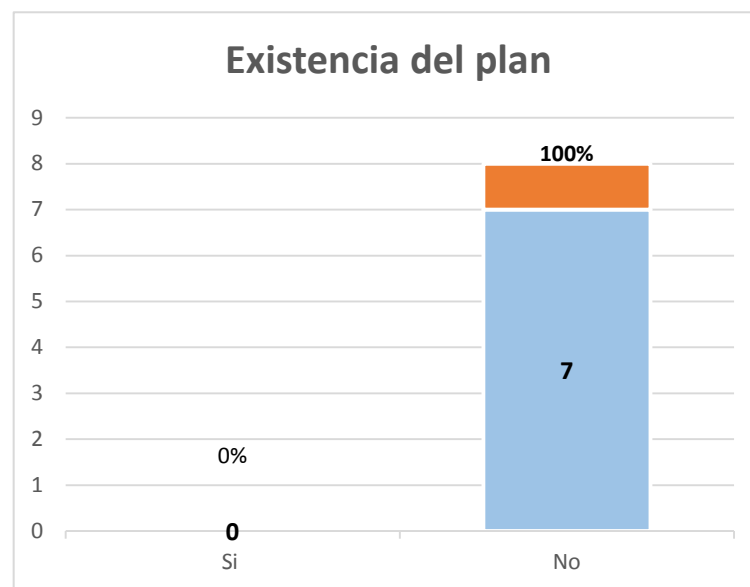


Gráfico 17-3: Existencia del plan

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: De acuerdo a la investigación realizada de los empleados, el 100% de las personas respondieron que la empresa no cuenta con un plan de comunicación integral.

7.- ¿Cree usted que con la aplicación de un plan de comunicación integral mejorará el posicionamiento de marca de la empresa?

Tabla 18-3: Incorporación del plan

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

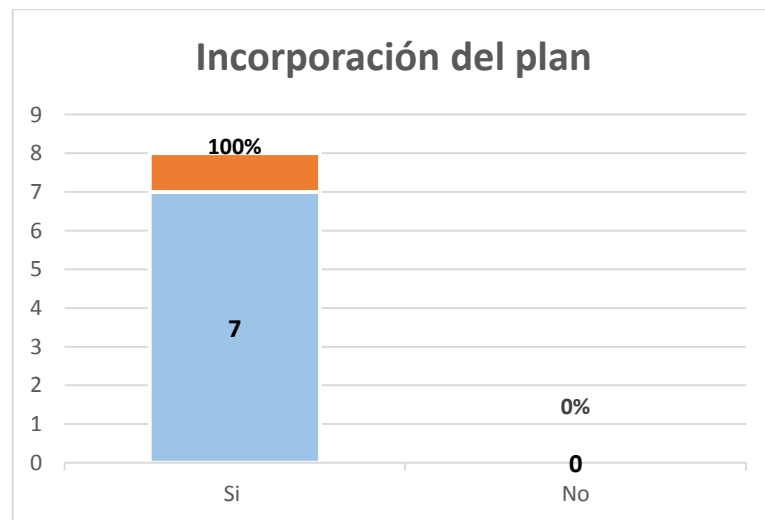


Gráfico 18-3: Incorporación del plan

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANALISIS: El 100% de los empleados encuestado manifestaron que con la ejecución de un plan de comunicación integral la empresa mejorara el posicionamiento de marca.

3.1.3 Hallazgos

Los hallazgos más relevantes del estudio se basó en la entrevista, que fue realizada al gerente de la empresa Mario Rubén Parco, en donde manifestó que la empresa no cuenta con un plan de comunicación integral, de igual forma, en la encuesta interna dentro de la pregunta 6 respondieron el 100% de los empleados que, la empresa no cuentan con un plan de comunicación integral, mientras tanto, en la pregunta 7 sobre el mejoramiento del posicionamiento de la organización a través de la elaboración de un plan de comunicación integral, el 100 % de los trabajadores manifestaron que si mejorara su posicionamiento con la aplicación del plan. Por otro lado, la encuesta externa en las preguntas 1 y 3 se demostró que la mayor parte de las personas encuestadas desconocen la empresa Electroparc, es decir, la empresa no goza de posicionamiento y mantiene una incorrecta comunicación en el mercado riobambeño.

De esta forma se comprueba la idea a defender del proyecto, por tal motivo se propone establecer un plan de comunicación integral en el marco propositivo.

Para el desarrollo de la propuesta se toma como base el esquema de plan de comunicación integral propuesto por Sánchez Herrera & Pintado (2017)

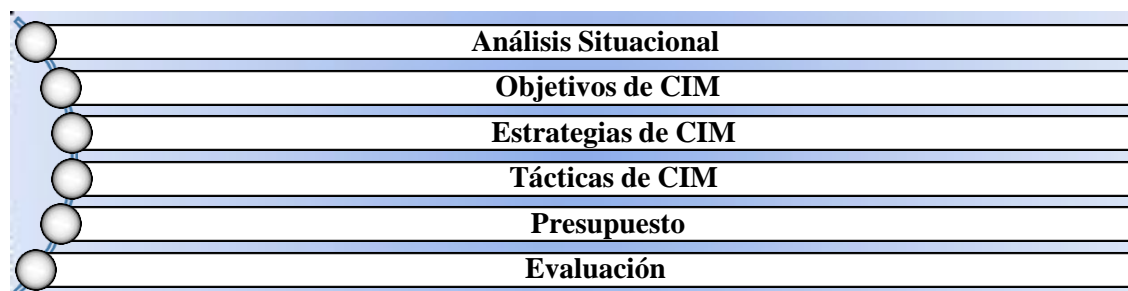


Figura 1-3: Esquema del plan de comunicación integral

Fuente: (Sánchez Herrera & Pintado, 2017)

Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.2 Descripción de la empresa



Figura 2-3: Marca

Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

La empresa comercial Electroparc es un negocio familiar, que lleva en el mercado riobambeño aproximadamente 10 años, el señor Mario Parco dueño y actual gerente de la empresa incurrió en el negocio de electrodomésticos después de haber fracasado en un emprendimiento de compra y ventas de libros, al conocer el mercado comercial y su alto crecimiento, decidió adentrarse en el mercado de electrodomésticos para otorgar a hogares, locales productos de calidad y con las mejores marcas a nivel internacional.

La empresa a través del tiempo se consolidó en Riobamba y abrió sucursales en diferentes lugares del país como son Alausí y Bucay.

Dir. 1. Lavalle 30-56 y Olmedo esquina

Dir. 2. Juan Montalvo y Colombia local n° 11 Centro Comercial La Condamine

ALAUSSI: Avenida 5 de junio y Esteban Orozco.

3.3 Diagnóstico situacional de la empresa

3.3.1 Análisis externo: Matriz Pest

Esta matriz permite conocer variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, que pueden impactar de forma positiva o negativa en el mercado.

Tabla 19-3: Análisis Pest

			
IMPACTO	FACTORES POLÍTICOS	IMPACTO	FACTORES ECONÓMICO
-	Estabilidad económica	-	PIB
-	Impuestos	-	Tasa de desempleo
-	Legislación Arancelarias y restricción de tratados nacionales	+	Evolución del poder adquisitivo
-	Salvaguardias y aranceles	-	Tasa de interés activa y pasiva
+	Legislación y defensa al consumidor	-	Inflación
		-	Riesgo País
IMPACTO	FACTORES SOCIALES	IMPACTO	FACTORES TECNOLÓGICOS
+	Cambios de estilo de vida	+	Potencial de innovación
+	Crecimiento poblacional	+	Uso del internet
+	Reducción de pobreza	+	Mejoras e innovación tecnológicos
+	Nivel de educación		
+	Calidad de vida		

Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ANÁLISIS: El factor político y económico del entorno de la empresa es en su mayoría negativo, ya que son variables incontrolables que afectan gravemente al mercado por el que se desenvuelve Electroparc, como es la inestabilidad económica, la reducción del PIB; sin dejar de lado, los impuestos y aranceles de los productos importados ya que son en su mayoría lo que comercializa la empresa. Mientras que los factores sociales y tecnológicos afectan positivamente el mercado, como son los cambios en el estilo de vida, el crecimiento poblacional, el uso del internet y las mejoras e innovaciones tecnológicos.

3.3.2 Análisis externo: Matriz de la 5 Fuerza de Porter

La 5 fuerza de Porter permiten obtener un panorama del perfil competitivo en que se sitúa la empresa como son las barreras de entradas al ingresar a la industria, de igual forma ayuda a

conocer la situación de los competidores, productos sustitutos, proveedores y clientes que se posee.

Tabla 20-3: Análisis de la 5 Fuerza de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
RIVALIDAD EMPRESAS DEL SECTOR							
Crecimiento de competidores	Lento	x					Rápido
Número competidores	Muchos	x					Pocos
Publicidad desleal	Si	x					No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de Precios	Alta		x				Baja
BARRERAS DE ENTRADA							
Economías de escala	No	x					Si
Requerimientos de capital	Bajas					x	Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil	x					Difícil
Diferenciación del producto	No	x					Sí
Experiencia	Escasa					x	Suficiente
PODER DE LOS CLIENTES							
Número de clientes	Pocos		x				Muchos
Posibilidad de integración	Grande				x		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja					x	Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima		x				Excelente
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS							
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande				x		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo		x				Alto
PODER DE PROVEEDORES							
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Alta				x		Baja
Relación con los proveedores	Pésima			x			Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos




Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Análisis: La rivalidad entre empresas del sector se considera hostil, ya que existe un gran número de competidores, la guerra de precios en el mercado de electrodomésticos es alto. Las barreras de entrada son consideradas medias favorables porque se requiere un capital alto para ingresar al mercado y los productos no necesitan ser diferenciables para poder competir con la empresa. El poder de clientes es hostil, porque la empresa goza de pocos clientes y de estos mantiene una relación pésima. El poder con proveedores es favorable ya que se cuenta con una vasta lista de proveedores y además de excelentes convenios.

3.3.3 Análisis externo: Matriz Del Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo refleja a los principales competidores de la empresa, así como las fuerzas y debilidades particulares, proporcionando una

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		Almacenes "Electroparc"  ELECTROPARC CIA. LTDA.		Almacenes "ElectroBahía"  ELECTROBAHIA CIA. LTDA.		Almacenes "La Ganga"  ALMACENES La Ganga electrodomesticos Precio de Bahía con Garantía	
Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4

posición estratégica de la empresa.

Tabla 21-3: Matriz del perfil competitivo

Espacio entre góndolas	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,36
Variedad en productos	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Productos de última generación	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Convenios con proveedores	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Ubicación estratégica del local	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Precios competitivos	0,11	4	0,44	4	0,44	2	0,22
Atención al cliente	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36
Personal capacitado	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Publicidad y promoción	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
TOTAL	1		2,9		3,44		3,48

Fuente: Empresa Electroparc
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Análisis: La MPC permite identificar la posición estratégica que se encuentra la empresa en relación a su competencia, Electroparc es la empresa con la puntuación más baja y contiene variables que afectan drásticamente su postura con las bajas calificaciones sobre la atención al cliente y el espacio entre góndolas, mientras que el Electro Bahía y la Ganga se encuentran en una posición alta, juntos tienen una calificación similar, convirtiéndose en empresas a seguir

3.3.4 Análisis externo: Matriz MEFE

La matriz MEFE nos permite analizar las relaciones externas entre las áreas de la empresa y dar una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable, cabe recalcar que la calificación promedio es de 2,5.

Tabla 22-3: Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
➤ Crecimiento dinámico del mercado	0,16	4	0,64
➤ Incremento del poder adquisitivo del cliente	0,14	4	0,56
➤ Alianzas estratégicas con marcas en tecnología de punta	0,09	3	0,27
➤ Cambios positivos en el estilo de vida de las personas	0,11	3	0,33
AMENAZAS			
➤ Incremento de la competencia.	0,16	2	0,32
➤ Publicidad y promoción de la competencia.	0,12	2	0,24
➤ Aumento en las tasas de aranceles e importación.	0,10	1	0,10
➤ Uso de plataformas de internet en la adquisición de electrodomésticos.	0,12	1	0,12
TOTAL	1		2,54

Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 20

Análisis: Al aplicar la matriz MEFE se obtuvo un promedio de 2,54, es decir que la empresa Electroparc si está aprovechando las oportunidades con relación a las amenazas.

3.3.5 Análisis interno: Matriz MEFI

La matriz MEFI nos permite analizar las relaciones internas entre las áreas de la empresa y dar una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable, cabe recalcar que la calificación promedio es de 2,5.

Tabla 23-3: Matriz MEFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
➤ Variedad de productos y artículos para el hogar	0,14	4	0,56
➤ Ubicación estratégica	0,12	3	0,36
➤ Precios competitivos	0,13	3	0,39
➤ Convenios con proveedores internacionales	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
➤ Falta de publicidad en medios masivos y alternativos	0,14	2	0,28
➤ Mala atención al cliente	0,14	1	0,14
➤ Bajo posicionamiento de la marca	0,12	1	0,12
➤ Deficiencia en la distribución interna de los artículos a la venta.	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2.28


Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Análisis: Al aplicar la matriz MEFI se pudo observar que la empresa Electroparc no está aprovechando de manera adecuada las fortalezas con relación a las debilidades. Se debe elaborar estrategias que contrarresten dichas debilidades y potencialicen la fortaleza.

3.3.6 Análisis interno: Cadena de valor

Tabla 24-3: Cadena de valor interna

		VALORACIÓN				
AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA		0	1	2	3	4
1	La empresa cuenta con una política de cero defectos en la comercialización de productos/ servicios		x			
2	La empresa aplica tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			x		
3	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				x	
4	Los medios técnicos y tecnológicos le permiten competir en un futuro a corto, medio y largo plazo		x			
5	La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/ servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores				x	
6	La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores	X				
7	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas		x			
8	Los productos/ servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestro competidor			x		
9	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de comunicación y ventas	X				
10	La empresa tiene optimizada su gestión financiera			x		
11	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega			x		
12	Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico				x	
13	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas objetivos y estrategias de la organización					x
14	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros		x			
15	Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado	X				
16	Se dispone de una política de marca basado en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido			x		
17	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada		x			
18	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector	X				
19	El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.		x			


Fuente: Empresa Electroparc
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Análisis: Al realizar un diagnóstico interno de la empresa a través de la cadena de valor, se identifica pocos puntos fuertes, por otro lado, la mayoría de puntos débiles recayeron a las áreas de marketing, comercialización y servicio al cliente demostrando debilidades en acciones que se deben tener presente en toda organización. El área fuerte de la empresa Electroparc es el de talento humano ya que existe motivación y capacitación.

3.3.7 FODA Empresarial

La matriz FODA permite conformar la situación de la empresa de una forma práctica, sencilla y precisa a través de la descripción de los puntos fuertes y débiles, ayudando a la toma de decisiones de la organización,

Tabla 25-3: Matriz FODA

	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos y artículos para el hogar ➤ Ubicación estratégica ➤ Precios competitivos ➤ Convenios con proveedores internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento dinámico del mercado ➤ Incremento del poder adquisitivo del cliente ➤ Alianzas estratégicas con marcas en tecnología de punta ➤ Cambios positivos en el estilo de vida de las personas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de publicidad en medios masivos y alternativos ➤ Mala atención al cliente ➤ Bajo posicionamiento de la marca ➤ Deficiencia en la distribución interna de los artículos a la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la competencia. ➤ Publicidad y promoción de la competencia. ➤ Aumento en las tasas de aranceles e importación. ➤ Uso de plataformas de internet en la adquisición de electrodomésticos.

Fuente: Empresa Electroparc
Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.3.8 FODA Estratégico

Tabla 26-3: FODA Estratégico

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		Variedad de productos y artículos para el hogar	Falta de publicidad en medios masivos y alternativos
Ubicación estratégica	Mala atención al cliente		
Convenios con proveedores internacionales	Bajo posicionamiento de la marca		
Precios competitivos	Deficiencia en la distribución interna de los artículos a la venta.		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
Crecimiento dinámico del mercado	F1F4-O2: Entregar un catálogo de los productos a clientes potenciales y reales	D1-O2: Postear en redes sociales la cartera de productos.	
Incremento del poder adquisitivo del cliente	F2-O1: Mejorar rotulación del local y ubicar en vallas publicitarias la marca	D3-O1: Ubicar stands informativos en lugares estratégicos	
Alianzas estratégicas con marcas en tecnología de punta	F3-O3O4: Visitar ferias de productores en países de potencia mundial y realizar compras bajo pedido.	D2-O4: Mantener diálogos con los clientes y realizar servicio post venta	
Cambios positivos en el estilo de vida de las personas		D4-O3: Convertir la superficie en tienda espectáculo	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
Incremento de la competencia.	F1F4-A1A2: Realizar una campaña publicitaria en redes sociales con precio psicológicos	D1-A2A4: Crear una página web interactiva con la cartera de productos	
Publicidad y promoción de la competencia.		D2D3-A1: Postear imágenes de clientes satisfecho resaltando la marca de la empresa	
Aumento en las tasas de aranceles e importación.	F3-A3: Mantener negociaciones positivas con proveedores para minimizar costos del producto.	D4-A3: Colocar los productos por categoría e iluminarlos para obtener mejor percepción de los clientes	
Uso de plataformas de internet en la adquisición de electrodomésticos.	F2-A4: Promocionar los productos por vallas publicitarias		

Fuente: Empresa Electroparc

Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.3.9 *Objetivos CIM*

- Fortalecer la identidad corporativa para empoderar a empleados y optimizar la percepción visual en clientes potenciales y reales
- Desarrollar promoción y publicidad de la empresa Electroparc para mejorar el posicionamiento de marca
- Fidelizar clientes reales para provocar publicidad boca a boca

3.3.10 *Estrategias*

Tabla 27-3: Comunicación externa

ESTRATEGIA N.º 1: Comunicación externa	
OBJETIVO	Desarrollar promoción y publicidad de la empresa Electroparc para mejorar el posicionamiento de marca
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de precios psicológicos (impares o terminados en 99) • Entregar catálogos de los productos • Promocionar la marca y productos por vallas publicitarias • Postear publicaciones diarias en las redes sociales sobre los productos y clientes satisfechos además de realizar publicidad con contenido • Convertir la página web en un catálogo de productos y plataforma de interacción • Ubicar un stand informativo en lugares estratégicos para la compra de un producto.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente y departamento de marketing
PRESUPUESTO	Catálogos: 0.38 c/u millar \$380 Vallas Publicitarias: \$150 mensual Publicidad en Fb: \$30 mensual Stand: \$90 mensual
DURACIÓN	Inicio: el 1 de agosto de 2019 Final: el 1 de octubre de 2019

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

ep ELECTROPARC CIA.LTDA.

CATALOGO DE VENTA DE ELECTRODOMESTICOS

HONDA CRF 110
\$ 4,500.99

MOTOR: 4 TIEMPOS
 CILINDRADA: 200,0 CC
 POTENCIA MÁXIMA: 15,7HP / 8000 RPM
 SUSPENSIÓN FRONTAL: TELESCÓPICA INVERTIDA
 SUSPENSIÓN POSTERIOR: MONOSHOCK
 CAPACIDAD DE DEL TANQUE: 6,7LT
 PROTECTOR DE TIMON

RANGER CFZ 250
\$ 4,398.99

MOTOR: 4 TIEMPOS
 CILINDRADA: 148,0 CC
 POTENCIA MÁXIMA: 15,7HP / 8000 RPM
 SUSPENSIÓN FRONTAL: TELESCÓPICA INVERTIDA
 SUSPENSIÓN POSTERIOR: MONOSHOCK
 TANQUE DE COMBUSTIBLE 12,0 L
 FRENO POSTERIOR DISCO - SISTEMA HIDRÁULICO

MOTO AXIO CB250 250CC
\$ 6,898.99

MOTOR: 4 TIEMPOS, ENCENDIDO ELÉCTRICO Y 5 VELOCIDADES.
 CILINDRADA: 250CC
 POTENCIA MÁXIMA: 18,3HP / 7000 RPM
 SUSPENSIÓN FRONTAL: BARRAS INVERTIDAS
 SUSPENSIÓN POSTERIOR: MONOSHOCK
 LLANTA FRONTAL: 80/100-21"
 LLANTA POSTERIOR: 110/100-18"

REFRIGERADORA LG DT40WGT 14 PIES
\$ 780.99

MENOS RUIDO Y ENERGÍA
 TECNOLOGÍA DE INVERSOR DIGITAL
 TECNOLOGÍA DIGITAL INVERTER
 DISTINGUIDO Y ARMONIOSO
 MENOS RUIDO Y ENERGÍA
 FRESCURA SIN CONGELAR LOS ALIMENTOS
 19,4 PIES CÚBICOS / 540 LT

COCINA INDURAMA CORUÑA 4Q
\$ 612.99

LÍNEA QUARZO
 ACERO INOXIDABLE
 TAPA DE VIDRIO TEMPLADO CURVO
 TABLERO EN ACERO INOXIDABLE
 PARILLAS FUNDIDAS
 QUEMADOR ULTRA RÁPIDO TRIPLE CORONA

INDURAMA RI - 395 CR 12 PIES CROMA
\$ 569.99

EFICIENCIA ENERGÉTICA A LÍNEA QUARZO
 DISPONIBLE EN BLANCO
 PUERTAS EN LÁMINA LISA
 HIELO FÁCIL EN LA CONTRAPUERTA
 BALCONES TRANSPARENTES DE GRAN CAPACIDAD
 BANDEJAS DE VIDRIO TEMPLADO

SAMSUNG SIDE BY SIDE
\$ 1,529.99

EL PANEL IPS 4K DE LG UHD TV
 UPSCALER 4K DE LG
 EFECTO HDR DE LG
 HDR10 Y HLG

TABLET SAMSUNG GALAXY TAB A6 SM-T285
\$ 612.99

QUADCORE 8GB, 4G LTE
 MEMORIA RAM 1.5GB LTE-CAT4
 PANTALLA 7.0" WXGA 1280x800
 CÁMARA 5.0MPx AF
 2.0MP Vt, REPRODUCCIÓN FULL HD

SAMSUNG J7 PRIME 16GB BLACK
\$ 325.99

ANDROID 6.0.1
 RESOLUCIÓN DE 1080 X 1920 PIXELS
 SENSOR DE HUELLA DACTILAR TÁCTIL
 8 MP DE LA CÁMARA FRONTAL

Figura 3-3:
 catálogo de productos

Valla publicitaria



Figura 4-3: Valla publicitaria

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Publicaciones de productos en redes sociales



Figura 5-3: Publicaciones en redes sociales

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Catálogo de productos y plataforma de interacción



Figura 6-3: Catálogo de productos y plataforma de interacción
 Elaborado por: Moreira, A. 2019

Stand informativo en lugares estratégicos



Figura 7-3: Stand publicitario
 Elaborado por: Moreira, A. 2019

Tabla 28-3: Fidelización de clientes
ESTRATEGIA N.º 2: Fidelización de clientes

OBJETIVO	Fidelizar clientes reales para provocar publicidad boca a boca
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • En la atención al cliente se responderá a quejas, sugerencias inmediatamente • Mantener diálogos de venta a través de personalización, analogías e historias de experiencias resaltando beneficios de artículos. • En fechas festivas se otorgará pequeños detalles para los clientes con la marca de la empresa • Otorgar a clientes nuevos y antiguos tarjetas de cartón sobre acumulación de puntos.
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente y departamento de marketing
PRESUPUESTO	Material POP: 350\$ Tarjeta de puntos: 200\$
DURACIÓN	Anual

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Material POP



Figura 8-3: Promoción, difusión y material POP del producto
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Tarjeta de acumulación de puntos para clientes



Figura 9-3: Tarjeta para clientes
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Tabla 29-3: Merchandising**ESTRATEGIA N.º 3: Merchandising**

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> •Fortalecer la identidad corporativa para empoderar a empleados y optimizar la percepción visual en clientes potenciales y reales
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar iluminación en el local para mejorar la percepción del cliente • Distribuir por secciones los productos • Incorporar habladores y precios en los productos además de incorporar música en el comercial. • Agregar dispensadores de olor a limón. • Renovar los exhibidores de mercadería. • Otorgar camisetas, gorras y chompas a trabajadores de la empresa
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente y departamento de marketing
PRESUPUESTO	<p>Iluminación 50\$</p> <p>Habladores y etiquetas de precios 100\$</p> <p>Dispensador 30\$</p> <p>Estantería: 250\$</p> <p>Uniformes: camisetas 12\$ c/u, gorras 6\$ c/u, chompas 18 c/u</p>
DURACIÓN	Anual

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019



Separadores por sección de los productos

Figura 10-3: Separar por sección los productos
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Gorras, camiseta y chompas a clientes interno



Figura 11-3: Camisetas, gorras y chompas para cliente interno
Elaborado por: Moreira, A. 2019

Tabla 30-3: Comunicación interna

ESTRATEGIA N.º 4: Comunicación Interna

OBJETIVO	•Fortalecer la identidad corporativa para empoderar a empleados y optimizar la percepción visual en clientes potenciales y reales
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un buzón de sugerencias• Realizar reuniones semanales para informar situaciones, escuchar a empleados y dar a conocer el ingreso de nuevos productos• Establecer fines de semana deportivos y recreativos
AUDIENCIA PARA IMPACTAR	Clientes internos,
RESPONSABLE	Gerente y departamento de marketing
PRESUPUESTO	Buzón de sugerencias 50\$
DURACIÓN	Anual

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Moreira, A. 2019

Buzón de sugerencia



Figura 12-3: Buzón de sugerencia, reuniones con empleados y fines de semana deportivo
Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.3.11 Plan de acción

Tabla 31-3: Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MÉTRICA	FÓRMULAS
COMUNICACIÓN EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de precios psicológicos (impares o terminados en 99) • Entregar catálogos de los productos • Promocionar la marca y productos por vallas publicitarias • Postear publicaciones diarias en las redes sociales sobre los productos y clientes satisfechos además de realizar publicidad con contenido • Convertir la página web en un catálogo de productos y plataforma de interacción • Ubicar un stand informativo en lugares estratégicos para la compra de un producto. 	Gerente y departamento de marketing	\$ 920 dólares	Conciencia de publicidad	$\frac{\text{N° de clientes reales o potenciales que conocen la marca}}{\text{Total, de la población encuestada}} \times 100$
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver quejas, sugerencias • Mantener diálogos de venta a través de personalización, analogías e historias de experiencias resaltando beneficios de artículos. • En fechas festivas se otorgará pequeños detalles para los clientes con la marca de la empresa • Otorgar a clientes nuevos y antiguos tarjetas de cartón sobre acumulación de puntos. 	Gerente y departamento de marketing	\$ 550 dólares	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$

MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar iluminación en el local para mejorar la percepción del cliente • Distribuir por secciones los productos • Incorporar habladores y precios en los productos además de incorporar música en el comercial. • Agregar dispensadores de olor a limón. • Renovar los exhibidores de mercadería. • Otorgar camisetas, gorras y chompas a trabajadores de la empresa 	Gerente y departamento de marketing	\$ 682 dólares	(ROI) Retorno de Inversión	$\frac{\text{Ventas - valor de inversión}}{\text{Valor de inversión}} * 100$
COMUNICACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón de sugerencias • Realizar reuniones semanales para informar situaciones, escuchar a empleados y dar a conocer el ingreso de nuevos productos • Establecer fines de semana deportivos y recreativos 	Gerente y departamento de marketing	\$ 50 dólares	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales-Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} * 100$
TOTAL, PRESUPUESTO			\$ 2202 dólares		

Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.3.12 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las estrategias es el siguiente:

Tabla 32-3: Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
<p align="center">COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>Catálogos: 0.38 c/u millar Vallas Publicitarias Publicidad en Facebook Stand</p>	<p>\$920</p> <p>\$380 \$150 (2meses) \$30 (2meses) \$90 (2meses)</p>
<p align="center">FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Material POP Tarjeta de puntos</p>	<p>\$550</p> <p>\$350 \$200</p>
<p align="center">MERCHANDISING</p> <p>Iluminación 50\$ Habladores y etiquetas de precios 100\$ Dispensador 30\$ Estantería: 250\$ Uniformes: camisetas 12\$ c/u, gorras 6\$ c/u, chompas 18 c/u</p>	<p>\$682</p> <p>\$50 \$100 \$30 \$250 \$252</p>
<p align="center">COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p align="center">Buzón de sugerencias</p>	<p>\$50</p> <p>\$50</p>
TOTAL	\$2.202

Elaborado por: Moreira, A. 2019

3.3.13 Evaluación

La forma que se va a realizar seguimiento a las estrategias propuestas son a través de métricas que permitirán llevar un control en la empresa.

Tabla. 33-3: Evaluación

ESTRATEGIA	MÉTRICA	FÓRMULAS	Frecuencia
COMUNICACIÓN EXTERNA	Conciencia de publicidad	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes reales o potenciales que conocen la marca}}{\text{Total de la población encuestada}} * 100$	Anual
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales-Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} * 100$	Trimestral
MERCHANDISING	(ROI) Retorno de Inversión	$\frac{\text{Ventas - valor de inversión}}{\text{Valor de inversión}} * 100$	Anual
COMUNICACIÓN INTERNA	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales-Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} * 100$	Trimestral

Elaborado por: Moreira, A. 2019

CONCLUSIONES

- La recopilación teórica y conceptual de las variables permitió una sustentación de información relevante sobre las variables de estudio, proporcionando directrices para la elaboración del plan de comunicación integral aportando al crecimiento y posicionamiento de la marca Electroparc.
- La situación en que se encuentra la empresa es negativa, el estudio de mercado reflejó el bajo conocimiento de la empresa en los clientes externos demostrando que la empresa no goza de posicionamiento, de igual forma, los empleados no están satisfechos con los medios de comunicación interna reflejando una comunicación incorrecta. Por otro lado, en el diagnóstico situacional las fortalezas que posee no contrarrestan el impacto de las debilidades, de igual forma se halló que a nivel competitivo Electroparc es la más baja entre sus mayores competidores.
- Las estrategias comunicacionales a nivel externo e interno mejoraran el posicionamiento de la marca Electroparc en la ciudad de Riobamba, iniciando desde el empoderamiento de marca de empleados hasta la captación de valor y fidelización en clientes, repercutiendo directamente en el incremento de ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda complementar la experiencia del campo con teorías, conceptos y otros casos empresariales, para que de tal forma proporcionen un panorama amplio que permita tomar decisiones proactivas y encaminadas a un crecimiento empresarial.
- Se debe tener en cuenta que los diagnósticos situacionales y estudios de mercado permiten conocer en su totalidad a una organización, facilitando a las empresas una herramienta clave para el éxito empresarial, es por ello que se debe evaluar constantemente el mercado para poder resaltar y aprovechar oportunidades.
- Se recomienda elaborar estrategias de comunicación enfocadas a la promoción y publicidad de la empresa y productos que se ofertan, de esta forma generar el posicionamiento deseado. Es importante, crear estrategias de valor en clientes para alcanzar la fidelización, además se debe crear un ambiente positivo entre gerente y empleados para brindar una mejor atención al cliente mediante el sentido de pertenencia de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguagallo Gualán, C. G. (2015).** *Modelo de comunicación integral para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez de la ciudad de Riobamba.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/1234589/6465/1/420385.pdf>
- Alard Josemaría, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017).** *Plan de comunicación on y off en la práctica.* Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&pg=PA19&dq=PLAN+DE+COMUNICACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZye3wmq7hAhXHtlkKHV4GCp4Q6AEIMzAC#v=onepage&q=PLAN%20DE%20COMUNICACION&f=false>
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014).** *Comunicación 360: herramienta para la gestión de comunicación interna e identidad.* Quito: Facultad de comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Barrero Gavilanes, J. M. (2015).** *Diseño de un plan comunicacional integral para fortalecer la imagen corporativa del paradero turístico mariadiocelina cantón mocha provincia de tungurahua periodo 2014-2015.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>
- Bethami, D., & Roger, P. (2003).** *Comunicación en un mundo cambiante.* México: McGraw-Hill.
- Conexionesan. (2016).** *Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim-indicadores/>
- Equipo Editorial. (2018).** *Comunicación Interna.* México: Elearning S.L.
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016).** *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Estrella Ramón, A., & López, S. C. (2016).** *Comunicación estratégica de marketing.* Madrid: ESIC.
- Ferraretto, R. (2011).** *Plan de Comunicación, Herramienta de Las Relaciones Publicas.* Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=KT>

RMAEACAAJ&dq=inauthor:%22Ferraretto+Romina%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUK
EwiTnu6B49DhAhUFuVkkHUFxCCcQ6wEIKTAA

Gauchi, M. (2014). *¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?.* España: UNE.

Glagovsky, H. E. (2001). *Esto es FODA.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

Guamán Vásconez, V. K. (2015). *Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación integral para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Cacha" ltda., de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo, para el periodo 2014 – 2015* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>

Guiu, D. (2006). *¿Qué es comunicación integral?.* Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html>

Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing.* . España: Pearson Education.

Hernández, R. (2002). *Medios de comunicación en las organizaciones.* México: Trillas.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

INEC. (2010). *Ecuador en cifras.* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2018/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Person Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing.* México: Person Educación.

Marketing Directo. (2015). *Plan de comunicación.* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>

Marketing XXI. (2019). *Comunicación Integral.* Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/led-la-comunicacion-integral-108.htm>

Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación estratégica; diseño de la identidad corporativa.* México: Editorial digital del Tecnológico de Monterrey.

- Novoa, A. L. (2008).** *Curso Taller de Grado.* Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>
- Ongallo, C. (2007).** *Manual de comunicación. (2ª ed.).* Madrid: Dykinson.
- Ordaz Zubia, V., & Saldaña García, G. (2017).** *Análisis y crítica de la metodología .* Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Pérez, A., García, J., López, P., León, P., & Perdomo, I. (2016).** *Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública.* Recuperado de [https:// 16\(1\), 28-37. doi:10.19136/hs.v16i1.1256](https://16(1), 28-37. doi:10.19136/hs.v16i1.1256)
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001).** *Comunicación Integral de Marketing.* Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>
- Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera, J. (2013).** *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.
- Quicaliquin Mullo, M. F. (2014).** *Plan de Comunciación para mejorar el nivel de posicionamiento de la Empresa de Productos Lácteos Hermalac, período 2014.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado, T. (2017).** *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Madrid: ESIC.
- Túñez, M. (2012).** *La gestión de la comunicación en las organizaciones.* España: Comunicación Social S. C.
- Vásquez, C. E. (2015).** *Plan de Comunicación. Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente.* Recuperado de: Carlosvasquez.jimdo.com/https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicación-y-organizaciones/plan-de-comunicación
- Watzlawick, P. (2014).** *No es posible no comunicar.* Barcelona: Herder.

ESPOCH - DBRAI
PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL



07 NOV 2019

REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Por: P. Pérez Hora: 9:40

ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista al gerente o dueño de la empresa

1. ¿Cómo lo considera usted la comunicación entre sus empelados?

Le podría considerar como un nivel bueno por qué se puede llegar a un acuerdo, conversar con ellos sobre cualquier inquietud que tenga, incluso se les brinda ayuda cuando ellos necesitan.

2. ¿usted cree que la comunicación interna mejorara las ventas de sus productos, por qué?

Si porque cuando nos comunicamos con los trabajadores no nos contradecemos al momento de interactuar con los clientes y a su vez estar de acuerdo todos con los precios y promociones que la empresa tiene.

3. ¿usted ha realizado algún evento para mejorar la comunicación interna entre los empleados?

Se ha manejado reuniones y charlas motivacionales para que cual quiera de los trabajadores tenga algún inconveniente hacernos saber y de alguna u otra manera poder solucionar

4. ¿Qué nivel de comunicación de publicidad tiene la empresa?

en lo que es publicidad hay un nivel equitativo ya que, si contamos publicidades como en redes sociales y radio, pero la verdad es que tocaría mejorar mediante estrategias.

5. ¿Usted cree que la empresa está posicionada en el mercado, por qué?

Posicionada en si no estamos, pero estamos trabajando en eso poco a poco para llegar a más clientes y ser una empresa reconocida.

6. ¿La empresa si contara con un plan de comunicación integral usted cree que mejorara su rendimiento?

Si, ya que es la clave fundamental para que la empresa pueda crecer a lo largo de los años.

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Conocer el grado de reconocimiento de la empresa Electroparc en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste de acuerdo a su opinión, sea lo más sincero posible. Gracias

Cuestionario

Edad:

Edad	Respuesta
18-28	
29-40	
41-50	
51-60	
61 a mas	

Genero:

Género	Respuesta
Femenino	
Masculino	

1. ¿Ha escuchado el nombre de la empresa Electroparc?

Si	
No	

2. ¿Ha comprado electrodomésticos o implementos para el hogar?

Si	
No	



3. ¿Al mencionar "ELECTRODOMESTICOS" que empresa se le viene a la mente?



Variable	Respuesta
La ganga	
Comandato	
Electrobahia	
Marcimex	
Electroparc	



4. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de Electroparc?

Si	
No	

5. ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información de la empresa Electroparc?

Variable	Respuesta
Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Páginas web	
Vallas publicitarias	
Ninguna	

6. ¿Cuál es la principal característica que toma en cuenta al comprar un electrodoméstico o producto para el hogar?

Variable	Respuesta
Marca	
Diseño o forma	
Precio	
Calidad	
Tecnología	
Color	
Garantía	
Material	
Beneficio	

7. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de los servicios, productos y promociones que ofrece Electroparc?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Intermedio	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Televisión					
Radio					
Medios impresos					
Redes sociales					
Correo electrónico					
Páginas web					
Vallas publicitarias					

Gracias por su colaboración

ANEXO C: ENCUESTA EXTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Encuesta interna

Objetivo: Conocer la eficiencia de la gestión de comunicación interna de la empresa Electroparc de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea detenidamente u conteste según su opinión, sea lo más sincero posible.
Gracias

Cuestionario

Edad: 18 a 28 años 29-39 años 40-50 51 a más

Género: Femenino Masculino

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

2. ¿Conoce la misión, visión y metas de la empresa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ofrece la empresa capacitaciones sobre clima laboral a sus colaboradores para mantener una comunicación integral eficiente?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las siguientes variables de comunicación interna de la empresa Electroparc con sus empleados?



Variable	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Comunicación con el gerente de la empresa					
Comunicación con sus compañeros de trabajo					



Acceso a información de la empresa					
Facilidad para trasladar información de un empleado a otro					
Medios de comunicación interna					



5. ¿Con que herramienta de comunicación la empresa utiliza para realizar la comunicación de sus productos?

Herramientas	Variables
Internet	
Reuniones con empleados	
Teléfono	
Medio digitales	
Grupo en WhatsApp	
Documentos impresos	

6. ¿La empresa cuenta con un Plan de comunicación integral?

Si	
No	

7. ¿Cree usted que con la aplicación de un plan de comunicación integral mejorará el posicionamiento de marca de la empresa?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 01 / 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: José Alejandro Moreira Pinargote
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración De Empresas
Carrera: Ingeniería En Marketing
Título a optar: Ingeniero en Marketing
f. Analista de bibliotecas responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo