



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EL GRANJERO
GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo De Titulación

Tipo: Proyecto De Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: MARIA MERCEDES PALAGUACHI QUITO

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, María Mercedes Palaguachi Quito

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, **María Mercedes Palaguachi Quito**, 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 autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 09 de enero 2020



María Mercedes Palaguachi Quito

C.C: 060505821-3

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EL GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARIA MERCEDES PALAGUACHI QUITO**, 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. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



09 de enero del 2020

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



09 de enero del 2020

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez

MIEMBRO DE TRIBUNAL



09 de Enero del 2020

DEDICATORIA

Todo el honor y la gloria a mi Dios todo poderoso por ayudar a cumplir esta meta tan importante en mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional en todo momento, a mi hijo adorado precioso Justin eres la luz de mis ojos el brillo que ilumina mi vida desde que llegaste eres mi ángel de mi guarda, te amo hijo mío, a mis hermanos Leonardo, Jorge y Mauro mis príncipes gracias por su apoyo, consejos, en mi crecimiento personal y profesional.

María Mercedes

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial en primera instancia a mis profesores de mi escuela en la cual me inculcaron valores que siempre los tengo presente, gracias también por la oportunidad laboral que me brindaron, gracias a ello aprendí mucho en el ámbito profesional.

A mi papá eres el mejor padre del mundo, gracias por tus esfuerzos y sacrificios brindados, a mi mamá gracias por ayudarme en los momentos difíciles que atravesé me ayudaste a levantarme como una guerrera Los amo.

A mis amigas Janina, Mayra, Edwin gracias por su amistad sincera, por sus ocurrencias que me ayudaban a cambiar mis días difíciles en esta etapa me enseñaron mucho, y aprendí mucho de ustedes, son los mejores nunca cambien los adoro.

Mis más sinceros agradecimientos a mi director el Ingeniero Patricio Moyano por su apoyo, guía, paciencia en la elaboración de este proyecto de investigación al Ingeniero Bolívar Burbano por su acompañamiento, y palabras de aliento, gracias por su ayuda que Dios los bendiga y les conceda mucha sabiduría.

María Mercedes

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. Marco teórico referencial.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	2
1.2.1. Plan de comunicación.....	2
1.2.1.1. <i>Plan de comunicación integral.....</i>	3
1.2.1.2. <i>Para qué sirve el plan de comunicación integral.....</i>	3
1.2.1.3. <i>Etapas del plan de comunicación.....</i>	4
1.2.1.4. <i>Comunicación organizacional.....</i>	4
1.2.1.5. <i>Comunicación Interna.....</i>	5
1.2.1.6. <i>Comunicación Externa.....</i>	5
1.2.1.7. <i>Estrategias de la comunicación externa.....</i>	5
1.2.1.8. <i>Comunicación Transversal.....</i>	6
1.2.1.9. <i>Comunicación Integrada.....</i>	6
1.2.1.10. <i>Comunicación Integrada de Marketing.....</i>	6
1.2.1.11. <i>Mix de Comunicación de Marketing.....</i>	7
1.2.1.12. <i>Medios convencionales.....</i>	7
1.2.1.13. <i>Proceso de Comunicación.....</i>	8
1.2.1.14. <i>La comunicación en las empresas y organizaciones.....</i>	9
1.2.2. Posicionamiento.....	9
1.2.2.1. <i>Objetivo del posicionamiento.....</i>	9
1.2.2.2. <i>Importancia del posicionamiento.....</i>	9
1.2.2.3. <i>Tipos de Posicionamiento.....</i>	9

1.2.2.4.	<i>Etapas del proceso de posicionamiento</i>	10
1.2.2.5.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	11
1.3.	Generalidades	11
1.3.1.	<i>Reseña Histórica</i>	11
1.3.2.	<i>Descripción de la empresa.</i>	12
1.3.2.1.	<i>Macro localización -Micro localización</i>	12
1.3.2.2.	<i>Filosofía Empresarial</i>	13
1.3.2.3.	<i>Principios Corporativos</i>	14
1.3.2.4.	<i>Valores corporativos</i>	14
1.3.2.5.	<i>Organigrama Estructural</i>	15
1.3.3.	<i>Datos Históricos</i>	15
1.4.	Hipotesis	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1.	<i>Variables independientes</i>	19
1.4.2.	<i>Variable dependiente</i>	19

CAPÍTULO II

2.	Marco metodológico	
2.1.	Enfoque de la investigación	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.3.	Diseño de la investigación	20
2.4.	Tipo de Estudio	20
2.5.	Investigación de mercados	21
2.5.1.	<i>Objetivo General</i>	21
2.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	21
2.5.3.	<i>Necesidad de la información</i>	21
2.5.4.	<i>Identificación del mercado</i>	21
2.5.5.	<i>Segmentación de mercado</i>	22
2.6.	Población	22
2.7.	Método	23
2.7.1.	<i>Método Inductivo</i>	23
2.7.2.	<i>Método deductivo</i>	23
2.7.3.	<i>Método Analítico</i>	24
2.8.	Técnicas de Investigación	24
2.9.	Instrumentos utilizados en la obtención de datos	24

CAPÍTULO III

3.	Marco de resultados y discusión de resultados.....	25
3.1.	Tabulación e Interpretación de datos	25
3.1.2.	<i>Tabulación e interpretación de resultados a clientes internos</i>	<i>31</i>
3.2.	Entrevista.....	34
3.3.	Comprobación de hipótesis	36
3.4.	Cálculo de las métricas de posicionamiento	36
3.5.	Propuesta	37
3.5.1.	<i>Tema</i>	<i>37</i>
3.6.	Diagnóstico situacional y estratégico.....	37
3.6.1.	<i>Matriz FODA</i>	<i>38</i>
3.6.2.	<i>Matriz EFI.....</i>	<i>39</i>
3.6.3.	<i>Matriz EFE</i>	<i>40</i>
3.7.	Análisis del Entorno	40
3.7.1.	<i>Identificación del Producto</i>	<i>42</i>
3.7.2.	<i>Matriz Cadena de valor.....</i>	<i>43</i>
3.7.3.	<i>Análisis Macro ambiental.....</i>	<i>46</i>
3.7.3.1.	<i>Matriz PEST.....</i>	<i>46</i>
3.7.4.	<i>Ciclo de vida del producto.....</i>	<i>48</i>
3.7.5.	<i>Matriz BCG</i>	<i>51</i>
3.8.	Desarrollo de estrategias	52
3.8.1.	<i>Objetivo.....</i>	<i>52</i>
3.8.2.	<i>Estrategias empresariales</i>	<i>52</i>
3.9.	Seguimiento y control	73
3.10.	Seguimiento y control	76
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Beneficios del Plan de Comunicación.....	3
Tabla 2-1:	Etapas del Plan de Comunicación	4
Tabla 3-1:	Tipos de comunicación organizacional	5
Tabla 4-1:	Aspectos de la comunicación externa	6
Tabla 5-1:	Tipos de comunicación organizacional	7
Tabla 6-1:	Medios de Comunicación Convencionales	7
Tabla 7-1:	Etapas del posicionamiento.....	10
Tabla 8-1:	Leyes del posicionamiento	11
Tabla 9-1:	Emprendimientos en la ciudad de Riobamba	16
Tabla 10-1:	Población Ocupada por actividades	18
Tabla 11-1:	Empresas por sectores.	18
Tabla 1-2:	Población de Riobamba por años	22
Tabla 1-3:	Métricas de la comunicación Externa	36
Tabla 2-3:	Matriz FODA	38
Tabla 3-3:	Matriz EFI	39
Tabla 4-3:	Matriz EFE.....	40
Tabla 5-3:	Precio de los productos el Granjero Guaneño.....	41
Tabla 6-3:	Matriz PEST.....	46
Tabla 7-3:	Productos de la microempresa El Granjero Guaneño.....	48
Tabla 8-3:	Matriz BCG.....	51
Tabla 9-3:	Estrategia externa	52
Tabla 10-3:	Estrategia Externa	56
Tabla 11-3:	Organigrama estructural.....	58
Tabla 12-3:	Estrategia Punto de venta	60
Tabla 13-3:	Promoción por cantidad	61
Tabla 14-3:	Estrategia de Promoción Directa.....	62
Tabla 15-3:	Estrategia de Publicidad	64
Tabla 16-3:	Estrategia de Publicidad	65
Tabla 17-3:	Estrategia de Publicidad	67
Tabla 18-3:	Estrategia de Publicidad	69
Tabla 19-3:	Estrategia de Publicidad	70
Tabla 20-3:	Estrategia de Capacitación	71
Tabla 21-3:	Cronograma de Actividades.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad	25
Gráfico 2-3:	Tipos de Bebidas.....	26
Gráfico 3-3:	Razón de Consumo	26
Gráfico 4-3:	Frecuencia de Consumo	27
Gráfico 5-3:	Lugar de preferencia	27
Gráfico 6-3:	Presentación del producto	28
Gráfico 7-3:	Factores que impulsan a la adquisición.....	28
Gráfico 8-3:	Precio de bebidas	29
Gráfico 9-3:	Conocimiento de la marca.....	29
Gráfico 10-3:	Adquisición del producto	30
Gráfico 11-3:	Característica principal para su adquisición.....	30
Gráfico 12-3:	Calificación a la Microempresa	31
Gráfico 13-3:	Elemento diferenciador de la Microempresa	31
Gráfico 14-3:	Evaluación del Ambiente de Trabajo de la microempresa.....	32
Gráfico 15-3:	Aspectos para mejorar el Desempeño de la microempresa.....	32
Gráfico 16-3:	Tipo de Organización.....	33
Gráfico 17-3:	Tónico de Tuna	48
Gráfico 18-3:	Mermelada	49
Gráfico 19-3:	Néctar	49
Gráfico 20-3:	Vino.....	50
Gráfico 21-3:	Ciclo de vida del producto El Granjero Guaneño	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Macro localización	13
Figura 2-1: Micro localización.....	13
Figura 3-1: Organigrama Estructural Microempresa El Granjero Guaneño	15

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: APLICACIÓN DE ENCUESTAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Plan de Comunicación Integral de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la microempresa el Granjero Guaneño, la cual tiene como propósito incrementar las ventas y el reconocimiento, tomando en cuenta el compromiso y la responsabilidad con el medio ambiente. Para la investigación fue preciso realizar al análisis situacional de la microempresa mediante la matriz FODA, CADENA DE VALOR, matriz PEST, y la investigación de mercados a través de encuestas a clientes externos y a los empleados de la organización, para luego realizar el procesamiento de los resultados y la interpretación, en la cual se determinó la existencia de ciertos factores que afectan a la microempresa, como la situación actual del país, los medios de comunicación, el diseño incorrecto del envase tónico de tuna. Por lo tanto, se elaboró el plan de comunicación integral el cual propone estrategias que mejoren la imagen corporativa, publicidad, promoción, las cuales permitan fortalecer la marca y los medios de comunicación más utilizados para transmitir la información correcta mediante un mensaje claro y conciso a los clientes. Se recomienda implementar la presente investigación la cual ayudará a generar mayor interés en los clientes actuales y potenciales, y por ende el posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>< PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL><COMUNICACIÓN><PLAN DE COMUNICACIÓN><POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ><MICROEMPRESA >



ABSTRACT

The objective of this degree work is to develop a Marketing Integral Communication Plan, in order to improve the microenterprise positioning of your product, the Guaneño Farmer, which aims to increase sales and recognition, taking into account the commitment and responsibility with the environment. For the investigation it was necessary to carry out the situational analysis of the microenterprise through the SWOT matrix, VALUE CHAIN, PEST matrix, and market research through surveys of external clients and the employees of the organization, and then the processing of the Results and interpretation, in which the existence of certain factors affecting microenterprises was determined, such as the current situation of the country, the media, the incorrect design of the tuna tuna container. Therefore, the comprehensive communication plan was developed which proposes strategies that improve the corporate image, advertising, promotion, which allow strengthening the brand and the most used media to transmit the correct information through a clear and concise message to the clients. It is recommended to implement this research which will help generate more interest in current and potential customers, and Therefore market positioning.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN> <COMMUNICATION> <ESTRATEGIES> <POSITIO NING> <COMMUNICATION STRATEGIES> <MICRO ENTERPRISE>



INTRODUCCIÓN

La microempresa el Granjero Guaneño está orientada al cuidado y bienestar de las personas, contribuyendo a la sociedad en su calidad de vida, debido a sus bajos recursos han limitado el direccionamiento estratégico comunicacional los cuales han sido barreras negativas causantes de muchas falencias dentro de esta microempresa lo que ocasiona la baja rentabilidad.

Por lo tanto, en la actualidad la comunicación es de vital importancia en la vida diaria debido a que se utiliza en todo momento de ello parte la importancia de un Plan de comunicación integral en las empresas pequeñas medianas y grandes gracias a sus herramientas y canales de comunicación ha permiten llegar al cliente de una manera más rápida y eficaz, al mismo tiempo permite persuadir, recordar e informar sobre los productos o servicios que oferta. Po

En la comunicación interna la cual permite mejorar los procesos en los empleados la cual permite mantener una relación laboral más estable. Con respecto a la comunicación externa ayuda a incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en cuatro capítulos la cual ha permitido identificar problemas y dar soluciones a las mismas.

En el capítulo **I** se desarrolló la elaboración del marco teórico en la cual se incluye las citas bibliográficas de autores actuales de los cuales se ha tomado conceptos sobre el tema que se va a investigar.

En el capítulo **II** se elaboró el marco metodológico en la cual se realizó la investigación de mercados mediante la aplicación del cuestionario a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, la cual también se aplicó a los empleados de la organización.

Finalmente, en el capítulo **III** la cual hace referencia a la discusión de los resultados y el marco propositivo que abarca las estrategias planteadas las cuales se desarrollaron en base las encuestas y al análisis actual de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para realizar la investigación se busca trabajos similares a la investigación a realizarse es por ello que se cita trabajos como Barros,(2015): "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MUSEO DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE CUENCA, esta investigación fue realizada por Katherine Barros estudiante de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, de la Carrera Comunicación Social, su objetivo principal es Crear sistemas de comunicación que permitan incrementar la influencia de los visitantes locales, nacionales y extranjeros al Museo de Arte Moderno en la misma ciudad. Además menciona a un aspecto muy importante que es la comunicación organizacional la cual constituye un pilar primordial para centrarse en partes o elemento de los ejercicios de esta rama de la comunicación y en este caso impulsara al desarrollo del Plan de Comunicación integral para la empresa.

También se cita a otro trabajo del autor Zurita(2017) este autor menciona que un plan de comunicación Integral es constituida como una necesidad en las empresas y organizaciones por lo que tienen un mercado a cual deben responder, mediante sus actividades que realizan, al llevar una gestión adecuada permite que todos los empleados actúen a razón de proporcionar una capacidad de respuesta favorable, mediante las actividades que al momento de evaluar se puedan ocasionar un impacto que permitan obtener respuestas positivas.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Plan de comunicación*

Según el autor Nuño (2017) el plan de comunicación es un documento en el cual se establece de forma clara y rápida, las actividades que se deben realizarse tomando en cuenta cuándo, cómo, y de qué forma se va a comunicar la empresa al público, con el fin de alcanzar objetivos que refuercen y ayuden al plan de marketing. Además, resalta que el plan de comunicación es una herramienta del marketing que permite planificar los diferentes procesos de forma ordenada y estratégica, para así poder transmitir un mensaje claro y conciso. Un plan de comunicación trabaja desde adentro porque proyecta una imagen adecuada al público, es por ellos que los miembros de

la organización deben ser los encargados de difundir un mensaje que crea percepciones con la marca.

Tabla 1-1: Beneficios del Plan de Comunicación

Algunos beneficios del Plan de Comunicación	Fortalece la marca
	Trabaja en la estrategia empresarial
	Identifica el talento Humano
	Incrementa la fidelización a la marca
	Comunica de forma efectiva
	Incrementa el porcentaje de mercado
	Permite la toma de decisiones rápidas y acertadas.
	Permite conocer los recursos necesarios para cada acción
	Evalúa y mejora las eficiencias de las estrategias

Fuente: (Ocampo, 2011).

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.2.1.1. *Plan de comunicación integral*

Como lo definen los autores: Blanco,Hermida,Maraima&Lamora(2010). El plan de comunicación integral es un conjunto de acciones en el cual influye actores internos y externos, con el fin de transmitir un mensaje eficaz sobre la imagen que representa la empresa, y en consecuencia genere resultados para la organización. Es por ello que es conocido también como un documento estratégico porque permite integrar programas y herramientas de comunicación para posicionarse en el mercado.

Para el autor Ramón (2016), el plan de Comunicación Integral es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, quedan reflejadas y se describen no solo todo lo que tiene que ver con las comunicaciones, con la forma de comunicar y la estrategia que se implanta, sino también con los protocolos de actuación tanto internos como externos.

1.2.1.2. *Para qué sirve el plan de comunicación integral*

Según los autores Enrique, Madroño,Morales,& Soler(2008) mencionan que para elaborar los objetivos de un plan de comunicación es necesario recopilar información porque es muy necesaria para plantear los objetivos, estos deben ser cuantificables, específicos, pactados y realistas. En el caso

de que sean objetivos específicos se trata de cambiar la actitud del consumidor, el cuantificable hace referencia a conocer datos en números es decir si los consumidores cambian su ideología, con referencia a lo pactado es que todos los miembros de la organización deben tener algo en común.

1.2.1.3. *Etapas del plan de comunicación*

La realización de un plan de comunicación requiere de ciertas etapas que para los autores Mendez&Vadillo(2010) son las más importantes:

Tabla 2-1: Etapas del Plan de Comunicación

Etapas	Características
Auditoria externa y interna	Es el primer paso para la realización de un plan de comunicación Análisis sobre las funciones Contar con los recursos para su ejecución Conocer la imagen y el posicionamiento
Objetivos estratégicos	Los objetivos pueden ser cortos, mediano y largo plazo Estos irán enfocados en el posicionamiento de la empresa en el mercado Atraer nuevos clientes.
Mensaje	Debe ir de la mano con los objetivos Deben ser claros Deben tener mensajes que impacten a los clientes
Medios	Ser eficaz en la obtención de resultados Utilizar la comunicación alternativa y masiva
Seguimiento y evaluación	Determina los resultados de un plan de acción

Fuente: Mendez&Vadillo(2010)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.2.1.4. *Comunicación organizacional*

El autor Medina (2014) define a la comunicación organizacional como el intercambio de información entre los clientes, debido a que ellos deben conocer la filosofía empresarial que es la misión, visión, valores y todo aquello que fundamenta a la organización. Es por ello que los clientes deben conocer cada uno de estos aspectos.

Tabla 3-1: Tipos de comunicación organizacional

Tipos	Características
Comunicación formal	Es aquella en la cual los mensajes van de forma jerárquica cumpliendo el organigrama.
Comunicación descendente	Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados.
Comunicación ascendente	Es aquella que va del subordinado a los superiores
Comunicación informal	Esta comunicación fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados.
Comunicación externa	Esta comunicación va al público externo con el propósito de mantener las relaciones públicas, para así tener una mejor percepción.

Fuente: Medina (2010)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.2.1.5. *Comunicación Interna*

Para el autor Gan (2012), La comunicación interna se realiza dentro de la organización y es utilizada para alinear los esfuerzos de todos los miembros de la organización, dando a conocer los procesos internos, toma de decisiones, soluciones a los problemas se puede realizar mediante algunos métodos los cuales facilitarían el proceso como por ejemplo: reuniones informativas, tableros de noticias, periódicos, medios electrónicos, redes sociales, encuestas,, esta es una forma en la cual permite que los empleados puedan trabajar de una mejor manera y se sientan más comprometidos en sus labores.

1.2.1.6. *Comunicación Externa*

Según Berrio (2016) La comunicación externa son aquellos mensajes emitidos por la empresa a su entorno es decir a sus clientes actuales y potenciales, proveedores, intermediarios, competencia, con el fin de proyectar un ambiente de armonía a la ciudadanía, y a las personas que no tienen relación con la empresa.

1.2.1.7. *Estrategias de la comunicación externa*

Para el autor Rodríguez (2007) estas estrategias permiten potenciar las acciones a los consumidores mediante la difusión de mensajes claros sobre la actividad a la que se dedica la empresa. Para ello es preciso tomar en cuenta algunos aspectos que son:

Tabla 4-1: Aspectos de la comunicación externa

Comunicar e informar	Al omento de comunicar se debe tomar en cuenta dos aspectos muy importantes que son: la empresa y los productos. En el caso de que se desee comunicar sobre la empresa se debe detallar la información de la localización. Con respecto a los productos debe ser acerca de los beneficios, precios, puntos de adquisición y garantía.
Inducir y persuadir a la marca	Este aspecto nos ayuda a convencer a los clientes mediante argumentos personales y creativos porque deben adquirir los productos que oferta en relación a la competencia.
Fidelizar y recordar al cliente	Mediante este aspecto la empresa debe optar por estrategias que permitan fidelizar a los clientes, esto puede ser mediante incentivos, ofertas, promociones, con el fin de que el cliente vuelva a realizar la compra.

Fuente: Rodríguez (2007)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.2.1.8. *Comunicación Transversal*

Según los autores Martínez, Nicolini, &Parodi, (2015) mencionan a esta comunicación como aquella que se realiza entre los rangos de los mismos niveles o departamentos con la finalidad de promover una relación más sana entre los trabajadores, así de esta manera el mensaje llegue de una manera concisa y oportuna en los diferentes departamentos.

1.2.1.9. *Comunicación Integrada*

El autor Castro (2013) la comunicación integrada implica la utilización de todos los canales de información para poder llegar a los clientes con un mensaje claro, coherente y convincente sobre los productos o servicios que ofertan. Por lo tanto, para lograr este tipo de comunicación se necesita conocer cada detalle sobre los productos o servicios que oferta la empresa.

1.2.1.10. *Comunicación Integrada de Marketing*

Los autores Ramón &López (2016) mencionan a la comunicación integrada de marketing que es la integración de todas las herramientas, fuentes, vías de comunicación que utiliza una empresa para causar impacto en los clientes, mediante ciertas actividades de publicidad, promoción, ventas.

1.2.1.11. *Mix de Comunicación de Marketing*

De igual manera los autores Ramon & López (2016) indican a la mezcla de marketing tradicional como la integración de las cinco variables que se considera más importantes: la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, marketing promocional.

Tabla 5-1: Tipos de comunicación organizacional

Publicidad	Es la comunicación no personal pagada, para dar a conocer un bien o servicio de una empresa.
Relaciones publicas	Es la publicidad no pagada, ayuda a proteger y promover la imagen de la empresa.
Venta personal	Es conocida como la venta face to face la cual permite dar a conocer los productos, contestar inquietudes, preguntas, además ayuda a construir una relación más cercana con los clientes.
Marketing directo	Permite comunicar directamente los productos o servicios que oferta la empresa a sus clientes a través de correo, teléfono, internet, para conocer una respuesta rápida.
Marketing promocional	Son incentivos elaborados por la empresa a corto plazo con el fin de atraer, fidelizar a los clientes.

Fuente: Ramon & López (2016)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.2.1.12. *Medios convencionales*

Tabla 6-1: Medios de Comunicación Convencionales

Cine	Cine
Prensa	Diarios Revistas de belleza, moda, etc
Exterior	Carteles
	Mobiliarios
	Transporte
	Monopostes
Internet	Web corporativa
	Publicidad en Internet
	Enlaces patrocinados
	Marketing de afiliación
Radio	Radio
Televisión	Canales pagados
	Canales autónomos
	Canales locales
	Canales nacionales abiertos

Fuente: (Ramón & Lopez , 2016)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

En el Ecuador las grandes empresas utilizan diferentes medios de comunicación para informar, comunicar y persuadir a los clientes sobre sus productos o servicios. A continuación, se presentan algunos ejemplos de las grandes empresas y el medio de publicidad que utilizan:

Empresas	Medios de publicidad	Dinero
Procter&Gamble	Medios convencionales: televisión, radio y prensa, medios digitales y medios exteriores, además de un pequeño porcentaje dirigido a campañas BTL.	800 millones de dólares, siendo una de las corporaciones que más gasta en publicidad
Kellogg's	Canales directos: en supermercados, folletos en prensa; televisión y medios digitales.	Cantidades menores
Pepsico	Medios convencionales: televisión, radio y prensa, medios digitales y medios exteriores, además campañas BTL	promedio de 500 millones de dólares
Samsung y a GM	Medios masivos: televisión y medio exterior, aunque también se pueden incluir cines, medios digitales y medios impresos	promedio a unos 300 o 400 millones de dólares

Fuente: Ramon & López (2016)

Realizado por: Palaguachi, M. (2019)

1.2.1.13. *Proceso de Comunicación*

Para los autores Begoña & Brenes (2014) mencionan que el proceso de comunicación se deriva de activos como una buena imagen que a pesar de ser elementos que no son tangibles tienen un enorme valor estratégico. De ahí se parte para luego tomar en cuenta aspectos emocionales como espirituales para atraer y conservar a los clientes, por su parte la comunicación ayuda a mostrar lo que se pretende llegar a ser, y contribuye a la construcción de la imagen deseada, facilitando así la adopción de actitudes y comportamientos favorables a la empresa y a sus productos.

1.2.1.14. *La comunicación en las empresas y organizaciones*

Según el autor Gutiérrez (2014) hace un resumen acerca de las empresas entre los departamentos tanto en aspectos económicos y técnicos la cual permita alcanzar las metas planteadas tomando en cuenta la calidad del producto, atención y servicio ofertado. Es decir que se enfoca en el entorno y la empresa porque la comunicación se dirige a ellos, que para tener éxito se debe atender estos dos ámbitos y siempre de una forma estratégica implícita y en ocasiones explícita, atendiendo a varios aspectos tanto emocionales como físicos que generen una respuesta favorable tanto en el desempeño de las personas que integran la empresa como del potencial público al que se quiere influir y atraer.

1.2.2. *Posicionamiento*

Según los autores Alard & Monfort (2017) definen al posicionamiento como un sistema organizado la cual permite que la marca, empresa, idea se encuentre en la mente del consumidor esta consta de dos fases: la primera es la fase representativa la cual se refiere a todas las significaciones de una marca, en la segunda fase es la parte operativa la cual se trata de comunicar eficazmente el concepto de la marca.

1.2.2.1. *Objetivo del posicionamiento*

Para el autor Carvajal (2000) el objetivo principal del posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, de ahí nace su vital importancia que sería evitar el canibalismo de las marcas dentro de la categoría de los productos, esto será mediante la correcta utilización de los medios masivos y alternativos de comunicación.

1.2.2.2. *Importancia del posicionamiento.*

Según (Leyva, 2016) define que el posicionamiento logrado fundamentado, enfocado, positivo, único, autentico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca

1.2.2.3. *Tipos de Posicionamiento*

Según el autor Juliar (2015) las marcas se pueden posicionarse en la mente del consumidor a través de ciertos factores que benefician a la organización:

Posicionamiento basado en atributos: este tipo de posicionamiento permite resaltar una característica del producto la cual permita distinguirse de los demás.

Posicionamiento de uso o aplicación: con este factor de posicionamiento lo que se pretende es crear recuerdos memorables basándose en la promesa que oferta.

Posicionamiento frente a la competencia: Mediante este posicionamiento se puede explotar los atributos diferenciadores de la otra empresa es decir realizar una comparación entre la competencia.

Posicionamiento de precio y calidad: A través de este posicionamiento se centra como elemento principal la calidad del producto y otros casos podrían ser también los precios bajos que hacen que se conviertan líderes en el mercado.

Posicionamiento de usuario del producto: en este posicionamiento se especifica claramente el tipo de consumidor al cual está dirigido, porque algunos de estos productos son para personas de diferentes clientes.

1.2.2.4. *Etapas del proceso de posicionamiento*

Los autores Hernández & Martínez (2014) La empresa debe conocer la etapa en la que se encuentra ya que de eso dependerá la diferenciación de las otras marcas o empresas. Estas etapas que mencionan los autores son de mucha relevancia porque permiten identificar la situación actual que ocupa en el mercado y hasta dónde puede llegar, esto dependerá mucho de las estrategias planteadas las cuales facilitaran alcanzar los objetivos definidos.

Tabla 7-1: Etapas del posicionamiento

Etapas	Características
Posicionamiento actual	Se refiere al lugar en el cual se encuentra la empresa en relación a la competencia. Es decir, el camino que tuvo que recurrir para llegar a estar en la posición que se encuentra.
Posicionamiento ideal	Mediante un análisis se puede determinar la posición ideal que debemos alcanzar, tomando en cuenta si las actividades que se han realizado se han cumplido correctamente.
Posicionamiento deseado	La empresa tendrá que utilizará estrategias de comunicación para poder captar nuevos clientes y así poder aumentar el nivel de posicionamiento

Fuente: Hernández & Martínez (2014)

Elaborado por: Palaguachi, M. (2019)

1.2.2.5. Estrategias de posicionamiento

Según el autor Sainz (2015) para lograr el posicionamiento de un bien o servicio es necesario plantear ciertas leyes que nos encaminen a cumplir estas acciones la cual va dirigido conjuntamente con el marketing las más relevantes son:

Tabla 8-1: Leyes del posicionamiento

Leyes del posicionamiento	Descripción
Ley de Liderazgo	Esta ley hace referencia a ser el primero liderando el mercado, con productos innovadores, tener una competitividad alta, de ello dependerá seguir creciendo en el mercado.
Ley de categoría	Mediante esta ley de posicionamiento permite crear una nueva clase de producto o innovarlo para que se pueda diferenciar.
Ley de la mente	A través de esta ley nos da conocer que no importa si es el primero en estar en el punto de venta lo que se desea es estar en la mente del consumidor, porque si está en la mente del consumidor no importa el lugar donde este el cliente siempre optara por adquirirlo
Ley de la percepción	La percepción crea posicionamiento si se genera algún tipo de sentimiento en los clientes, por lo tanto, ellos optaran por adquirir el producto.
Ley de sacrificio	Para obtener algo tendrá que renunciar siempre algo.

Fuente: Sainz (2015)

Elaborado por: Palaguachi, M. (2019)

1.3. Generalidades

1.3.1. *Reseña Histórica*

La microempresa el Granjero Guaneño fue creada en el año 2010, la cual en ese momento fue conformada por 62 socios los cuales son trabajadores en su mayoría se dedican a la agricultura y al sector artesanal en la creación de chompas, artículos de cuero, gorras sombreros, billeteras de ahí nace la idea de crear esta microempresa conociendo los beneficios que posee la tuna, los intercambios de experiencia permitió a este producto ampliar su uso es así que no solo se enfocaron en el fruto al contrario supieron aprovechar las hojas para crear bebidas, el promedio del cultivo de esta planta dura de 3 a 4 meses y son cultivadas en sectores propios de los socios . Esta organización se dedica a elaboración y comercialización de productos derivados de tuna (tónico de tuna, mermelada, néctar y vino), posee un reconocimiento jurídico por lo que es

elaborado con productos naturales, además son productos que benefician la salud de los consumidores. A partir de su creación en el mismo año fue reconocida como un emprendimiento exitoso por la cual empezó a ser parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social, que fue una ayuda para ingresar al mercado, actualmente tiene el apoyo del GAD del cantón Guano la cual le ayuda a participar en las diferentes ferias de emprendimiento que se realiza a nivel nacional.

1.3.2. Descripción de la empresa.

La microempresa el Granjero Guaneño se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de Tuna: (mermelada, tónico, néctar y vino). Estos productos son naturales que ayudan a mejorar el estilo de vida de los clientes.

1.3.2.1. Macro localización -Micro localización

Macro localización

Mediante la macro localización se puede determinar el área geográfica en donde se encuentra ubicada la microempresa su zona, provincia y el cantón al cual pertenece, esto nos permite conocer con exactitud al momento de la búsqueda, además permite evaluar a la microempresa si cuenta con los servicios básicos y acceso para llegar al lugar tanto para los trabajadores y para los clientes que prefieren adquirir su compra en la misma empresa.

Ubicación

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Guano
- **Dirección:**
- **Teléfono:** 0992098270
- **Correo electrónico:** grangero-guano@hotmail.com
- **Gerente:** Gerardo Vizuet

VISIÓN

Convertirnos en una empresa líder en procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna de calidad, alto valor nutricional y suplementos medicinales. Asimismo, se incorpora talento humano calificado, innovador y honesto para cubrir la demanda de los clientes; y así mejorar los ingresos económicos de la empresa y beneficiarios.

1.3.2.3. *Principios Corporativos*

- Propender a la superación personal, moral, intelectual y socioeconómica de los socios y la comunidad en general
- Cuidar de los bienes renovables (agua, tierra).
- Ser solidarios en todo momento con los compañeros de la organización.
- Respeto a las normas de convivencia asociativa.
- Participación en todos los procesos que desarrolle la organización para el bien común en marco del Buen Vivir.

1.3.2.4. *Valores corporativos*

- **Espíritu de solidaridad y amistad**, mediante actos culturales, deportivos, sociales, entre otros, tanto entre socios, como con los demás actores de la sociedad civil
- **El respeto y el trabajo en equipo**, Buscado la práctica de la unidad y cooperación entre los socios, empelados, proveedores y clientes apoyando para generar rentabilidad económica y social de manera eficiente.
- **Responsabilidad, optimismo y honestidad con la organización**, el medio ambiente, la comunidad y proyectos emprendidos.
- **Puntualidad.** - Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos.
- **Honestidad.** - Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos.

1.3.2.5. Organigrama Estructural

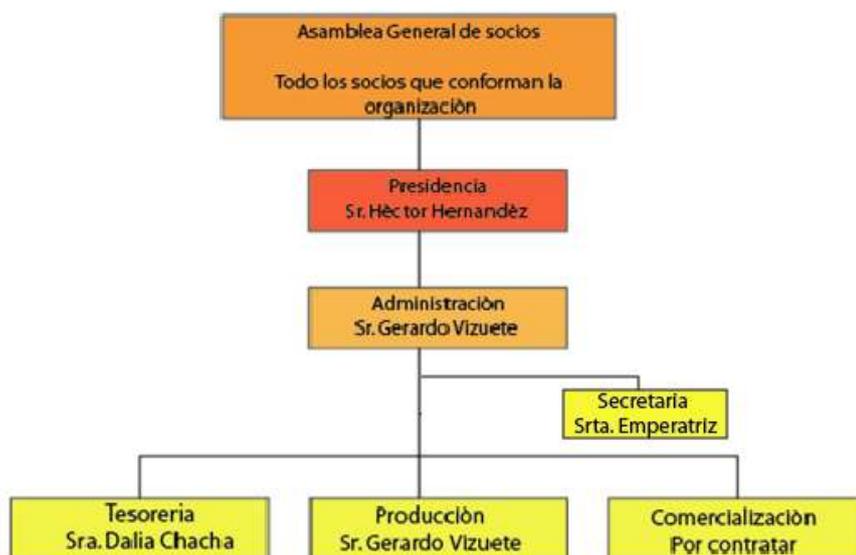


Gráfico 3-1: Organigrama Estructural Microempresa El Granjero Guaneño
Elaborado por: Palaguachi, M. 2019

1.3.3. Datos Históricos

Según los datos obtenidos del INEC (2010) se realiza un breve análisis sobre emprendimientos que existen en el Ecuador con un enfoque especial en la provincia de Chimborazo sobre las pequeñas y medianas empresas. Mediante el censo realizado en año 2010 por el Instituto Nacional de Censos, en el Ecuador existen 541.889 negocios del cual el 90 % son surgidos de los emprendimientos, la cual ha generado en 65% de empleo productivo para el país con un aporte del 24% al PIB.

Otra fuente importante para conocer los emprendimientos en la ciudad de Riobamba es la Cámara de Comercio en la cual se puede verificar que existen 700 empresas pequeñas y medianas que contribuyen al desarrollo económico del cantón Guano, de las cuales la mayoría se dedican al sector comercial elaborando productos propios de la zona, Debido a la cantidad de negocios el Ministerio de Inclusión Económica y Social les ha brindado apoyo para encontrar mercados que permitan ofertar sus productos.

Ademas el MIES creo lazos que permitían vincular a estos negocios o emprendimientos con las grandes universidades de la ciudad de Riobamba con la finalidad de aumentar su crecimiento, este vínculo con las universidades ha permitido identificar las generalidades con los emprendimientos para conocer las carencias físicas de los productos en el proceso de producción y comercialización, tratando así de mejorar cada uno de estos pequeños negocios. Con la ayuda de expertos en ámbito de cada rama.

Según el MIES existen 30 emprendimientos que se encuentran vinculados a las actividades económicas de manufactura, alimentos y servicios los cuales se detallan a continuación:

Tabla 9-1: Emprendimientos en la ciudad de Riobamba

	Razón Social	Actividad
1	La Caja Mágica	Regalos Y Variedades
2	Asproil	
3	Armev	
4	Sony San	Confección De Ropa
5	Artes Yoli	Artesanías
6	Confesiones Julián Ramiro	Confección De Ropa
7	Sariv	
8	La Reina Miel	Derivados De La Miel
9	Artesanías Marthita	Artesanías
10	Artezu	Artesanías
11	Calzado Paso Fino	Producción Y Comercialización De Zapatos
12	Almohadas Heredia	Confección De Almohadas Y Edredones
13	Asonevadito	Venta De Cereales
14	Aroma Y Tradición	Café
15	Alfombras Miraflores	Confección Para El Hogar
16	Sinchi Warmikuna	
17	Arte Metal Villacis	Artesanías elaboradas del metal
18	Ancestral Food	Producción De Cereales
19	Kipa Amaranto	Producción De Cereales
20	Chasqui Galletas	Elaboración De Galletas
21	Vinos Camelier	Elaboración De Vinos
22	Asokarakuna	
23	Ciflotextil	Ropa deportiva
24	Kisachic	
25	21 De abril Limpieza	Productos de limpieza
26	Producción De Fresas	Venta y comercialización de fresas
27	Poncho Rojo	
28	Granjero Guaneño	Derivados de Tuna
29	Yuwarmi	
30	Asosombay	

Fuente: MIES (2018)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Existen muchas actividades que prevalecen en la ciudad de las cuales, la actividad que más resalta son las de comercialización de productos, es por ello que la mayoría de los emprendimientos se dedican a la producción.

Actividades que prevalecen en la ciudad

Actividades	Porcentaje
Comercialización de productos de primera necesidad	24.6%
Servicios de internet y cabinas	16.2%
Venta de comida elaborada	1.9%
Ropa	1.9%
Calzado	1.9%
Accesorios	1.9%
Ferretería y materiales para construcción	6.6%
Servicios especializados	6.6%
Librerías útiles escolares	5.1%
Farmacias	4.1%
Equipos informáticos celulares	4.1%
Accesorios para autos y motos	2.8%
Muebles	1.3%
Electrodomésticos	1%

Fuente: (INEC-2010)

Realizado por: Palaguachi, M., 2019

POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDADES

De igual manera es preciso resaltar las empresas que tienen mayor comercio en la ciudad de Riobamba, este dato nos ayuda a identificar en que rama está ubicada la microempresa y cuál es el porcentaje de crecimiento que tiene cada uno de ellos.

Tabla 10-1: Población Ocupada por actividades

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	21.5%
Comercio al por mayor y menor	19.1%
Enseñanzas	9.8%
Industrias manufactureras	9.3 %
Administración públicas y defensa	7.4 %
Transporte y almacenamiento	6.2 %
Construcción	6.0 %
Actividades de alojamiento y servicios de comidas	3.7%
Actividades de los hogares como empleadores	3.6%
Actividades de atención de la salud humana	3.3%
Otros	10.1%
Total	100%

Fuente: (INEC-2010)

Elaborado por: Palaguachi, M. (2019)

De acuerdo a la tabla la microempresa el Granjero Guaneño se encuentra en el comercio. Del total de los emprendimientos en un porcentaje muy alto proviene de empresas familiares esto se debe a que han sido por la necesidad, mientras que en un porcentaje menor lo realizaron por una oportunidad.

Tabla 11-1: Empresas por sectores.

Empresas	Porcentaje
Empresas familiares	86.1%
Carácter personal	13.7%

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

1.4. Hipótesis

¿La ausencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento de la microempresa el Granjero Guaneño?

1.4.1. Variables independientes

Plan de Comunicación Integral

1.4.2. Variable dependiente

Posicionamiento de la microempresa.

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1. Enfoque de la investigación

Cualitativo: Este método se utilizará al momento de realizar las preguntas de la investigación, y en el proceso de la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizados a los clientes internos y externos.

Cuantitativo: Este método se utilizará en la investigación al momento de presentar los cuadros de resultado de las encuestas y a su vez de las evaluaciones de las matrices y aplicación de la muestra, debido a la medición numérica y análisis estadísticos.

2.2. Nivel de investigación

Exploratoria: Este método se utiliza porque el tema planteado requirió de un estudio que aún no ha sido abordado dentro de la microempresa para determinar la situación actual de la microempresa el Granjero Guaneño, para luego conocer la realidad del entorno.

Descriptiva: Se utiliza este método para describir los hechos tal y como son observados mediante la observación directa.

2.3. Diseño de la investigación

En el presente proyecto se aplicará el diseño de investigación no experimental debido a que no se contempla fenómenos tal y como se dan en su contexto naturales decir no se manipula las variables porque los datos fueron obtenidos del público interno y externo de la microempresa.

2.4. Tipo de Estudio

El estudio realizado es transversal porque ayuda a medir la prevalencia de una exposición o resultado en una población establecida y en un tiempo determinado.

2.5. Investigación de mercados

2.5.1. *Objetivo General*

Determinará el grado de posicionamiento que tiene la microempresa el Granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba.

2.5.2. *Objetivos específicos*

- Recolectar la información para conocer el grado de posicionamiento que tiene la microempresa el Granjero Guaneño.
- Elaborar las herramientas necesarias para la medición y realización del diagnóstico.
- Interpretar, analizar los resultados y proponer estrategias que se necesitaran para cumplir con los objetivos.

2.5.3. *Necesidad de la información*

Es preciso conocer la información en la investigación de mercados la cual se basa en algunos aspectos:

- Conocer las necesidades del mercado en la cual se va a realizar la investigación
- Determinar la frecuencia de compra.
- Establecer los puntos de venta para los productos que oferta la microempresa.
- Fijar el precio que ayudara a su adquisición

2.5.4. *Identificación del mercado*

Los productos de la microempresa el granjero Guaneño al introducirse en el mercado se encuentran en un mercado Oligopolista porque existen pocos ofertantes de la Tuna y por lo tanto su ingreso o salida de este mercado es posible, aunque con dificultades.

2.5.5. Segmentación de mercado

Demográficas	
Edad	18-60 años
Genero	Indistinto
Tamaño de la familia	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Psicográficas	
Clase social	Alto, medio, bajo
De comportamiento	
Frecuencia de consumo	Diario, semanal, mensual

Fuente: Microempresa “El Granjero Guaneño”, 2019

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

2.6. Población

Para la determinación del tamaño de la muestra el objeto de estudios son los habitantes de la ciudad de Riobamba los cuales pertenecen a la población económicamente activa, tomando en cuenta el PEA desde los 18 a 60 años de edad.

Población: Posibles clientes que adquieren los productos de la microempresa

Unidad de muestreo: P.E.A urbana de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-2: Población de Riobamba por años

PEA	PROYECCIÓN
2010	234.170
2011	237.406
2012	240.612
2013	243.760
2014	246.861
2015	249.891
2016	252.865
2017	255.766
2018	258.597
2019	261.360

Fuente: INEC

Elaborado por: Maria M. 2019

Además se aplicará las encuestas al personal que trabaja en la microempresa el Granjero Guaneño, con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento.

Muestra

DATOS	
N- Universo de estudio	261.360
Z: Nivel de confianza 96%	1.96
e: margen de error	0,05
p: probabilidad de que le evento ocurra	0,5
q: probabilidad de que le evento no ocurra	0,5

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 (261.360) * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (261.360 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 383

2.7. Método

2.7.1. Método Inductivo

Este método se emplea debido a que se partirá del estudio individual de los factores de análisis internos y externos para poder realizar las debidas conclusiones generales de la investigación.

2.7.2. Método deductivo

Se aplica este método al momento de recopilar la información de las variables de la investigación, además la conceptualización del plan de comunicación, herramientas y estrategias que permitan lograr los objetivos planteados.

2.7.3. Método Analítico

Mediante este método se conoce los puntos críticos y las fortalezas de la microempresa el Granjero Guaneño con referencia a la comunicación interna.

2.8. Técnicas de Investigación

La técnica que se emplea en la investigación es:

Encuesta: La encuesta es una herramienta que nos ayuda a la recopilación de la información la cual se aplica en la ciudad de Riobamba a los clientes actuales y potenciales, también se aplicará al personal que labora en la microempresa el Granjero Guaneño.

Entrevista: Mediante la entrevista se puede obtener información más verídica esta se aplica al gerente de la microempresa la cual ayudará a tener mayor conocimiento sobre la microempresa, esta información servirá para plantear posibles soluciones.

Los instrumentos más utilizados en la investigación son:

Cuestionario: Esta herramienta es la más conocida para el investigador y el público para la recolección de datos. Esta técnica se realizó mediante un banco de preguntas tanto a los clientes actuales y potenciales como a los empleados de la organización.

Guía de entrevista: Se aplicó al gerente de la microempresa el Granjero Guaneño con la finalidad de conocer la situación actual, en proceso de producción, comercialización y comunicación de la microempresa.

2.9. Instrumentos utilizados en la obtención de datos

Luego de realizar la recopilación de los datos se procede al procesamiento de la información mediante la herramienta Microsoft Excel esta herramienta es la más conocida debido a que proporciona una información oportuna y rápida, la cual se aplicó para obtener el resultado de las encuestas totales.

CAPÍTULO III

3. Marco de resultados y discusión de resultados

3.1. Tabulación e Interpretación de datos

3.1.1. *Análisis e interpretación de los resultados a los clientes externos*

La tabulación de los datos se realizó mediante la obtención de los resultados de la población urbana de la ciudad de Riobamba. Con la finalidad de que el procedimiento realizado sea fidedigno, para luego efectuar la tabulación e interpretación de los resultados la misma que será representada en gráficos.

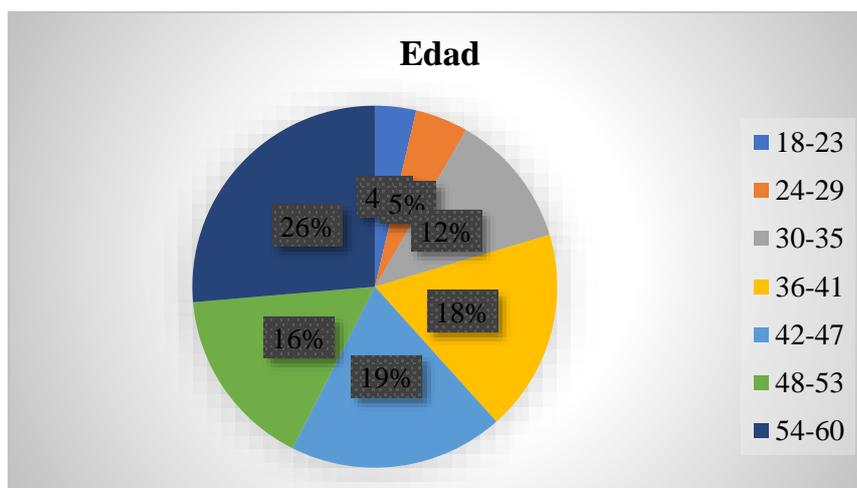


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: De la población encuestada la mayor parte son a personas que sobrepasan la edad de los 50 años porque ellos se enfocan buscar el cuidado de la salud, con productos naturales que permitan mejorar su calidad de vida.

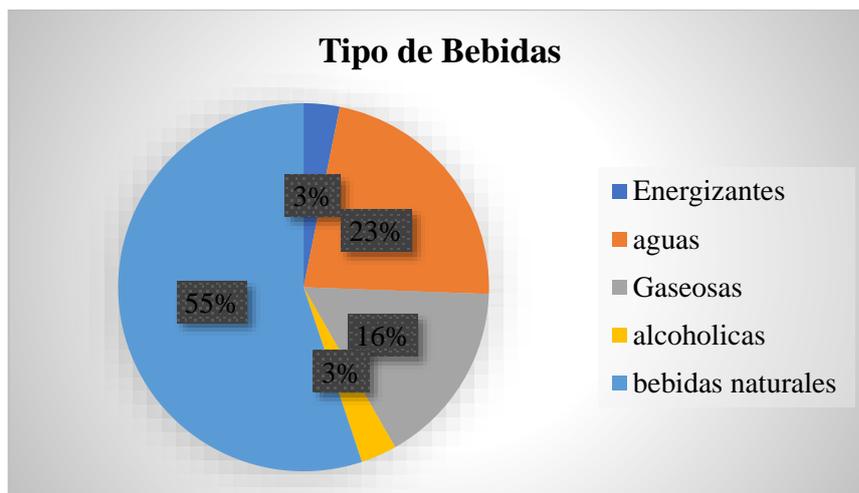


Gráfico 2-3: Tipos de Bebidas

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: La mayoría de la población encuestada consume las bebidas naturales porque en su percepción son saludables para el organismo, ayudan a prevenir y mejorar la calidad de vida, además es de fácil acceso y bajo costo.

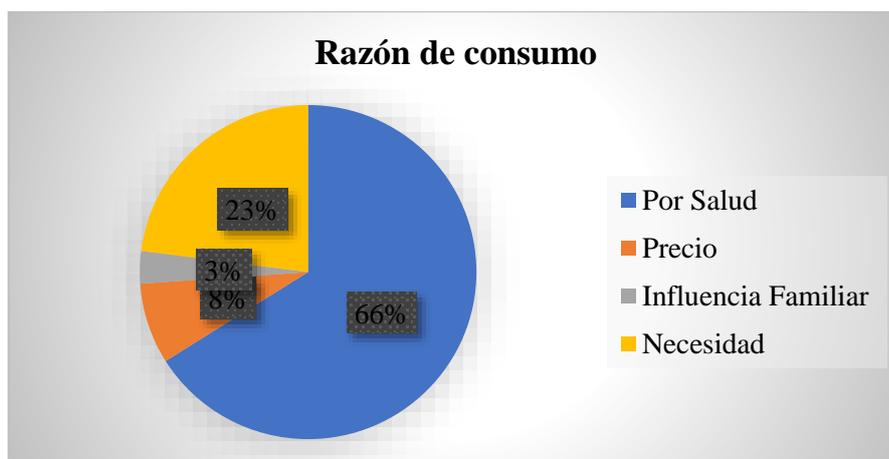


Gráfico 3-3: Razón de Consumo

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Con respecto al consumo de las bebidas naturales en gran parte de la población encuestada lo hacen por salud, porque son elaborados con productos naturales que benefician su calidad de vida.

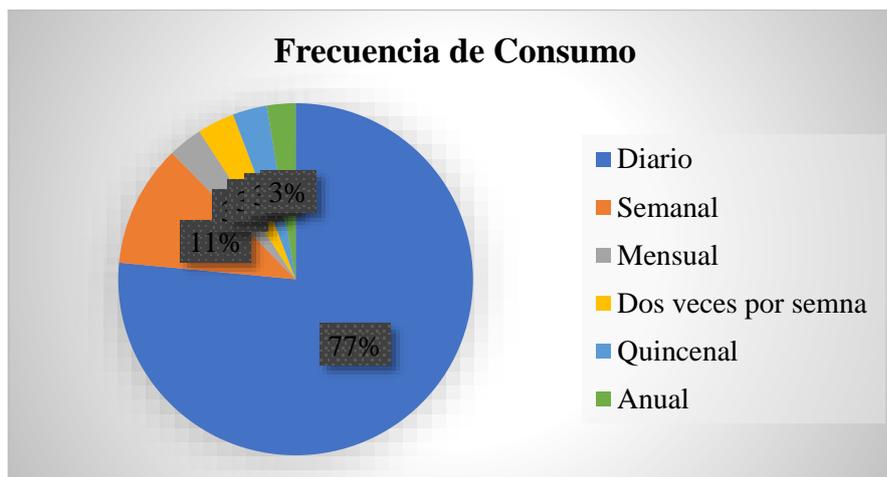


Gráfico 4-3: Frecuencia de Consumo

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Con respecto a la frecuencia de consumo las personas adquieren diariamente las bebidas naturales, debido a las sugerencias de naturistas, costumbre, por pretender encontrar un mejor estilo de vida la cual permita obtener resultados en un determinado período de tiempo

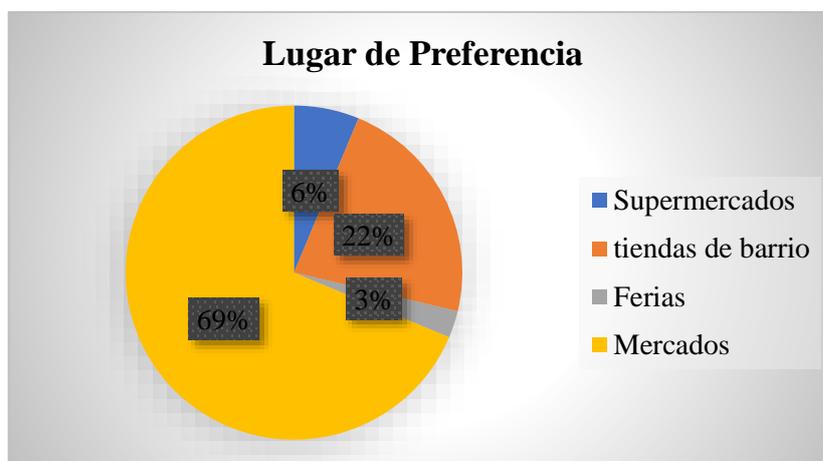


Gráfico 5-3: Lugar de preferencia

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: El lugar de preferencia por la población encuestada suelen ser los mercados, lo cual ratifica su fácil acceso ya que se encuentra al alcance de los consumidores y el costo de estos productos son bajos.

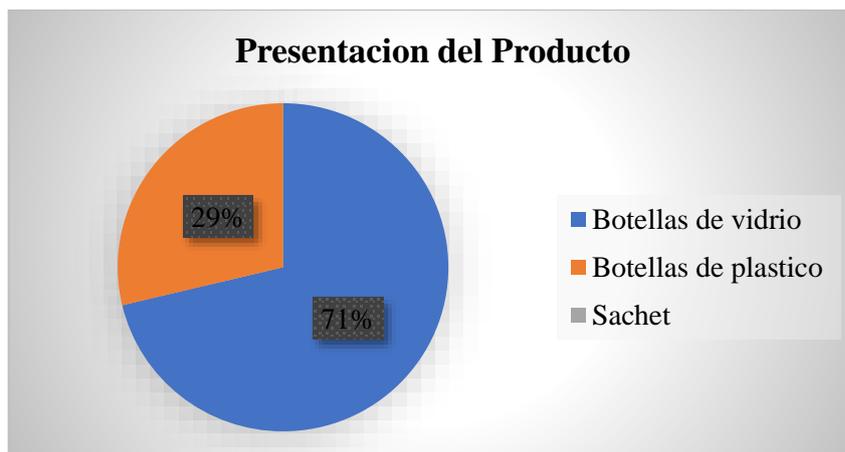


Gráfico 6-3: Presentación del producto

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Según los datos obtenidos de la población encuestada prefieren adquirir los productos en envase de vidrio, porque ayuda a conservar el sabor original, además garantiza la calidad del contenido e higiene.

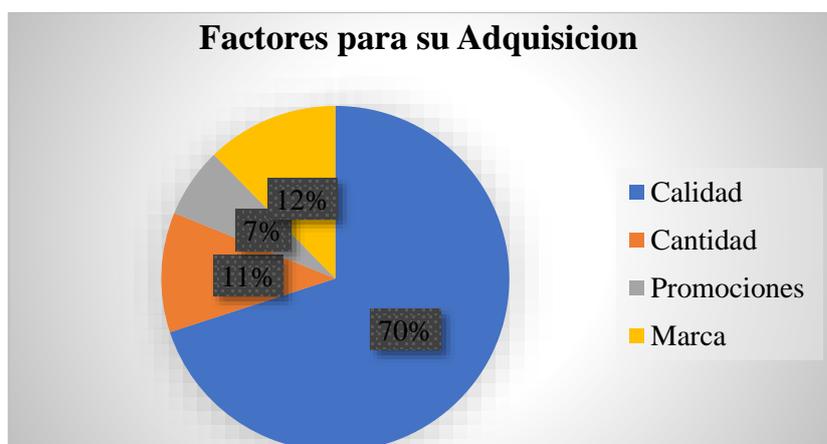


Gráfico 7-3: Factores que impulsan a la adquisición

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: De la población encuestada el factor más importante al momento de adquirir un producto es la calidad, porque cumple con los estándares exigidos para este tipo de bebidas, además es importante disponer de un registro sanitario, que garantice y facilite la decisión de compra.

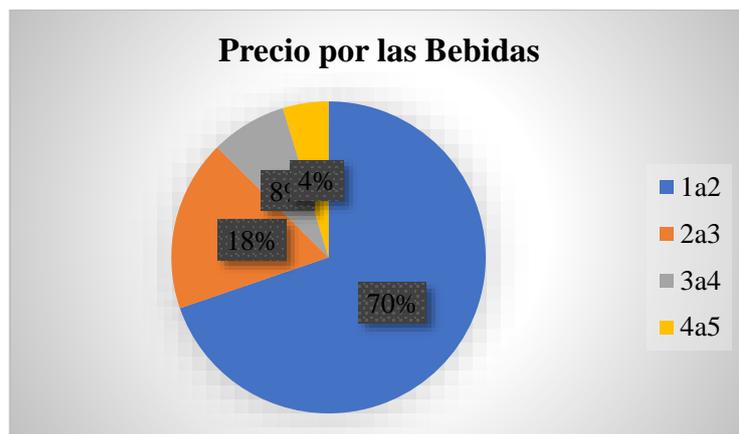


Gráfico 8-3: Precio de bebidas

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas adquieren sus productos a un bajo precio esto permite incrementar el número de consumidores al disponer de la capacidad adquisitiva para hacerlo.

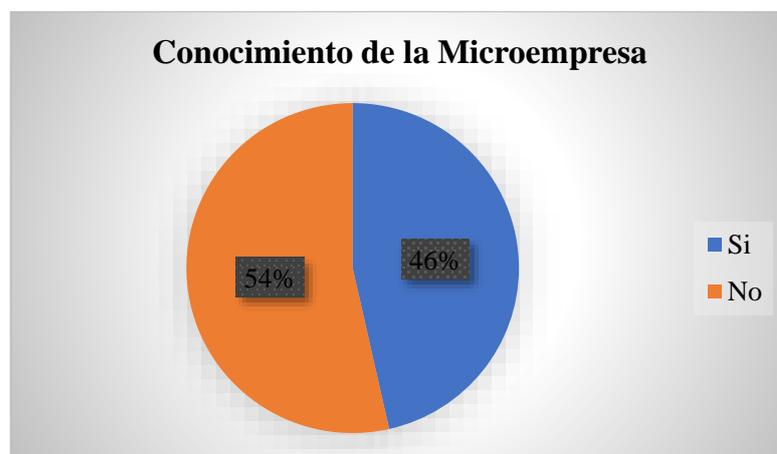


Gráfico 9-3: Conocimiento de la marca

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: En un porcentaje alto sobre la población encuestada las personas no conocen a la microempresa el Granjero Guaneño, porque su ubicación no se encuentra en la ciudad de Riobamba. Adicionalmente la falta de promoción y publicidad, además no cuenta con puntos de venta para su fácil adquisición.

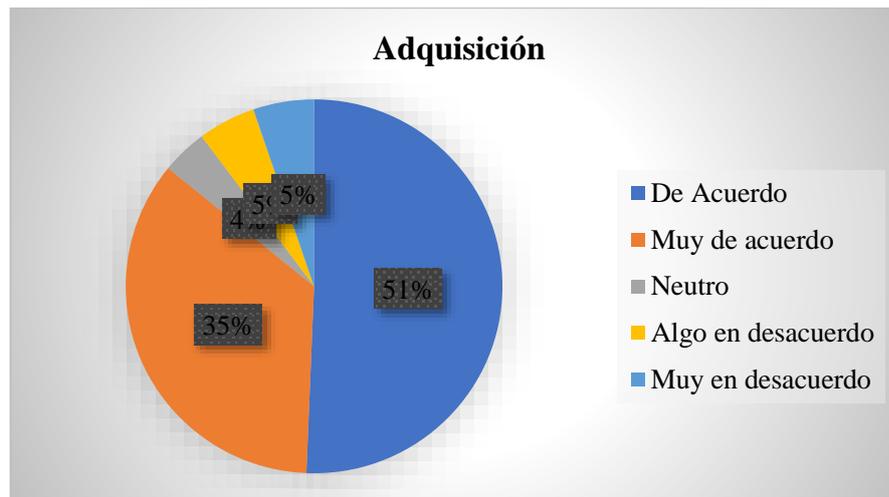


Gráfico 10-3: Adquisición del producto

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: De acuerdo a la población encuestada en su mayoría está dispuesta a adquirir los productos que oferta la microempresa el Granjero Guaneño, por ser productos naturales que contiene propiedades preventivas y curativas lo cual beneficia al bienestar de la población.

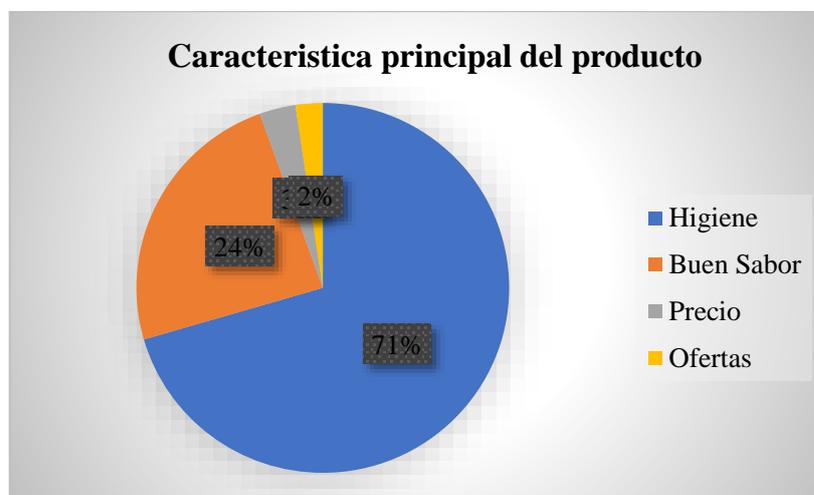


Gráfico 11-3: Característica principal para su adquisición

Fuente: Investigación de campo (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: La característica principal que deben tener los productos que oferta la microempresa el Granjero Guaneño para ser adquiridos es la higiene, por cuanto garantizan la integridad de los consumidores.

3.1.2. Tabulación e interpretación de resultados a clientes internos



Gráfico 12-3: Calificación a la Microempresa

Fuente: Investigación a clientes externos (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Con respecto a la calificación de la microempresa los empleados le dan una ponderación muy buena, porque se puede reconocer su marca con facilidad, lo cual genera una ventaja competitiva para ellos.

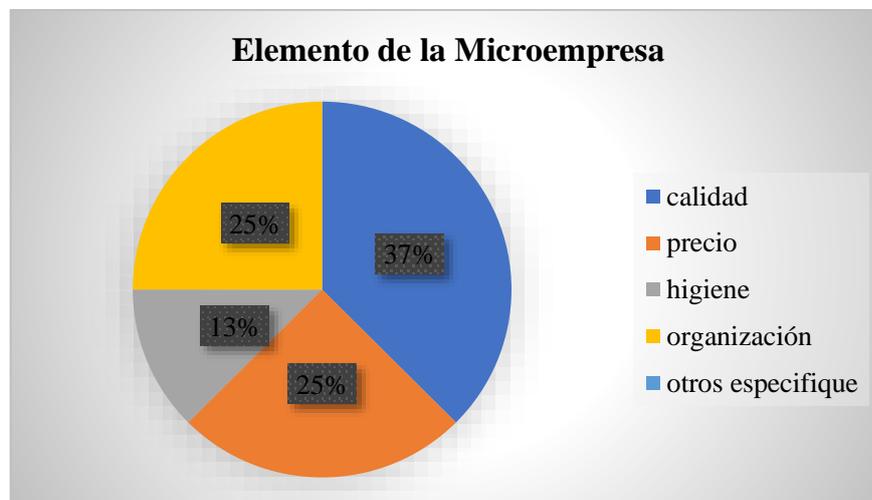


Gráfico 13-3: Elemento diferenciador de la Microempresa

Fuente: Investigación a clientes externos (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: El elemento que le diferencia a la microempresa el Granjero Guaneño según los empleados es la calidad, por que cumplen con los estándares exigidos en la elaboración de sus productos como innovación en las maquinarias, bajo costo de producción, trabajo en equipo.

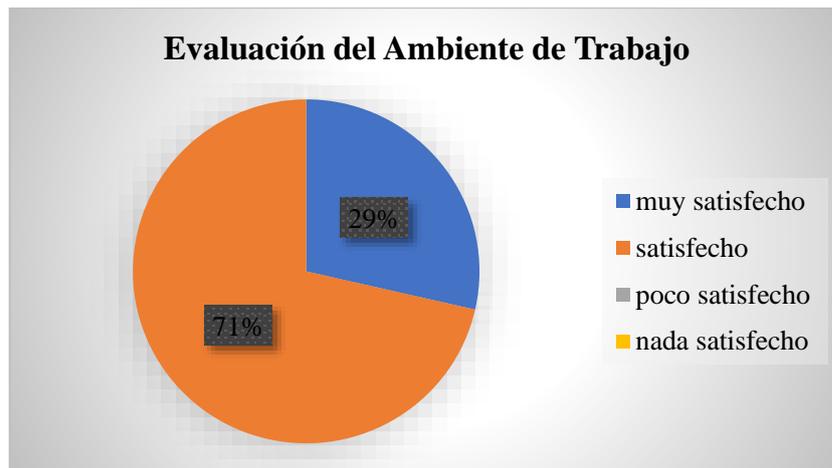


Gráfico 14-3: Evaluación del Ambiente de Trabajo de la microempresa
Fuente: Investigación a clientes externos (2019)
Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de los clientes internos el ambiente de trabajo es satisfactorio, debido a la buena comunicación que existe entre los diferentes departamentos, por cuanto se toma en cuenta las opiniones y sugerencias de cada uno de los integrantes de la organización con el fin alcanzar el éxito de la microempresa.



Gráfico 15-3: Aspectos para mejorar el Desempeño de la microempresa.
Fuente: Investigación a clientes externos (2019)
Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Se reconoce como una importante iniciativa para mejorar el desempeño de los empleados la entrega de incentivos, lo cual motivaría a los trabajadores a cumplir los objetivos planteados estos incentivos serian capacitaciones, inclusión de materiales de trabajo, actividades en grupo.



Gráfico 16-3: Tipo de Organización

Fuente: Investigación a clientes externos (2019)

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Interpretación: Mediante los empleados encuestados la microempresa es una organización colaboradora, por ende, a este aspecto lo considera como una de sus principales fortalezas, cada miembro respalda los procesos de producción y comercialización.

3.2. Entrevista

La entrevista se realizó al señor Gerardo Vizuite gerente de la microempresa empresa el Granjero Guaneño, en la cual supo manifestar que la microempresa trabaja por el cuidado y bienestar de las personas ofreciendo una alternativa en mejorar su salud con productos naturales.

La característica principal de esta microempresa es que son productos naturales derivados de la Tuna los cuales pueden ser consumidos en cualquier momento del día, además de que poseen ciertos elementos que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas, también su localización geográfica es una ventaja debido a que el cantón Guano cuenta con áreas de esparcimiento, la cual permite la visita de muchos turistas nacionales y extranjeros. Pero una desventaja que ellos poseen es la falta de difusión de marca, esto se debe de que no cuentan con personal altamente calificado que ayude en el proceso de comunicación.

En cuanto a la comunicación interna existe un buen ambiente de trabajo, pero no se realiza capacitaciones en los procesos de venta y comunicación los cuales son establecidos como una barrera que dificulta el crecimiento de esta organización.



Datos personales:

Nombre: Sr. Gerardo Vizuete

Cargo: Gerente

Empresa: El Granjero Guaneño

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la característica diferenciadora de la microempresa el Granjero Guaneño?

.....
.....

2. ¿Utiliza algún tipo de medio de comunicación para difundir la marca?

.....
.....

3. ¿Dentro de su empresa se desarrolla una buena comunicación interna en las diferentes actividades que se realiza?

.....
.....

4. ¿Realiza capacitaciones al personal que labora la microempresa?

.....
.....

3.3. Comprobación de hipótesis

Frente a la hipótesis planteada en la presente investigación: La ausencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento de la microempresa el Granjero Guaneño es importante precisar que el:

El 54% de las personas encuestadas no conocen la microempresa el Granjero Guaneño porque no han logrado posicionar su empresa, por lo tanto surge el desconocimiento de la marca, pero al momento de ser presentado a los clientes están dispuestos a adquirir en un 51% , siempre y cuando se cumpla con los requisitos de las normas de calidad y también utilicen mayor difusión de la marca , a través de los diferentes medios de comunicación, la cual permita brindar información detallada sobre los productos que oferta , el lugar de adquisición. Por lo tanto, esta hipótesis de la investigación permite ratificar el planteamiento de un Plan de Comunicación Integral empleando correctamente las diferentes estrategias que permitan alcanzar posicionarse en el mercado al mismo tiempo permita incrementar la cobertura.

3.4. Cálculo de las métricas de posicionamiento

Tabla 1-3: Métricas de la comunicación Externa

MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA					
Código	Tipo de métrica	Objetivo	Formula	Población total encuestada	Porcentaje
1	Conocimiento de la marca	Conocer el porcentaje de personas que conocen la marca	CM= clientes reales o potenciales que reconocen la empresa / población total entrevistada	383	54%
2	Intención de compra	Conocer el porcentaje de personas que comprarían el producto	IDC= clientes reales o potenciales que comprarían el producto	383	51%
La microempresa el granjero Guaneño tiene un reconocimiento muy bajo debido a la falta de difusión de la marca y a sus escasos programas de promoción y publicidad, pero en un gran porcentaje tienen la intención de comprar estos productos.					
MÉTRICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA					
1	Ambiente de trabajo	Conocer la evaluación de los empleados	Poco satisfactorio Satisfactorio Nada satisfactorio	10	71%
De acuerdo al resultado de las métricas de comunicación interna se determinó que se encuentran satisfecho en su ambiente de trabajo, arrojando como un rango positivo para la microempresa.					

Fuente: (Leliazapata.com, 2017)

Realizado por: Palaguachi, M. (2019)

3.5. Propuesta

3.5.1. Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EL GRANJERO GUANEÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

INTRODUCCIÓN

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado la microempresa el Granjero Guaneño no cuenta con una comunicación, desde su creación no se ha empleado ningún tipo de estrategia de publicidad que ayude a incrementar el reconocimiento de la organización por ende el crecimiento.

Con respecto al posicionamiento se puede apreciar que es limitado por lo que es importante implementar un plan de comunicación integral que permita mejorar la difusión de la marca; este plan tiene un gran beneficio para la microempresa porque permite mejorar la imagen corporativa, la cual refleja la personalidad de la microempresa, generando interés e impacto en los clientes actuales y potenciales estableciendo vínculos que permitan el reconocimiento y participación en el mercado para poseer una ventaja con respecto a su competencia, por ello es preciso proponer estrategias de promoción y publicidad que incentiven y mejoren la aceptación y el reconocimiento de la microempresa y sus productos .

A continuación, se realiza el análisis situacional de la microempresa la cual permite elaborar de una manera correcta el plan de comunicación y plantear las respectivas estrategias.

3.6. Diagnóstico situacional y estratégico

La microempresa el Granjero Guaneño se caracteriza por producir y comercializar productos naturales que benefician a la ciudadanía, y ayudan a curar ciertas enfermedades y mejora la calidad de vida. Aunque la microempresa no posee una gama de productos extensos, tratan de cuidar cada aspecto en venta y distribución, pero para posicionarse en el mercado debe poseer una ventaja competitiva frente a los competidores, identificando cada uno de los cambios que se produce en su entorno, con una agilidad rápida en buscar soluciones y plantear estrategias ante cualquier dificultad. Por tal razón es preciso realizar un diagnóstico situacional del Granjero Guaneño la cual nos ayudara a determinar los factores internos y externos a través del FODA.

3.6.1. Matriz FODA

Esta matriz permite realizar un diagnóstico situacional de la microempresa el Granjero Guaneño la cual ayuda a determinar los factores internos y externos, de esto parte el nombre según las iniciales Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Tabla 2-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Cuenta con equipos tecnológicos avanzados	O1. Expandir su mercado
F2. Productos naturales y nutritivos	O2. Aportar al crecimiento de la economía del país
F3. Responsabilidad con el medio ambiente.	O3. Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas
F4. Materia prima 100% orgánica	O4. Constante crecimiento de consumidores
F5. Posibilidad de expandirse	O5. Baja competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Carencia de estrategias de comunicación	A1. Aumento de precios de los insumos
D2. Publicidad débil	A2. Inestabilidad política y económica del país
D3. Falta de convenios con entidades financieras	A3. Falta de canales de distribución.
D4. Bajo reconocimiento social	A4: Escases de punto de venta.
D5: Personal de ventas con baja especialización	A5. Productos sustitutos

Fuente: Microempresa “El Granjero Guaneño” (2019)

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

3.6.2. Matriz EFI

Según (García, 2013) Esta matriz es una forma resumida de evaluar los factores internos de una empresa, como las fortalezas y debilidades más importantes en el área funcional, en la cual se designe una calificación dependiendo el éxito de una empresa, esto se realiza mediante juicios intuitivos, para luego poder interpretar los resultados.

Tabla 3-3: Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
Cuenta con equipos tecnológicos	0,50	4	2
Productos naturales y nutritivos	0,10	2	0,20
Baja competencia	0,15	2	0,30
Materia prima 100% orgánica	0,20	4	0,8
Posibilidad de expandirse	0,05	3	0,15
TOTAL	1		3,45
DEBILIDADES			
Carencia de estrategias de comunicación.	0,15	2	0,30
No cuenta con un personal de ventas capacitado	0,40	1	0,40
Publicidad débil	0,25	1	0,25
Falta de convenios con entidades financieras	0,05	2	0,10
Bajo reconocimiento social	0,15	2	0,30
TOTAL	1		1,35

Fuente: Microempresa “El Granjero Guaneño”

Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Análisis: La microempresa El granjero Guaneño aprovecha correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen, es decir que las fuerzas internas de la organización son favorables con un peso ponderado de fortalezas de 3,45.

3.6.3. Matriz EFE

Una vez realizado la matriz EFI se procede a realizar la matriz EFE siguiendo el procedimiento anterior en el cual se analiza los factores externos que son las oportunidades y las amenazas

Tabla 4-3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Peso ponderado
Expandir su mercado	0,30	4	1,20
Aportar al crecimiento de la economía del país	0,20	3	0,60
Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas	0,15	2	0,30
Constante crecimiento de consumidores	0,15	3	0,45
Baja competencia	0,20	3	0,60
TOTAL	1		3,15
AMENAZAS			
Costos elevados de producción	0,20	3	0,60
Inestabilidad política y económica del país	0,30	1	0,30
Falta de canales de distribución	0,25	2	0,50
Escases de puntos de venta	0,10	1	0,10
Productos sustitutos	0,15	2	0,30
TOTAL	1		1,80

Fuente: Microempresa “El Granjero Guaneño”
Realizado por: Palaguachi, M. 2019

Análisis: La microempresa El Granjero Guaneño aprovecha correctamente las oportunidades con respecto a las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 3,15 y de las amenazas 1,80. Lo cual establece que el medio ambiente es favorable para la organización así podrá aprovechar sus recursos.

3.7. Análisis del Entorno

El microentorno en una organización es importante porque ayuda a realizar un análisis sobre las fuerzas más cercanas a las empresas en las cuales encontramos: la competencia, proveedores, clientes, ubicación, y marketing Mix. Por ello se va a realizar un análisis breve de cada uno de estos elementos que repercuten a la microempresa.

Proveedores: La microempresa en Granjero Guaneño mantiene el vínculo con las personas que entregan los pequeños suministros para el proceso de envase, embalaje y etiqueta ya que de ellos depende la presentación del producto.

Clientes: La microempresa no realiza ningún tipo de comunicación por lo tanto debe realizar, promociones, descuentos, y todo tipo de incentivos para fidelizar y atraer a los clientes, Además ofertar productos de calidad.

Ubicación: La microempresa debe Buscar puntos de venta que faciliten la accesibilidad para la adquisición de los productos, a través de las alianzas con supermercados y tiendas de barrio.

Competencia: La competencia de esta microempresa es alta debido a la existencia de competidores directos e indirectos.

Los competidores indirectos son en este caso los productos sustitutos los cuales son: el agua, las bebidas Gaseosas, Té, entre otras.

En la competencia directa encontramos a las grandes empresas que oferta productos similares como: el agua de sábila, Saviloe.

Marketing Mix: La microempresa el granjero Guaneño cumple con la necesidad social de mejorar la calidad de vida de las personas.

Plaza: Actualmente la microempresa utiliza el canal de distribución directa porque es del productor al consumidor.

Precio: los precios de los productos que oferta la microempresa El Granjero Guaneño van de acuerdo al tamaño y al producto

Tabla 5-3: Precio de los productos el Granjero Guaneño

Productos	Tamaño	Precio
Tónico de Tuna	Pequeño	1
	Mediano	2.50
	Grande	4
Néctar	Mediano	1
Vino	Grande	6
Mermelada	Pequeña	1

Fuente: Granjero Guaneño

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Promoción: La microempresa no realiza ningún tipo de promoción.

3.7.1. Identificación del Producto

Tónico de Tuna: Este tónico es elaborado a base de la hoja de tuna es ideal para gastritis y las úlceras.

Mermelada: es un complemento ideal para los desayunos, debido a sus propiedades nutricionales.

Néctar: es una bebida rica en vitaminas y se lo puede tomar en cualquier momento del día.

Vino: Este producto es elaborado de la fruta de la tuna y uva, la cual pasa por varias etapas de filtración para llegar a su punto de venta.

Beneficios de la Tuna

El autor Salazar (2019) menciona algunos beneficios de consumir esta fruta los cuales se detallan a continuación:

- La tuna ayuda en los problemas de Obesidad: debido a que contiene fibras insolubles que crean una sensación de saciedad la cual permite tener una buena digestión, además por el contenido agua acelera el paso de los alimentos en el organismo digestivo.
- Hiperglicemia: La tuna es un tubérculo ayuda a controlar el alto nivel de azúcar.
- También ayuda con el Colesterol: porque Contiene aminoácidos, fibra y el niacina las cuales previenen el exceso de azúcar en la sangre que se convierta en grasa; por otro lado, también metabolizan la grasa y los ácidos grasos reduciendo así los niveles de colesterol.
- Otro factor importante en la cual ayuda es en el Padecimientos gastrointestinales: Debido a que contiene fibra y esto ayuda a mejorar la digestión y a evitar el estreñimiento
- Además ayuda en las Úlceras gástricas porque ayuda a controlar el exceso de ácido estomacal.
- Debido a las vitaminas, minerales que contiene esta planta ayuda a eliminar toxinas ambientales que perjudican la salud provocados por el alcohol y el cigarrillo.
- El Nopal conocido como Tuna también ayuda a limpiar el colon debido a sus hojas que contiene abundante agua ayudan a regular el movimiento intestinal, para que se pueda diluir la concentración de problemas que pueden ocasionar cáncer al colon
- Finalmente previene la Arterioesclerosis: que son daños en los vasos sanguíneos y esto forma placas de grasa.

Esta planta posee muchos beneficios los cuales ayudarían a tener una mejor calidad de vida al ser consumida durante cierto tiempo, es por eso que los médicos también lo recomienda como una alternativa para la salud.

3.7.2. Matriz Cadena de valor

Para el autor **Berrozpe(2012)** la cadena de valor es una innovadora herramienta metodológica cuyo objetivo es la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva sostenible en un sector. Ello se consigue a través del análisis y desagregación de las actividades fundamentales que desempeña una empresa al diseñar, producir, vender y distribuir los bienes y servicios, de tal manera que se genere valor para los clientes.

Autodiagnóstico de la cadena de valor interna	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			x		
2. La empresa emplea una 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 de la empresa están preparados para competir en futuro a corto, medio y largo plazo.			x		
5. La empresa es referente en su sector en I+D+I			x		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc) son una principal fuente de ventaja competitiva.	x				
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer		x			

relaciones con clientes y proveedores.					
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		x			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.		x			
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.	x				
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		x			
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.		x			
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de comunicación y ventas.	x				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		x			
15. 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	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.			x		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.		x			

18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			x		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			x		
20. La gestión del circulante está optimizada.		x			
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.		x			
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.			x		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.			x		
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		x			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				x	
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Fuente: (Berrozpe, 2012)

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Los puntos fuertes la microempresa El Granjero Guaneño es que tiene una relación muy estrecha muy buena clientes actuales, dado que sus productos naturales y benefician su estilo de vida por lo que cuentan con equipos tecnológicos de calidad, por lo que son comercializados en ferias importantes del MIES y el MAGAP, su atención es muy buena con respecto a la competencia,

Por otra parte entre los puntos débiles de la organización tenemos que la microempresa no cuenta con el registro sanitario , esto genera que se encuentre en desventaja con la competencia ,tampoco han buscado ha realizado ningún tipo de investigación en sus productos, en los últimos años, han mantenido la misma cartera de productos, por ende no se han posicionado en el mercado tampoco

ha buscado puntos de distribución la cual ayudaría a mejorar sus ventas, y mucho menos utiliza un medio para difundir su marca, la cual ayudaría a posicionarse.

3.7.3. *Análisis Macro ambiental*

3.7.3.1. *Matriz PEST*

Para el autor (Torres Gomez, 2018) Esta herramienta se compone de las iniciales de ciertos factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, la cual es utilizada para evaluar la situación actual del mercado en la cual se encuentra la microempresa. Estos factores son externos por lo que nos indica el crecimiento o el declive de la empresa, también nos indica el atractivo potencial de un negocio.

Tabla 6-3: Matriz PEST

Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Ordenanzas municipales				X	
	Permisos correspondientes de bomberos, Ministerios de Salud				X	
	Leyes de empleo		X			
	Seguridad Ciudadana				X	
	Impuestos del estado		X			
	Inestabilidad Política del país		X			
	Económico	Situación económica del país	X			
PIB			X			
Poder adquisitivo					X	
CONTINUAR						

	Tendencia de la Economía de la ciudad				X	
	Inflación	X				
	Tasas de interés Activa			X		
Social-cultural	Gustos y preferencias del consumidor				X	
	Frecuencia de compra				X	
	Cambios en los hábitos de consumo y estilo de vida		X			
	Conciencia de la salud				X	
	Capacidad de compra				X	
	Opinión y actitud del consumidor				X	
	Clases sociales			X		
	Nivel de crecimiento poblacional				X	
Tecnológico	Investigación y desarrollo de nuevos productos				X	
	Acceso a las tecnologías				X	
	Tecnología de compra				X	
	Financiamiento para la investigación		X			
Total		10X			14x	

Fuente: (Torres Gomez, 2018)

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

3.7.4. Ciclo de vida del producto

Esta herramienta nos permite evaluar las ventas de los productos que oferta la microempresa, en la cual conoceremos el producto que más ha rotado y el producto que tiene menos rotación durante los primeros 5 meses del año en curso.

Tabla 7-3: Productos de la microempresa El Granjero Guaneño

PRODUCTOS				
MESES	Tónico de Tuna	Mermelada	Néctar	Vino
ENERO	\$100	\$25	\$12	\$30
FEBRERO	\$80	\$20	\$15	\$35
MARZO	\$100	\$30	\$20	\$30
ABRIL	\$90	\$60	\$50	\$60
MAYO	\$80	\$50	\$40	\$60
total	\$450	\$185	\$137	\$215

Fuente: Microempresa “El Granjero Guaneño” (2019)
Realizado por: Palaguachi, M, (2019)

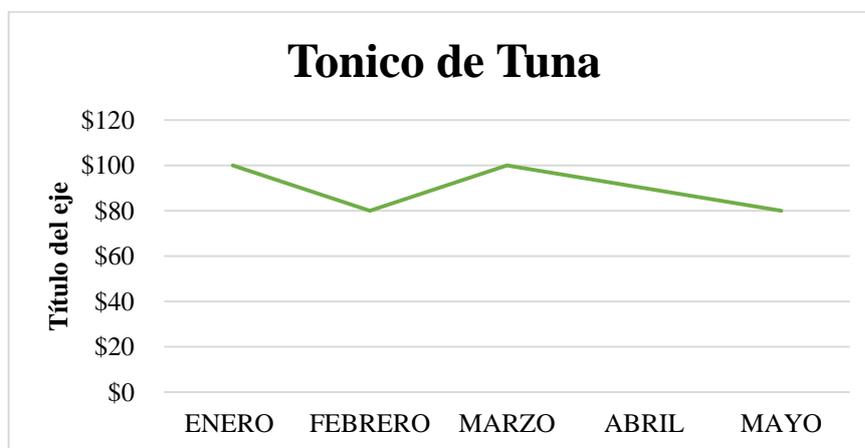


Gráfico 17-3: Tónico de Tuna
Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Análisis: Del total de los productos que oferta la microempresa el Granjero Guaneño el producto con menor rotación es el Tónico de Tuna la cual presenta caídas en el mes de febrero con una recuperación en el mes de marzo.

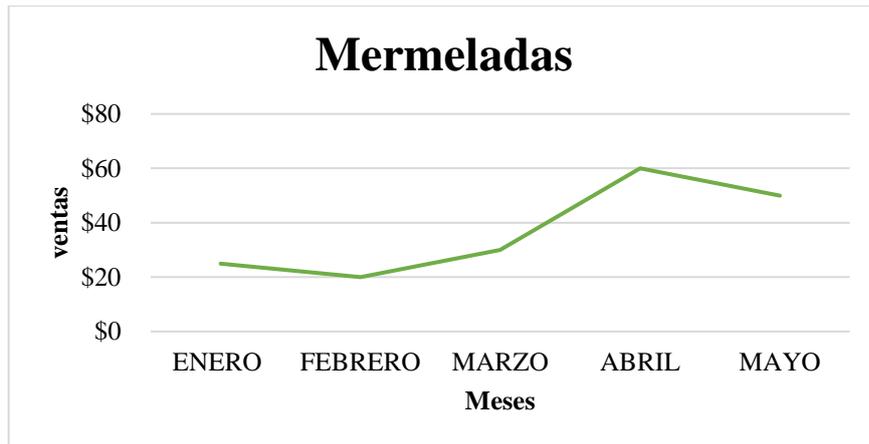


Gráfico 18-3: Mermelada
Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Análisis: La mermelada en sus ventas se mantiene en los primeros meses del año con la ventaja que en el mes de abril sus ventas se han incrementado, esto se debe a las ferias que se presentan en el mes abril la cual ayuda a incrementar las ventas.

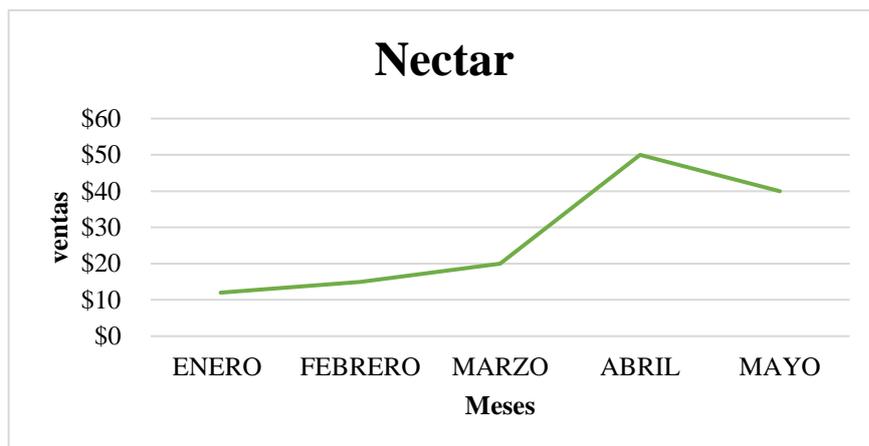


Gráfico 19-3: Néctar
Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Análisis: El otro producto que oferta la microempresa es el Néctar tiene una rotación en sus ventas en el mes de abril., mayo esto se debe a festividades en la ciudad de Riobamba en la cual es donde se vende más los productos.

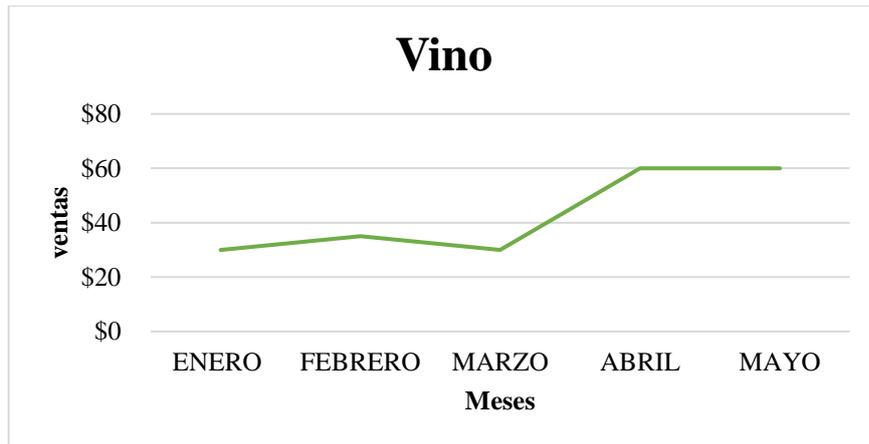


Gráfico 20-3: Vino
Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Análisis: Mediante la gráfica se puede visibilizar que el vino en los primeros meses las ventas son bajas, con un porcentaje menor de rotación, pero en los meses de abril y mayo las ventas suben y se mantienen hasta el momento.

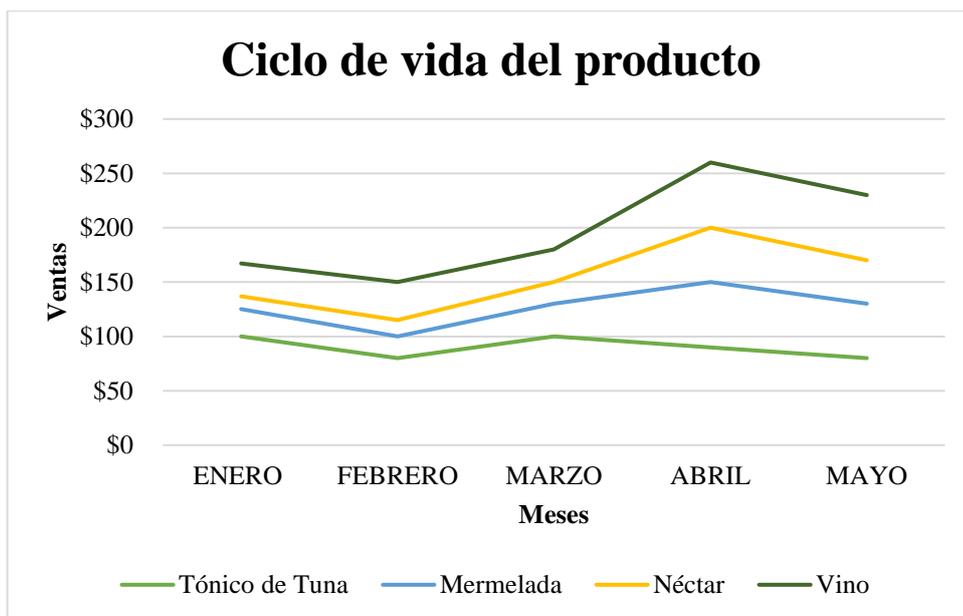


Gráfico 21-3: Ciclo de vida del producto El Granjero Guaneño
Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Análisis: Según la gráfica del ciclo de vida del producto, el producto que ha tenido una rotación favorable es el vino con muy pocos declives, en comparación con el producto que menor rotación ha tenido es el tónico de Tuna, esta información nos ayuda a conocer los cambios que se deben realizarse en los productos para incrementar sus ventas.

3.7.5. Matriz BCG

La matriz del Boston Consulting Group están diseñados para la formulación de estrategias de una empresa en la cual presenta divisiones múltiples sobre la posición del mercado y la tasa de participación que posee. Mediante esta matriz se puede identificar las ventas de los productos que oferta la microempresa.

Tabla 8-3: Matriz BCG

ABRIL				MAYO				PR	TC	
PRODUCTOS	UNIDADES	%	VENTAS		UNIDADES	%	VENTAS	%		
Tónico de Tuna	34	21%	\$ 90,00	35%	35	27%	\$80,00	35%		-
Mermelada	58	36%	\$60,00	23%	48	37%	\$50,00	22%	1,33	11%
Néctar	60	38%	\$50,00	19%	40	31%	\$40,00	17%	0,63	17%
Vino	8	5%	\$60,00	23%	8	6%	\$60,00	26%	0,50	20%
TOTALES	160	100%	\$260,00	100%	131	100%	\$230,00	100%	0,75	0%
										12%

Fuente: Microempresa el Granjero Guaneño

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

ANALISIS:

Producto estrella: Vino: Se encuentra en esta posición a que tiene una tasa de crecimiento alta, que necesita de mucha inversión para posicionarse en el mercado, el producto líder tiene un potencial de crecimiento, por lo tanto, se necesita utilizar estrategias que ayuden a mantener en esta posición.

Producto Vaca: Dentro de esta categoría se encuentra el producto Néctar y la mermelada los cuales son consolidados en el mercado, aunque tienen poco crecimiento, por lo tanto, se debe utilizar estrategias que permitan mantenerse en una situación competitiva, estos productos son los generadores de dinero, además nos indica que son de gran ayuda para la microempresa porque nos permite invertir en otros productos.

Producto Perro: el producto que se encuentra en esta categoría es el tónico de tuna, no tiene participación de mercado con menor porcentaje de tasa de crecimiento, se necesita de mucha inversión y utilizar estrategias que permitan convertir en un producto estrella.

3.8. Desarrollo de estrategias

3.8.1. *Objetivo*

Elaborar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la microempresa el Granjero Guaneño.

3.8.2. *Estrategias empresariales*

Estas estrategias permiten determinar la forma como debemos lograr cumplir con los objetivos planteados, los cuales requieren de la implementación de una estrategia, las cuales se detallarán a continuación.

Tabla 9-3: Estrategia externa

ESTRATEGIA N. 01	
Imagen corporativa: Manual de marca	
Descripción	Mejorar el diseño de identidad corporativa la misma que permita asociar a la empresa y sus productos.
Objetivo	Modificar la imagen corporativa de la Microempresa el Granjero Guaneño
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Realizar un manual de marca
Desarrollo de la táctica	Para crear el nuevo logo se tomará en cuenta los detalles de la microempresa como los productos, colores, etc.
Responsable	Gerente
Estimación Económica	\$200dólares
Fecha de Inicio	06 de enero 2020
Fecha final	Indefinido
Medio de Verificación	Identificación de la marca

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

ACTUAL



PROPUESTA



Manual de Marca



Manual de Marca

- 1. Introducción
- 2. Marca
 - 2.1 Iconografía
 - 2.2 Tipografía Principal
 - 2.3 Tipografía Secundaria
 - 2.4 Construcción
 - 2.5 Área de Seguridad
 - 2.6 Cromática
- 3. Versatilidad
 - 3.1 Usos correctos
 - 3.2 Restricciones
 - 3.3 Resolución mínima
- 4. Aplicaciones



www.marcas.com



Este manual de Marca o identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Granjero Guanero. Contiene directrices, recomendaciones y ejemplos de uso de los símbolos, el uso de tipografía y las aplicaciones concretas de la marca.

La construcción de la imagen de marca basada en el diseño requiere de un conocimiento profundo de este manual, como un contrato que garantiza una calidad de relación en la comunicación y diferentes canales.

Este libro establece un estándar de los elementos de la marca que garantiza la coherencia, claridad, uniformidad y agilidad en su uso en diferentes medios.

El manual debe ser por todos los representantes 'Yo' y permite entender los fundamentos de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento se aplicarán siempre de forma flexible, pero en una gestión que asegure la máxima calidad de la comunicación y el impacto positivo.



www.marcas.com

2.6 Cromática

Los colores institucionales de la marca Guaneño Guaneño son patrones exactos y específicos. Sin condiciones de impresión ni particularidad de tinta, el logotipo podrá ser impreso en gris o en negro. Como norma general se aplicarán en los distintos entornos.

"Este es el color principal constitutivo de la marca y el que debe predominar"



	C= 90% B= 0 M= 30% G= 102 Y= 95% B= 51 E= 30% #006633
	C= 50% E= 149 M= 0% G= 193 Y= 100% B= 31 K= 0% #95C11F

3
Versatilidad



GUANEÑO

3.1 Usos correctos

Formato principal del logotipo Guaneño Guaneño. Se debe usar como primera opción en cualquier plano gráfico, cartilla, cartapostales, tarjetas y papelería corporativa. Su carácter descriptivo permite fácilmente reconocer e identificar la empresa.

- Versión Principal 
- Versión Full Color 
- Versión Escala de Grises 
- Versión Blanco/Negro 

3.2 Restricciones

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso altera y perjudica la identidad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

- Mal uso: modificación de colores 
- Mal uso: logotipo 
- Mal uso: cambio de tamaño 
- Mal uso: cambio de fondo 
- Mal uso: cambio de escala de grises 
- Mal uso: cambio de escala de grises 
- Mal uso: cambio de escala de grises 
- Mal uso: cambio de escala de grises 

3.3 Resolución mínima

El logotipo se debe reproducir en la versión más visible.

Impresión  20mm x 20 mm

Digital  100px

Desde un tamaño mínimo: 20mm x 20mm. Resulta un resultado óptimo la reproducción impresa y digital.

4
Aplicaciones



GUANEÑO

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Tabla 10-3: Estrategia Externa

ESTRATEGIA N. 02	
Imagen Corporativa: Filosofía empresarial	
Descripción	Mediante la recopilación de la información se puede detectar que la misión y visión deben ser modificados
Objetivo	Renovar la filosofía empresarial de la microempresa el Granjero Guaneño.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Para todos los clientes interno y externos
Táctica	Modificar la Misión y Visión.
Desarrollo de la táctica	Tomar en cuenta aspectos importantes como lo que se quiere alcanzar en un futuro, Quiénes son, Qué hacen, y Qué buscan.
Responsable	Gerente
Estimación Económica	\$20
Fecha Inicio	06 de enero 2020
Fecha Final	Indefinido
Medio de verificación	Reconocimiento de los empleados para cumplir sus objetivos.

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

ACTUAL

MISIÓN

Somos una organización social, que contribuye a que el ser humano tenga una vida equilibrada, sana y que pueda superarse en los aspectos sociales, culturales, emocionales y económicos, en base a un desarrollo participativo, solidario, fundamentado en el aprovechamiento sustentable de los recursos y respeto a la naturaleza, en un marco de derecho ciudadano, equidad de género, e irrestricto apego a las leyes ecuatorianas.

VISIÓN

Convertirnos en una empresa líder en procesamiento y comercialización de productos derivados de la tuna de calidad, alto valor nutricional y suplementos medicinales. Asimismo, se incorpora talento humano calificado, innovador y honesto para cubrir la demanda de los clientes; y así mejorar los ingresos económicos de la empresa y beneficiarios.

Filosofía empresarial propuesta

Misión

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de tuna con calidad y alto valor nutricional, buscando siempre un mejor estilo de vida de los clientes, aprovechando los recursos y respetando al medio ambiente.

Visión

Ser reconocida como la microempresa líder en el mercado local y nacional brindando productos de calidad, impulsada por el talento humano calificado, honesto, logrando cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Tabla 11-3: Organigrama estructural

ESTRATEGIA N. 03	
Imagen Corporativa: Organigrama Estructural	
Descripción	Debido a los cambios de funciones dentro de la microempresa es preciso modificar el organigrama estructural, de acuerdo a los miembros de la organización.
Objetivo	Cambiar el organigrama estructural de la microempresa el Granjero Guaneño.
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Realizar un organigrama estructural
Responsable	Gerente
Desarrollo de la táctica	Previo a un diagnóstico de la microempresa, sobre las funciones del personal que elabora la microempresa se procede a diseñar el organigrama
Fecha de Inicio	06 de enero 2020
Fecha Final	Indefinida
Estimación Económica	\$20
Medio de Verificación	Resultados eficientes en el desempeño de las actividades.

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Organigrama funcional

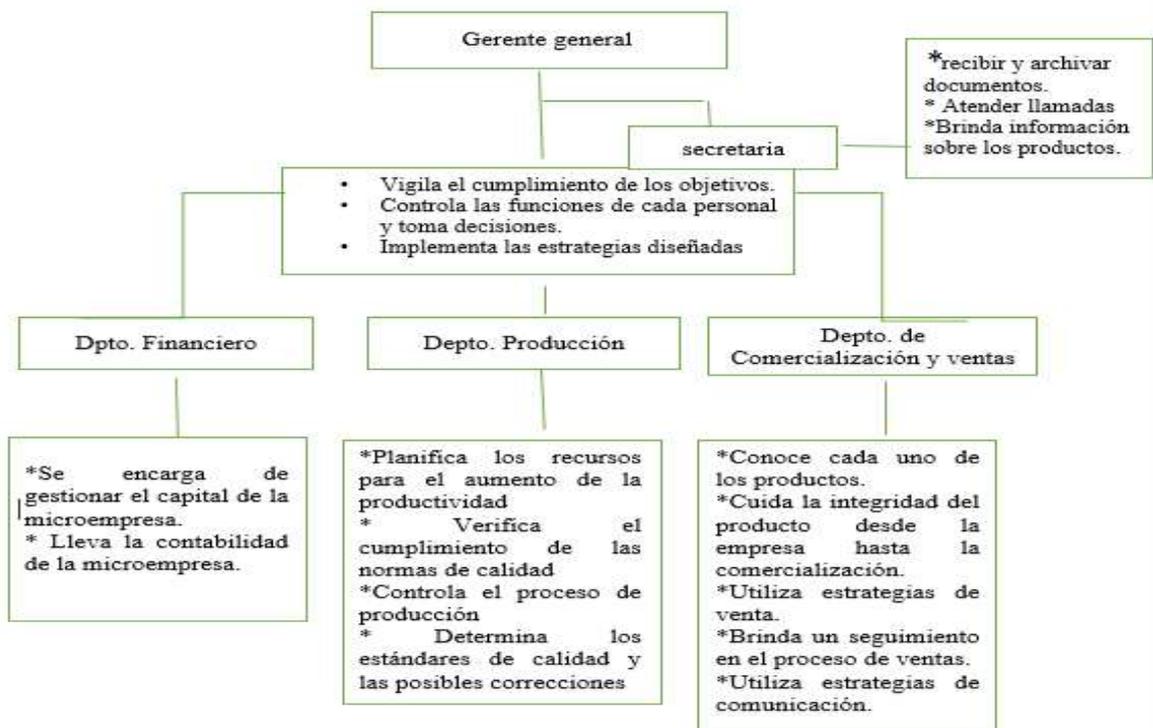
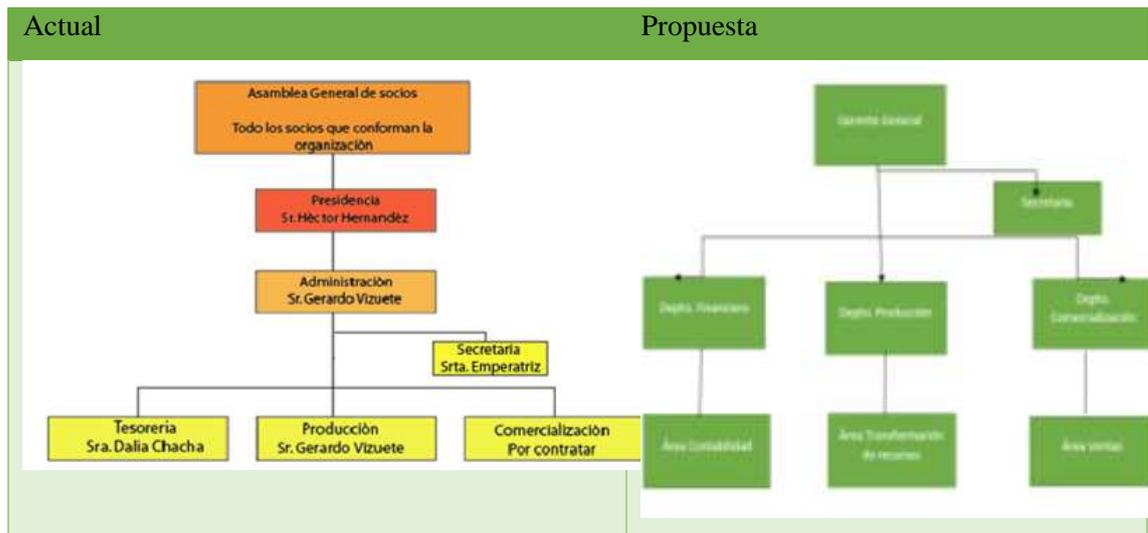


Tabla 12-3: Estrategia Punto de venta

ESTRATEGIA N. 04	
Estrategia de Imagen Corporativa en el Punto de venta.	
Descripción	La infraestructura es sin duda una de las claves del éxito de la empresa, es la manera como los clientes perciben a la empresa.
Objetivo	Mejorar la infraestructura externa de la microempresa, haciéndolos más atractivos y llamativos al cliente.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Realizar modificaciones sobre la infraestructura externa.
Responsable	Departamento financiero.
Medio	Personal
Herramienta	Pintura, etc.
Fecha de Inicio	20 de agosto
Fecha Final	Indefinida
Método de verificación	Interacción con los clientes.
Estimación Económica	Pinturas: 2 galones blanco y verde: 16\$ Brochas: 5\$ Cemento: 2 Total=\$23

Realizado por: Palaguachi M. (2019)



Tabla 13-3: Promoción por cantidad

ESTRATEGIA N.05	
Estrategia de Promoción por Cantidad	
Descripción	Una de las estrategias que nos permite fidelizar a los clientes son las promociones por temporada.
Objetivo	Realizar promociones según la temporada.
Frecuencia	Temporadas
Alcance	Clientes externos
Táctica	Las promociones se realizarán en ciertas temporadas las mismas que ayudarán al incremento de ventas.
Responsable	Departamento de comercialización y ventas
Herramienta	Computadora, Impresora
Fecha de Inicio	14 de abril 2020
Fecha Final	Hasta Agotar stock
Medio de verificación	Promover la persuasión de compra.
Estimación Económica	Promoción $2 \times 1 = 500 * 1 = 500$ Promoción de precio $40\% / 100 = 0.40$ $1.50 * 0.40 = 0.60$ 0.60 es el descuento del 40% $1.50 - 0.60 = 0.90$ Total=600

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Promociones 2x1	PRECIO
	

Tabla 14-3: Estrategia de Promoción Directa

ESTRATEGIA N.06	
Estrategia de Promoción directa	
Descripción	Una de las maneras de atraer clientes es mediante las degustaciones, debido a que el cliente puede deleitar los productos que va a ser destinados al consumidor.
Objetivo	Realizar degustaciones de los productos que oferta la microempresa
Frecuencia	Temporadas
Alcance	Clientes externos
Táctica	Durante las ferias de emprendimientos se puede dar a conocer la calidad del producto mediante las degustaciones, en la cual los clientes pueden sentir su sabor y aroma.
Responsable	Departamento de comercialización y ventas
Herramienta	Copas, cucharas
Fecha de Inicio	04 de abril 2020
Fecha Final	Hasta agotar stock
Estimación Económica	30 productos * 1 = \$30 100 copas 2.50\$ 100 cucharas 1.75 Total: 34.25
Medio de verificación	Aumento de ventas

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Degustaciones



Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Tabla 15-3: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N. 07	
Estrategia de Publicidad: Packing	
Descripción	El Packing juega un papel muy importante en el éxito y el fracaso de un producto es el elemento diferenciador con respecto a la competencia.
Objetivo	Modificar el Packing del producto tónico de Tuna
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Clientes Actuales y potenciales
Táctica	Realizar un Packing según las exigencias de los consumidores
Desarrollo de la táctica	Mediante el diagnóstico de los productos y a través de las encuestas podemos apreciar que el producto Tónico de Tuna es necesario cambiar la presentación del envase de plástico a uno de vidrio.
Responsable	Departamento de comercialización y ventas
Fecha de Inicio	10 de febrero 2020
Fecha Final	Indefinida
Estimación Económica	35 envases 1 litro *10.80=1.080 35 envases 2 litros*10.80=1.080 Total:3060
Medio de Verificación	Mayor rotación del producto.

Realizado por: Palaguachi M. (2019)



Tabla 16-3: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N.08	
Estrategia de publicidad: Alianzas estratégicas	
Descripción	Las alianzas estratégicas permite crecer y generar mayor reconocimiento, a su vez permite que el producto se pueda expandir.
Objetivo	Realizar alianzas estratégicas con supermercados y tiendas de barrios, cumpliendo con las exigencias de calidad.
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Implementar un stand con los productos, presentaciones y promociones además se utilizar material P.OP. para su mejor visualización.
Responsable	Departamento financiero
Fecha de inicio	15 de marzo 2020
Fecha final	Indefinido
Estimación Económica	\$500
Medio de verificación	Crecimiento de la empresa.

Realizado por: Palaguachi M. (2019)



Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Tabla 17-3: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N. 09	
Estrategia de Publicidad página web	
Descripción	La página web nos ayuda a tener más actuación con los clientes.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento mediante los empleados
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Elaborar una página web
Responsable	Departamento financiero
Herramienta	Computadora
Fecha de Inicio	26 de marzo 2020
Fecha Final	Indefinida
Estimación Económica	\$20
Método de verificación	Incremento de ventas

[https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d06e7e79-c590-4704-8d86-](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d06e7e79-c590-4704-8d86-7f5fb2fef63f?editorSessionId=a5a7533b-b0db-46cf-b470-1a4639e27a01&metaSiteId=000dbab7-bbb4-486e-a960-b8cf54e2b3ce)

[7f5fb2fef63f?editorSessionId=a5a7533b-b0db-46cf-b470-1a4639e27a01&metaSiteId=000dbab7-bbb4-486e-a960-b8cf54e2b3ce](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/d06e7e79-c590-4704-8d86-7f5fb2fef63f?editorSessionId=a5a7533b-b0db-46cf-b470-1a4639e27a01&metaSiteId=000dbab7-bbb4-486e-a960-b8cf54e2b3ce)

PROPUESTA PÁGINA WEB






DERIVADOS DE TUNA

- TÓNICO DE TUNA
- MERMELADA
- NÉCTAR
- VINO

Regulante




Tónico de Tuna

Bebida con extractos de tuna. Se puede consumir en cualquier momento del día.

Regulante








Mermelada

Te gusten fresas o sabor más dulce con la mermelada de Tuna

Regulante




1000 Dhs
San Diego, 14

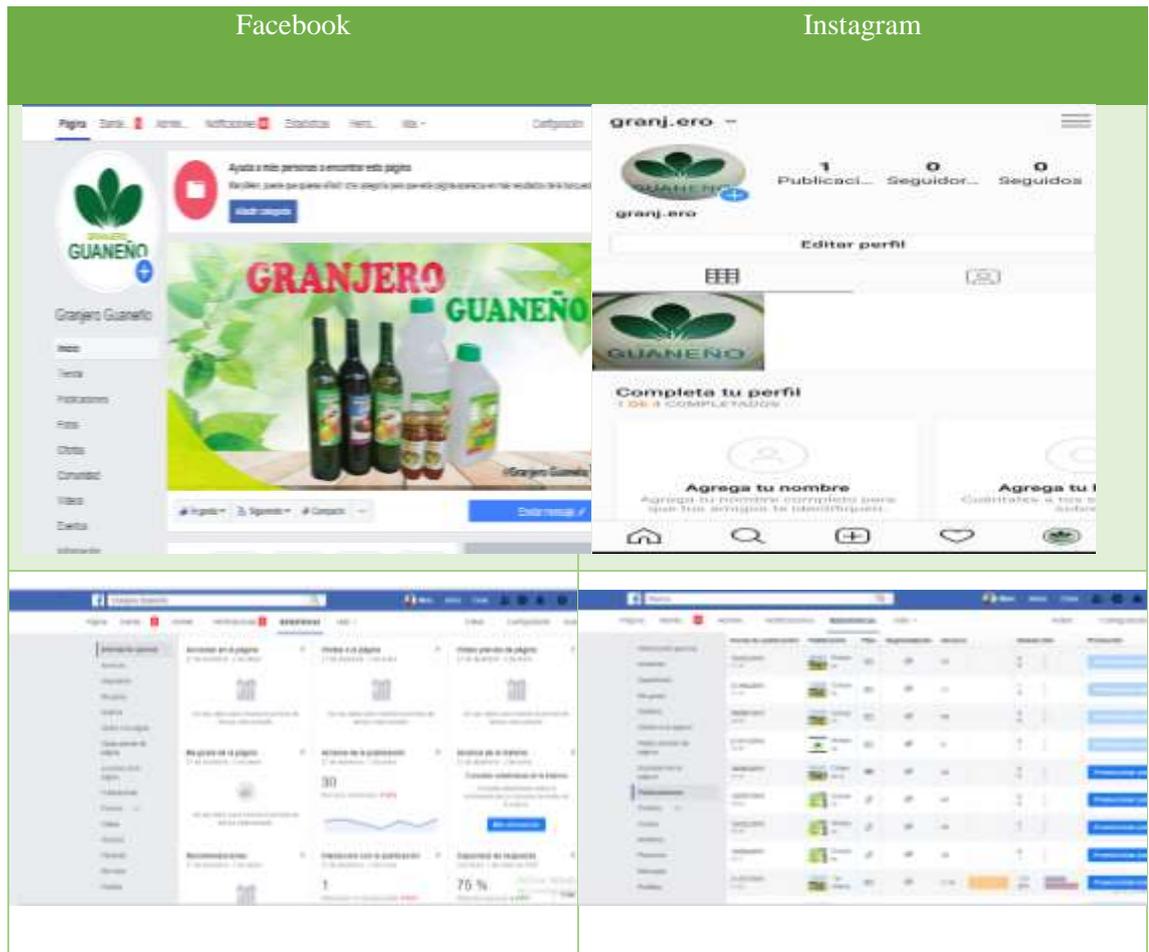
DERIVADOS DE TUNA




Tabla 18-3: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N.10	
Estrategia de Publicidad: Redes Sociales	
Descripción	Mediante las redes sociales publicar contenidos que generen interés sobre los beneficios, promociones, ofertas que realiza la microempresa.
Objetivo	Brindar información sobre los productos que oferta la microempresa el Granjero Guaneño
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Mediante una cuenta en las redes sociales como el Facebook, Instagram, publicar contenidos de los productos.
Responsables	Departamento de comercialización.
Herramienta	Facebook, Instagram, whatsapp, canal de youtube
Fecha de inicio	06 de abril 2020
Fecha final	Indefinido
Estimación Económica	30\$ mensuales
Medio de verificación	Número de visitas

Realizado por: Palaguachi M. (2019)



Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Tabla 19-3: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N.11	
Estrategia de Publicidad: Valla Publicitaria	
Descripción	La Valla publicitaria es una herramienta de publicidad que, persuadir e incentivar a la compra de los productos de la microempresa.
Objetivo	Posicionar la microempresa el Granjero Guaneño en el mercado
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Contratar espacios disponibles y emplear la valla
Responsable	Departamento de ventas
Herramienta	Valla Publicitaria
Fecha de Inicio	15 de Mayo 2020
Fecha Final	Indefinida
Estimación Económica	500\$ valla publicitaria 30\$ mensuales de publicidad Total:530\$
Medio de verificación	Aumentar el consumo del producto.

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Propuesta valla publicitaria



Realizado por: Palaguachi M. (2019)

Tabla 20-3: Estrategia de Capacitación

ESTRATEGIA N. 12	
Estrategia de capacitación Talento Humano	
Descripción	Brindar capacitación a los empleados.
Objetivo	Realizar capacitaciones a los empleados para incrementar su desempeño.
Frecuencia	Trimestralmente
Alcance	Clientes internos y externos
Táctica	Contratar especialistas
Responsable	Departamento financiero
Herramienta	Proyector
Fecha de Inicio	12 de junio 2020
Fecha Final	20 de noviembre 2020
Estimación Económica	\$134.50
Medio de verificación	Competitividad frente a un negocio.
CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN	
Primera capacitación	
Día: 12 de Junio de 2020.	
Apertura: Bienvenida	
Actividades. _ De 16h00- 18h00 pm	
1.- Presentación del capacitador	
2.- Conferencia	
3.- Participación: Preguntas y respuestas	
5.- Dinámica de trabajo.	
Tema	Capacitación en ventas
Objetivo	Incrementar la productividad, Mejorar el estado de ánimo, Reducir la rotación de personal, Mejora de las relaciones con el cliente Mejorar las habilidades de ventas.
Tiempo	2 horas
Lugar	Instalaciones de la microempresa
Material	Lápiz. Hojas A4, proyector, computadora,
Desarrollo	El capacitador expone sus conocimientos en el tema a tratar.

Segunda Capacitación

Día: 20 de noviembre 2020**Apertura: Bienvenida****Actividades. _ De 16h00- 18h00 pm****1.- Presentación del capacitador****2.- Conferencia****3.- Participación: Preguntas y respuestas****5.- Dinámica de trabajo.**

Tema	Marketing Digital
Objetivo	Promocionar sus productos a través d los medios de comunicación como redes sociales.
Tiempo	2 horas durante un mes
Lugar	Instalaciones de la microempresa
Material	Lápiz. Hojas A4, proyector, computadora, esferos, marcadores
Desarrollo	Creación y Utilización de las redes sociales, publicidad, promociones.

Materiales y equipos

N° de capacitados	Accesorios	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
10	Proyector	1	\$20.00	\$20.00
	Carpetas	10	\$0.50	\$5.00
	Papel bond	1	\$5.00	\$5.00
	Esferos	10	\$0.30	\$3.00
	Marcadores	3	\$0.50	\$1.50
Subtotal				\$34.50

Presupuesto de capacitación**Materiales y equipos \$34.50****Capacitador**

25 x hora

4x25=\$ 100

Total 134.50

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

3.9. Seguimiento y control

	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto		Método de verificación
						Ajeno	Propio	
1	Manual de marca	Modificar la imagen corporativa de la Microempresa el Granjero Guaneño	Gerente	06 de enero 2020	indefinida		200	Identificación de la marca
2	Filosofía empresarial	Renovar la filosofía empresarial de la microempresa el Granjero Guaneño.	Gerente	06 de enero 2020	indefinida		20	Reconocimiento de los empleados para cumplir sus objetivos.
3	Organigrama estructural	Cambiar el organigrama estructural de la microempresa el Granjero Guaneño.	gerente	06 de enero 2020	indefinida		20	Resultados eficientes en el desempeño de las actividades.
4	Imagen corporativa en el punto de venta	Mejorar la infraestructura externa de la microempresa, haciéndolos más atractivos y llamativos al cliente.	Departamento financiero	20 de agosto 2020	Indefinida		23	Mayor Interacción con los clientes
5	Promoción por cantidad	Realizar promociones según la temporada.	Departamento de comercialización y ventas.	14 de abril 2020	Hasta agotar stock	600		Promover la persuasión de compra.

6	Promoción directa	Realizar degustaciones de los productos que oferta la microempresa	Departamento de comercialización y ventas.	04 de abril 2020	Hasta agotar stock		34.25	Aumento de ventas
7	Packing	Modificar el Packing del producto tónico de Tuna	Departamento de comercialización y ventas.	10 de febrero 2020	indefinida	3060		Mayor rotación de producto.
8	Alianzas estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con supermercados y tiendas de barrios, cumpliendo con las exigencias de calidad.	Departamento financiero	15 de marzo 2020	indefinido	500		Crecimiento de la empresa
9	Redes sociales	Brindar información sobre los productos que oferta la microempresa el Granjero Guaneño	Depto. de Comercialización	06 de abril 2020	Indefinido		30	Número de visitas
10	Valla publicitaria	Posicionar la microempresa el Granjero Guaneño en el mercado	Depto. de ventas	15 de mayo 2020	indefinida		530	Aumentar el consumo del producto.
11	Soportes personalizados	Incrementar el reconocimiento mediante los empleados	Depto. financiero	26 de marzo 2020	Indefinida		760	
12	Capacitación a empleados	Realizar capacitaciones a los empleados para incrementar su desempeño	Depto. financiero	12 de junio 2020	20 de noviembre	134.50		Competitividad frente a un negocio.
Total, presupuesto								

CONTINUAR

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

3.10. Seguimiento y control

Tabla 21-3: Cronograma de Actividades

	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
1	Manual de marca												
2	Organigrama estructural												
3	Filosofía empresarial												
4	Promoción por cantidad												
5	Promoción directa												
6	Packing												
8	Alianzas Estratégicas												
	Redes sociales												
9	Valla publicitaria												
10	Soportes personalizados												
11	Capacitación a empleados												
12	Infraestructura externa												

Realizado por: Palaguachi M. (2019)

CONCLUSIONES

- La microempresa el Granjero Guaneño posee un débil reconocimiento de la marca en la ciudad de Riobamba debido a que los clientes confunden su logo con otras empresas porque su logo no está acorde a los productos que la microempresa desea transmitir.
- Mediante el análisis situacional actual de la microempresa el Granjero Guaneño, además se realizó la investigación de mercados la cual ayudo a levantar la información necesaria para luego interpretar los resultados en el cual se puede verificar que el producto tónico de tuna es séptico, porque no se ajusta a los gustos de los consumidores, por el color, tamaño. A este escenario hay que agregar que la microempresa no cuenta con alianzas estratégicas con supermercados y tiendas de barrio la cual lleva a una baja rotación de productos, porque no se dispone de puntos de venta accesibles al consumidor.
- Otro aspecto importante que se desprende de la investigación es la falta de comunicación en la microempresa porque no utiliza ningún medio para publicitar y promocionar sus productos la misma que influye al desconocimiento de la marca y el bajo porcentaje de ventas .Adicionalmente es importante destacar que el punto de venta de la microempresa no es el adecuado para que exista una interacción eficiente entre el productor y el consumidor la infraestructura actual resulta escasamente funcional .
- Con respecto a la comunicación interna los departamentos no tienen identificado plenamente sus funciones por lo que no cumplen con los roles establecidos para cada actividad lo cual conlleva a la perdida de recursos. Además, la falta de capacitación ha motivado para que el servicio de atención al cliente sea ineficiente e ineficaz

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa el Granjero Guaneño la implementación del nuevo logo la cual ayudará a incrementar el reconocimiento en los clientes actuales y potenciales, además permitirá mayor reconocimiento en el mercado al cual se pretende llegar.
- Se recomienda cambiar la presentación del producto Tónico de Tuna para que sea más aceptada por los consumidores y pueda haber mayor rotación del producto, siempre y cuando exista las alianzas estratégicas con supermercados y tiendas de barrio la cual permitirá el incremento y rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.
- También se sugiere emplear las estrategias de comunicación las cuales permitirán alcanzar el nivel de posicionamiento que se requiere para incrementar sus ventas, las cuales se reflejarán en la correcta ejecución por parte del departamento de ventas, para ello es importante contar con una infraestructura renovada la cual permita fácil reconocimiento.
- De igual manera deben implementar un proceso de capacitación al Talento Humano que labora la microempresa para que conozcan las funciones que deben realizar, la misma que ayude a mejorar el proceso de comercialización y ventas con los intermediarios

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., & Monfort , A.** (2017). *Plan de comunicación on y off en la practica*. Madrid: ESIC.
- Barros, K.** (2015). *Comunicación organizacional* . Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Begoña, A., & Brenes , P.** (2014). *El proceso de comunicación comercial*. Madrid: EDITEX.
- Berrio, O.** (2016). *Concepto y principios de la comunicación efectiva*. España:ESIC
- Carvajal, G.** (2000). *Posicionamiento el caso Latinoamericano*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Castro, A.** (2014). *Comunicación Organizacional técnicas y estrategias*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Celaya, A.** (2017). *Posicionamiento*. Madrid: ICB
- Enrique , A.,** Madroñero, G., Morales , F., & Soler , P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gan, F.** (2012). *Comunicación Interna*. Madrid: Diaz de Santos.
- García, A.** (2013). *Estrtaegias empresariales: Una visión Holística*. Colombia: Bilineata Publishing.
- Gutierrez, S.** (2014). *La comunicación interna en las organizaciones*.España Universidad Dsalamanga.
- Hernandez , A., & Martinez , J.** (2014). *Marketing Sanitario*. Madrid:Gráficas Dehon.
- INEC.** (2010). *Estadísticas de las empresas*:. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Juliá, J. M.** (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Martinez , I., Nicolini, C., & Parodi, J.** (2015). *La comunicación interna en la Administración Pública española*. España: Ulzama.
- Medina, P.** (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- Mendez, D., & Vadillo, J.** (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. San Vicente: Club Universitaria.
- Moraño, X.** (2010). *Marketing & Consumo*.Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nuño, P.**(2017). *Qué es un plan de comunicación*.Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ocampo, M.** (2011). *Comunnicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Ramon , A., & López , C.** (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Rodriguez, I.** (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Eureka Media.
- Sainz de Vicuña, J.** (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Samaniego , R.** (2016). Diagnóstico de los emprendimientos. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Torres Gomez, C. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. Malaga: Innovación y Cualificación S.L.



ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA EXTERNA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la microempresa el Granjero Guaneño en la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL

18-22() 23-27() 28-32() 33-37() 38-42() 43-47() 48-52() 53-60()

CUESTIONARIO

1. **¿Qué tipo de bebidas consume usted?**
Energizantes () aguas () gaseosas () alcohólicas () bebidas naturales (x)
Otros () Especifique.....
2. **¿Por qué consume estas bebidas?**
Por salud (x) Precio () Influencia familiar () Influencia social () Necesidad ()
Otro () Especifique.....
3. **¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de bebidas?**
Diario (x) Semanal () Mensual () Dos veces por semana () Quincenal ()
4. **¿En qué lugares adquirirá usted este tipo de bebidas?**
Supermercados () tiendas de barrio () Ferias () Mercados (x) Otro () Especifique.....
5. **En qué tipo de presentación prefiere adquirir este tipo de producto?**
Botellas de vidrio () Botellas de plástico () Sachet () Otro (x) Especifique: Cañitas
6. **¿Qué factores le impulsa a la adquisición de este tipo de bebidas?**
Calidad () Cantidad () Promociones () Marca () Otro () Especifique.....
7. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas bebidas naturales?**
\$1-2\$ (x) \$2-3\$ () \$3-5\$ ()
8. **¿A través de qué medios le gustaría obtener información acerca de estos productos naturales?**
Medios Alternativos () Redes sociales (x) TV () Radio () Prensa Escrita () Otro ()
Especifique.....
9. **¿Conoce o escuchado hablar sobre la microempresa el Granjero Guaneño?**
Sí () No (x)
10. **¿Cuál es la característica principal que debería tener las bebidas naturales que oferta la microempresa el Granjero Guaneño?**
Higiene (x) Buen sabor () Precio () Ofertas ()

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING



Datos personales:

Nombre: Sr. Gerardo Vizúete

Cargo: Gerente

Empresa: El Granjero Guaneño

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la característica diferenciadora de la microempresa el Granjero Guaneño?

La característica que nos permite diferenciar es ofrecer productos naturales derivados de la tuna, los cuales permiten mejorar el estilo de vida de los clientes, además se pueden adquirir en cualquier momento del día.

2. ¿Utiliza algún tipo de medio de comunicación para difundir la marca?

No se ha utilizado ningún tipo de medio de comunicación para difundir la marca

3. ¿Dentro de su empresa se desarrolla una buena comunicación interna en las diferentes actividades que se realiza?

La comunicación interna es muy buena, porque cada actividad a realizarse se da a conocer a todo el personal, para luego tomar decisiones que beneficien a la microempresa.

4. ¿Realiza capacitaciones al personal que labora la microempresa?

Desde el momento de su creación no se ha realizado capacitaciones al personal pero el gerente a asistido a varias capacitaciones en instituciones como el MIES Y LA ESPCOH MARKETING, la cual ha permitido mejorar su empresa.



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: 10/01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: María Mercedes Palaguachi Quito
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERIA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERIA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.