



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR:

NELLY ROCÍO PILATUÑA LASSO

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: NELLY ROCÍO PILATUÑA LASSO

DIRECTOR: ING. OSCAR DANILO GAVILÁNEZ ÁLVAREZ

Riobamba - Ecuador

2020

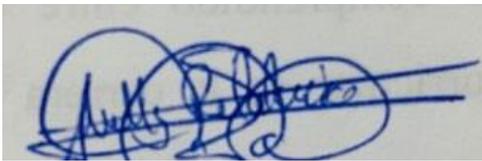
©2020, Nelly Rocío Pilatuña Lasso

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, **Nelly Rocío Pilatuña Lasso**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 20 de enero del 2020



Nelly Rocío Pilatuña Lasso

C.I. 0604781575

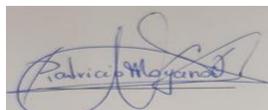
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** realizado por la señorita: **NELLY ROCÍO PILATUÑA LASSO**, 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

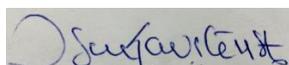
FECHA

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



20 de enero de 2020

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



20 de enero de 2020

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
MIEMBRO DE TRIBUNAL



20 de enero de 2020

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación de manera muy especial a Dios y luego a mis padres José Pilatuña y Norma Lasso, quienes con sus consejos y apoyo incondicional me guiaron dentro de la vida estudiantil, siendo un pilar fundamental con orientaciones y motivaciones para alcanzar los objetivos propuestos dentro mi vida estudiantil y personal. De igual manera a mis hermanos y hermanas Ángel Pilatuña, Enrique Piltuña, José Pilatuña Flavio Pilatuña, Jessica Pilatuña y Silvia Ortiz y a toda mi familia por brindarme su apoyo constante durante todos los años de estudio aspecto que ha permitido cumplir con esta importante meta que es llegar a ser una profesional al servicio de la colectividad de mi país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de una manera especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y a todos los docentes quienes han sido parte fundamental de mi formación universitaria, porque otorgaron sin limitaciones sus conocimientos para aplicarlos no solo en el ámbito estudiantil sino también dentro de lo personal para poner en práctica en el ámbito profesional.

Un agradecimiento muy especial al director de tesis y miembros del tribunal porque en esta dura trayectoria del proceso de titulación fueron guías indispensables para el desarrollo del trabajo de investigación, el cual progresivamente se fue concluyendo para finalizar llenando todas las expectativas planteadas. Así también mi reconocimiento infinito a la productora de audio y video Ayllupak Kawsay por permitirme desarrollar el presente trabajo de titulación diagnosticando, identificando sus dificultades y orientando para su mejor desarrollo en la sociedad de la ciudad y la provincia.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo que he realizado día a día, por eso agradezco primeramente a Dios por su infinita misericordia y sabiduría porque me guió y me otorgó capacidad y conocimientos para cumplir una meta muy importante en mi vida. Agradezco a mis padres, José Pilatuña y Norma Lasso quienes a lo largo de toda la vida me han apoyado y motivado en la formación académica; como no también agradecer a mis hermanos que me han brindado su apoyo incondicional durante el proceso educativo.

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes investigativos.....	3
1.2. Marco Teórico.....	4
1.2.1. Teorías de la comunicación.....	4
1.2.2. Teoría funcionalista.....	5
1.2.3. Teoría antropológica cultural.....	6
1.2.4. Plan.....	7
1.2.5. Plan de comunicación.....	7
1.2.5.1. Finalidad de un plan de comunicación.....	8
1.2.5.2. Importancia del plan de comunicación.....	9
1.2.5.3. Beneficios del plan de comunicación.....	10
1.2.5.4. Elementos del plan de comunicación.....	11
1.2.5.5. Plan de acción.....	15
1.2.5.6. La comunicación para la organización informativa.....	16
1.2.5.7. Posicionamiento de una imagen empresarial.....	17
1.2.5.8. Objetivo de posicionamiento.....	17
1.2.5.9. El posicionamiento la clave del éxito empresarial.....	17
1.2.6. Imagen Corporativa.....	18
1.2.6.1. Factores que influyen en la imagen corporativa.....	19
1.2.6.2. El marketing y el posicionamiento empresarial.....	20
1.2.6.3. El mix de marketing.....	20
1.2.6.4. La comunicación como estrategia de posicionamiento.....	22
1.3. Marco conceptual.....	23

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de la investigación	26
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.4.	Tipo de estudio	26
2.5.	Población y muestra	27
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
2.6.1.	<i>Métodos</i>	28
2.7.	Técnicas e instrumento de la investigación	29
2.7.1.	<i>Técnicas</i>	29
2.7.1.1.	<i>Encuesta</i>	29
2.7.1.2.	<i>Entrevista</i>	29
2.7.2.	<i>Instrumentos</i>	29
2.8.	Procedimientos de los datos de investigación	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	31
3.1.1.	<i>Encuesta aplicada a los gerentes de las microempresas de la ciudad de Riobamba</i>	31
3.1.2.	<i>Hoja de hallazgos encuesta</i>	40
3.1.3.	<i>Hoja de hallazgos entrevista</i>	42
3.2.	Verificación de la idea a defender	43
3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Tema</i>	43
3.4.	Contenido de la propuesta	43
3.4.1.	<i>Referencia institucional</i>	43
3.4.2.	<i>Objetivos estratégicos de la institución</i>	44
3.4.3.	<i>Estructura organizacional</i>	45
3.4.4.	<i>Cultura institucional</i>	45
3.4.5.	<i>Plan de comunicación</i>	46
3.4.6.	<i>Importancia del plan de comunicación</i>	46
3.4.7.	<i>Proceso de identificación de la imagen corporativa</i>	46
3.4.8.	<i>FODA</i>	47

3.4.9.	<i>Matriz MEFI</i>	48
3.4.10.	<i>Matriz MEFE</i>	49
3.4.11.	<i>Matriz FODA ponderado</i>	51
3.4.12.	<i>Estrategias para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video ayllupak kawsay</i>	52
3.4.12.1.	<i>Estrategia 1: rediseño de la marca</i>	52
3.4.12.2.	<i>Estrategia 2: página web institucional</i>	56
3.4.12.3.	<i>Estrategia 3: Fanpage Facebook</i>	59
3.4.12.4.	<i>Estrategia 4: Cuenta de instagram</i>	61
3.4.12.5.	<i>Estrategia 10: Publicidad en Buscadores (SEM)</i>	63
3.4.12.6.	<i>Estrategia 5: Valla Publicitaria</i>	65
3.4.12.7.	<i>Estrategia 7: Medios Alternativos</i>	67
3.4.12.8.	<i>Estrategia 8: Publicidad impresa</i>	69
3.4.12.9.	<i>Estrategia 9: Hoja membretada para documentación</i>	71
3.4.12.10.	<i>Estrategia 10: Patrocinio de Eventos</i>	73
3.4.13.	<i>Cronograma de estrategias</i>	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Descomposición de la población.....	27
Tabla 2-2:	Estratificación de la muestra.....	27
Tabla 1-3:	Productora de publicidad	31
Tabla 2-3:	Aspectos para contratar la producción de publicidad	32
Tabla 3-3:	Empresa utilizada en la producción de publicidad.....	33
Tabla 4-3:	Tipo de publicidad que utiliza la empresa.....	34
Tabla 5-3:	Medios de comunicación para la promoción de la empresa.....	35
Tabla 6-3:	Medio de comunicación para la promoción del producto	36
Tabla 7-3:	Inversión en la publicidad de la empresa	37
Tabla 8-3:	Productora de audio y video Ayllupak Kawsay	38
Tabla 9-3:	Logotipo y relación de la empresa	39
Tabla 10-3:	Hallazgos de la encuesta	40
Tabla 11-3:	Matriz FODA	47
Tabla 12-3:	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	48
Tabla 13-3:	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	50
Tabla 14-3:	Matriz FODA ponderado	51
Tabla 15-3:	Rediseño Manual de Marca.....	52
Tabla 16-3:	Página Web Institucional	57
Tabla 17-3:	Fanpage Facebook	59
Tabla 18-3:	Cuenta de Instagram	61
Tabla 19-3:	Publicidad en Buscadores	63
Tabla 20-4:	Valla Publicitaria	65
Tabla 21-3:	Medios Alternativos.....	67
Tabla 22-3:	Publicidad Impresa.....	69
Tabla 23-4:	Hoja Membretada.....	71
Tabla 24-3:	Patrocinio de eventos	73
Tabla 25-3:	Tabla Consolidada	74
Tabla 26-3:	Cronograma de estrategias.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Productora de publicidad	31
Gráfico 2-3:	Aspectos para contratar la producción de publicidad	32
Gráfico 3-3:	Empresa utilizada en la producción de publicidad.....	33
Gráfico 4-3:	Tipo de publicidad que utiliza la empresa.....	34
Gráfico 5-3:	Medios de comunicación para la promoción de la empresa.....	35
Gráfico 6-3:	Medio de comunicación para la promoción del producto	36
Gráfico 7-3:	Inversión en la publicidad de la empresa	37
Gráfico 8-3:	Productora de audio y video Ayllupak Kawsay	38
Gráfico 9-3:	Logotipo y relación de la empresa	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Organigrama institucional.....	45
Figura 2-3:	Tipografía Abecedario	53
Figura 3-3:	Logo anterior.....	54
Figura 4-3:	Rediseño de logo.....	54
Figura 5-3:	Cromática.....	54
Figura 6-3:	Modulación factor X.....	55
Figura 7-3:	Área de protección	55
Figura 8-3:	Fondos permitidos.....	56
Figura 9-3:	Fondos no permitidos.....	56
Figura 10-3:	Página Web Institucional Ventana de Inicio	58
Figura 11-3:	Página web	58
Figura 12-3:	Fanpage Facebook	59
Figura 13-3:	Servicios de la empresa (noticiero).....	60
Figura 14-3:	Datos Estadísticos	60
Figura 15-3:	Cuenta Instagram	62
Figura 16-3:	Cuenta Instagram	62
Figura 17-3:	Diseño publicidad buscadores web.....	64
Figura 18-3:	Ubicación valla publicitaria	66
Figura 19-3:	Publicidad en diferentes medios	68
Figura 20-3:	Tarjeta de presentación	70
Figura 21-3:	Hoja membretada	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

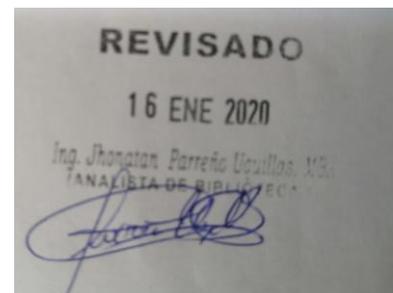
ANEXO B: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

ANEXO C: DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de comunicación para la empresa productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba, el cual permita su posicionamiento en el mercado. Para el desarrollo del presente plan, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando matrices (FODA, MEFI, MEFE), mismo que permitió determinar las fortalezas, debilidades y necesidades que ésta presenta. Se llevó a cabo la investigación de mercado a través de encuestas a las microempresas que existe en la ciudad, datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Riobamba, además de esto se realizó la entrevista al gerente de la empresa, de acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar que la empresa no es reconocida y su posicionamiento en el mercado es bajo debido a que no cuenta con publicidad para ofertar sus servicios. Por lo tanto, dentro del marco propositivo del plan se diseñó estrategias de comunicación, publicidad en medios alternativos (carpetas, gorras, tasas, usb) e impresos (tarjetas de presentación, hojas membretadas), publicidad directa y marketing digital (redes sociales). Por tal motivo se recomienda a la empresa que se aplique las estrategias del plan de comunicación con el propósito de obtener un reconocimiento y posicionamiento de marca.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS> <PUBLICIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The objective of this research work has the purpose of developing a communication plan for the Ayllupak Kawsay Audio and Video Production Company in the city of Riobamba, which allows market positioning. For the development of this plan, a diagnosis was made of the real situation of the company through matrices (SWOT, MEFI and MEFE), which determined the strengths, weaknesses and needs it has. Market research was carried out through surveys of existing microenterprises in the city, data were obtained from the Chamber of Commerce of Riobamba, in addition, a survey was conducted to the company manager, according to the results obtained it was possible to identify that the company is not recognized and its market position is low because it does not have advertising to offer its services, therefore, within the plan's proposed framework, communication strategies, publicity in alternative media (folders, caps, rates) are moved , usb) and printed (presentation cards, letterheads), direct advertising and digital marketing (social networks). For that reason, it is recommended to the company to apply the strategies of the communication plan with the prospectus of obtaining a brand recognition and positioning.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMUNICATION PLAN> <POSITIONING> <STRATEGIES> <PUBLICITY> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

Toda empresa u organización debe planificar los procesos de comunicación interna y externa, aspecto que le permite difundir conocimientos culturales, científicos, técnicos o de oferta de sus productos con la finalidad de que la ciudadanía conozca el tipo de producción y se interese por adquirir según su necesidad.

Frente a esta realidad implica que una empresa tenga establecido un plan de comunicación, en virtud de que aquello es una herramienta de vinculación con la sociedad en general, así también les será de mucha utilidad para llegar a la colectividad de forma planificada y organizada hacia todo un conjunto de grupos de interés.

La empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay es una organización joven que está al servicio de la colectividad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo, razón por la cual es importante que elabore un plan de comunicación con la finalidad de alcanzar progresivamente un posicionamiento de su imagen, ir incorporándose en un amplio proceso de publicidad y a su vez la colectividad identifique que es una empresa que está al servicio de sus clientes en la elaboración de producciones de publicidad para que sean difundidas en diferentes medios de comunicación, para ello cuenta con personal capacitado, responsable y ofertando un producto de calidad.

Implica, que la imagen externa de la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay es un factor importante para alcanzar sus objetivos y metas, por tal razón se debe desarrollar un plan de comunicación proyectado hacia la captación de clientes, es por ello que su mira es promocionar y orientar a la sociedad en general las actividades que como empresa publicitaria está en la capacidad de realizar, en tal razón es fundamental potencializar sus conocimientos a través de resultados en función de liderar en el ámbito publicitario a nivel provincial y porque no decir que progresivamente avance a nivel nacional.

El trabajo de investigación está enfocado en el tratamiento de los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Marco teórico. Se hace referencia a los antecedentes investigativos tomando en consideración temas similares tratados por otros tesisistas, seguidamente se realiza la parte teórica en donde está la descripción de temas y subtemas relacionados con la variable independiente que es el plan de comunicación y la variable dependiente relacionado con la el posicionamiento de la imagen corporativa de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay, para concluir con el marco conceptual, el cual se refiere a conceptualizar los términos más relevantes utilizados en el desarrollo del marco teórico.

Capítulo 2. Marco metodológico. Corresponde al enfoque, nivel y diseño de investigación, al tipo de estudio, el cual se desarrolló a través de un proceso bibliográfico y de campo, la población referente a un total de 256 personajes que son directivos de diversas empresas de la ciudad de Riobamba, pero de ello baja a un total de 154 personas a través de un muestreo probabilístico (Estratificado) a quienes se aplicó la encuesta, finalmente se hace referencia a los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proceso de investigación.

Seguidamente se realiza de manera detallada los resultados referentes a la encuesta aplicada a los gerentes de las microempresas de la ciudad de Riobamba a través de un bloque de preguntas que cada uno de ellas se organizó en tablas y gráficos estadísticos, estos datos fueron procesados a través de la hoja de cálculo Excel en función de los datos obtenidos, con los porcentajes de cada gráfico se realizó el análisis e interpretación de resultados. Finalmente está un cuadro con los hallazgos de la entrevista ejecutada a los directivos de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay.

Capítulo 3. Marco propositivo. Este capítulo corresponde al plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay el cual se inicia con aspectos generales relacionados con la empresa en estudio, su filosofía, misión y visión. Posteriormente se realiza un proceso de diagnóstico a través del FODA. A continuación, se hace referencia al planteamiento de estrategias que serán de gran utilidad para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay, dentro de ello está: rediseño de la marca, página web institucional, fanpage facebook, instagram, organigrama estructural de la empresa, vallas publicitarias, medios alternativos, publicidad impresa, hojas membretadas, patrocinio de eventos y publicidad en buscadores. Se concluye con las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía.

Anexos. Los anexos corresponden, al cuestionario de la encuesta a las microempresas de Riobamba, la entrevista al personal de la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

De acuerdo al antecedente establecido en la empresa productora Ayllupak Kawsay se determina que en realidad no se ha aplicado con anterioridad otros procesos de investigación similares, ni tampoco se está generando al momento algún trabajo investigativo por otro tesista.

Para tener una mejor idea del tema planteado se buscó temas similares realizados en otras universidades, identificándose que existe cierta similitud en una u otra variable, pero no de forma exacta sino en otras temáticas. Los temas encontrados en sus respectivos repositorios son los siguientes:

“Plan de comunicación para posicionar la Empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”(Valencia, 2019), resume que el presente trabajo de investigación Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal que labora en la empresa y al público externo considerado como clientes potenciales de Mundotronic, para ello se consideró al PEA como segmento para el cálculo de la muestra, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la entidad. Gracias al diagnóstico interno y externo realizado se pudo determinar que las falencias más relevantes son la deficiente gestión de comunicación externa (publicidad), la inexistencia de personal encargado del área de marketing y la falta de un organigrama estructural. La propuesta se basa en aplicar estrategias de comunicación utilizando los medios convencionales y medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales.

“Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi” (Domínguez & López, 2013) Diseña un Plan de comunicación para el gobierno municipal de Pangua, con la finalidad de mejorar los mecanismos de comunicación entre los públicos internos y externos de la institución. Plantea la creación de un departamento de comunicación que se encargue de definir y coordinar planes, estrategias y actividades encaminadas a optimizar la comunicación, para fortalecer la identidad e imagen institucional. Aborda la temática comunicacional desde sus orígenes y antecedentes. Incluye sistemas y teorías

de la comunicación organizacional, comunicación interna y externa. Integra conceptos y clasificación de planificación de la comunicación.

Plan de Comunicación para fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, período 2012.(Ilbay, 2012)concluye que en la actualidad la cooperativa, no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la falta de un Plan de comunicación bien establecido y estructurado y recomienda que se tome en consideración el plan de comunicación presentado para incursionar en nuevos mercados e incrementar el volumen de ventas en los servicios ofertados.

Analizado los temas de investigación de otros tesis de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y de otras Universidades se puede determinar que el plan comunicacional se centra exclusivamente en buscar mejorar los niveles de interrelación del personal de una institución o empresa con la presencia de sus clientes y en otro caso es buscar alternativas de marketing en lo relacionado a su publicidad y a la organización estructural de la empresa, por lo que es evidente que el tema planteado para la presente investigación es totalmente diferente porque la productora Ayllupak Kawsay se proyecta es abrir otros espacios de desarrollo publicitario con la microempresa de la ciudad de Riobamba, siendo de gran impacto y que de seguro ayudará mucho en el desarrollo de marketing a muchas empresas, instituciones, negocios y comercio de la ciudad de Riobamba.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Teorías de la comunicación*

“Las teorías de la comunicación son procesos lógicos encaminados a alcanzar una vinculación social a través de la percepción de los hechos, la comprensión comunicativa y la atribución de los sentidos con la finalidad de mejorar sus conocimientos y perfeccionar sus ofertas” (Beltrán & Fox, 2010).

La teoría es un conjunto de conocimientos, reglas o principios orientados al conocimiento de la ciencia o de aplicaciones en el ámbito de la comunicación, las cuales actúan como un lente que enfoca a la colectividad aspectos reales en base a reglas establecidas y de los servicios que está en la posibilidad de accionar para satisfacer sus propios requerimientos y de los demás.

“La Teoría de la Comunicación es un proceso basado en normas y principios que avanzan hacia un enfoque informativo y de desarrollo de conocimientos que aportan al fortalecimiento de la

capacidad del hombre para interactuar y generar nuevas acciones de comportamiento comunicativo” (Armand & Mattelardt, 2007).

En este sentido se puede determinar que la teoría de la comunicación a más de fundamentarse en reglas y principios también se apoya en una red sistemática de conceptos, observaciones, informaciones y determinación de un producto que avanza hacia el desarrollo del conocimiento y el cambio de comportamiento en función de hechos, realidades y fenómenos extemporáneos que conllevan a generar espacios de comunicación y las posibilidades de interrelacionarse con la sociedad.

En definitiva, se puede decir que las teorías de la comunicación son directrices que orientan al hombre a actuar conforme están establecidas, reglas, normas y principios con la finalidad de controlar su propio comportamiento y de saber llegar con una información clara, precisa y veraz hacia los demás, aspectos que permiten hacia procesos integrales de manera técnica para alcanzar con los objetivos propuestos.

1.2.2. Teoría funcionalista

“La teoría funcionalista se centra en el accionar y desenvolvimiento de la sociedad con la finalidad de orientar a la sociedad la funcionalidad de su entorno social, cultural y científico a través de la información y la comunicación” (Paoli A. , 2003).

La teoría funcionalista se acciona en base a la interacción activa y participativa de la colectividad a través de la información y la comunicación sea de manera directa o indirecta, con pasividad o persistencia en donde se evidencia el desenvolvimiento de la sociedad tendiente a alcanzar un objetivo personal o común enalteciendo las etapas comunicativas entre el receptor, emisor y el mensaje pertinente.

La teoría funcionalista al relacionar con el plan de comunicación que se proyecta a ejecutar la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay está precisamente en darle funcionalidad y posicionamiento de su imagen corporativa en la sociedad riobambeña y de la provincia, para ello necesita específicamente estrategias publicitarias, llegar a la colectividad con información y comunicación que le permita darle funcionalidad a su empresa y así llegar a cumplir con sus objetivos, pero claro para ello debe fundamentarse en reglas, normas y principios legales y de atracción a la colectividad.

1.2.3. *Teoría antropológica cultural*

“La teoría antropológica cultural corresponde al estudio del hombre en su desarrollo integral relacionando la comunicación con el accionar de cada persona desde su estado intrínseco como extrínseco frente a la colectividad, para lo cual necesita de información y de normas de comunicación para saber llegar con el mensaje a los demás” (Linton, 2007).

La teoría antropológica cultural orienta a la sociedad principios de comportamiento, normas de comunicación y por ende expresividad lingüística en base a hechos o acontecimientos del pasado que se fundamentan en costumbres, tradiciones y acciones culturales que permiten enaltecer el desarrollo integral del hombre, para ello es importante el diálogo, conversación, información, comunicación, interacción y la integración de la comunidad a través de un mensaje.

“La teoría antropológica al fundamentarse en la cultura y la comunicación del hombre es básico que se desarrolle procesos de generalización de conocimientos como de aplicación de acciones positivas de comportamiento y de saber llegar con un mensaje” (Hymes, 2010).

Los elementos básicos de la teoría antropológica son:

- **Mensaje.** Saber llegar con el mensaje a los demás haciendo uso de los canales de la comunicación en función del tiempo y el lugar, tomando en consideración el mensaje y referente.
- **Actores.** En el proceso de la comunicación antropológica de hecho está el hombre quien dirige el mensaje y quien recibe en función de su realidad y necesidad.
- **Códigos.** Para emitir o recibir un mensaje de hechos están códigos que permiten asimilar el mensaje.

En conclusión, la teoría antropológica cultural orienta a la sociedad a saber desenvolverse en la sociedad hacia el fortalecimiento de la cultura de ancestros para continuar cultivando, pero por otro lado los procesos de comunicación fortalecen el comportamiento, desarrollo de la personalidad, enfoques sociales de posicionamiento de una nueva imagen, en este caso para la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay en la actualidad se enmarca en un nuevo proceso de desarrollo cultural porque se apoya en procesos de ciencia y tecnología en donde a través del equipamiento se proyecta llegar a la colectividad con información y comunicación que es la publicidad, para ello debe estar bien organizada, estructurada para que tenga impacto en la sociedad y así darle la imagen y el fortalecimiento a las nuevas microempresas que se van generando en la ciudad de Riobamba. Pero claro, para alcanzar el éxito en la imagen de la

colectividad necesita planificar una buena publicidad para que se vaya generalizando la imagen corporativa de la empresa que, elaborando este tipo de producto, que en este caso se refiere a la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay.

1.2.4. Plan

Para comprender mejor de que se trata un plan estratégico es necesario que se tenga en cuenta la definición acerca de plan y estrategias. Por lo tanto, se parte desde definiciones de plan o planificación.

“La planificación se refiere únicamente a las actividades que habrán de ejecutarse en un futuro cercano o lejano, pero siempre en un periodo por venir” (Velasco, 2014, pág. 28)

En este sentido se puede definir que un plan es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial que se lo realiza por escrito por parte de una persona emprendedora mediante el cual plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que debe alcanzar y las estrategias que utiliza es decir consiste en redactar con método y orden los pensamientos que tiene en la cabeza.

“Los planes son acciones específicas propuestas para ayudar a la organización al logro de sus metas, y son resultado del proceso de planeación. Consisten en descripciones, esquemas o bocetos detallados de lo que habrá de hacerse y las especificaciones necesarias para realizarlos” (Velasco, 2014, pág. 54)

El plan no elimina el riesgo, pero provee las bases para determinar el grado de riesgo en términos más precisos. El plan al ser una herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos cuenta con diferentes tipos de planes, tales como el plan estratégico, plan de marketing, plan de contingencias y plan comunicacional. Los mismos que deben ayudar al cumplimiento de las metas generales de una institución, así como a realizar un análisis interno, externo y sistemático que facilite la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una institución

1.2.5. Plan de comunicación

“El plan de comunicación es aquel que le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de

proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa” (Azcarate, 2017, pág. 78)

El plan comunicacional contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto.

Elaborar un plan de comunicación es fundamental porque le permite a la productora Ayllupak Kawsay analizar y realizar un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia.

“El Plan de Comunicación se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo, y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.” (Emprende, 2016, pág. 125)

En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto. Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera aquello tiene también un enfoque de rentabilidad, eficacia y por ende alcanzar un nivel alto de posicionamiento y reconocimiento de la marca o empresa que debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles.

1.2.5.1. *Finalidad de un plan de comunicación*

El fin principal de estructurar un plan de comunicación de una empresa es precisamente transmitir y llegar al público en general de un mensaje atrayente, positivo, motivador con la finalidad de asegurar los objetivos de la organización tendiente a mantener una relación directa con el cliente, para ello es importante darse a conocer y saber otorgar un buen servicio, brindando confianza y fidelidad tendiente a que las empresas o negocios que requiere de este tipo de servicio publicitario les sirva de ayuda para alcanzar sus metas y objetivos.

A continuación, se hace referencia de ciertos aspectos que conllevan al fin de la elaboración de un plan de comunicación:

- Establecer un mensaje que de forma global unifique la misión, visión y valores de la empresa.
- Desarrollar un flujo de comunicación bidireccional en el cual el personal de la empresa pueda compartir ideas y servicios a la colectividad.
- Generar el flujo de información al personal de la empresa para evitar su pérdida y por lo contrario fortalecer los aspectos útiles
- Compartir con empleados y funcionarios los servicios y logros de la empresa.

1.2.5.2. *Importancia del plan de comunicación*

“Para que una empresa alcance el éxito en la salida de sus productos es importante que tenga un plan de comunicación con estrategias adecuadas y efectivas tendientes a transmitir un mensaje positivo al público” (Caballero, 2015).

El mensaje de promoción de un producto debe llegar al público de manera efectiva y positiva, así como debe estar acompañado de una atención eficiente con calidad y calidez de tal manera que el cliente tenga un motivo para regresar una y cuantas veces, porque además de ser bien atendidos están confiando en nuestros productos, además son también estas personas quienes ayudan en la promoción y publicidad enviando a nuevos clientes.

A continuación, se detallan algunos aspectos de importancia que deben desarrollarse en un plan de comunicación:

- Determinar el tipo de público a quienes se necesita llegar con el mensaje.
- Desarrollar una información precisa y efectiva acorde a los ofrecimientos de la empresa y los requerimientos del público
- Establecer las pautas de corto, mediano y largo plazo estableciendo adecuadamente las estrategias para dar consistencia al plan.
- Orientar la publicidad hacia el mejoramiento de la imagen empresarial enfocado en una filosofía social y económica fundamentado en un mensaje homogéneo.
- Definir cada paso del plan de comunicación en función de decisiones inteligentes optimizando los recursos humanos como materiales y tecnológicos de acuerdo a cada acción.

En conclusión, se puede decir que un plan de comunicación tiene su importancia de acuerdo a cómo se plantee, cómo está orientado, el objetivo, sus metas, principios y estrategias, con la finalidad de asegurar que sus productos y servicios lleguen realmente al usuario de acuerdo a sus necesidades, lo que implica que toda empresa debe poseer un plan de campaña desde su lanzamiento como a futuro, debiendo ser llevadero de manera planificada y acorde a las circunstancias de prestigio, desarrollo o lanzamiento de un nuevo producto en procura de continuar manteniendo el buen nombre en el público en general.

1.2.5.3. *Beneficios del plan de comunicación*

“Para alcanzar los beneficios requeridos a través del plan de comunicación y de los procesos publicitarios implica determinar estrategias y políticas adecuadas en función de la atracción al cliente, aspecto que le permitirá alcanzar el desarrollo empresarial” (Caballero, 2015).

En este sentido se puede determinar que el beneficio de un plan de comunicación es bidireccional porque permite a los representantes de la organización como al público en general ser favorecidos porque el uno vende su producto y el público también aprovecha de acuerdo a su requerimiento, es por ello que la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay debe planificar y abrir sus puertas con mayor énfasis publicitario para dar a conocer sus servicios en forma clara, definida y concreta.

Los beneficios del plan de comunicación se detallan a continuación:

- **Coherencia.** Es importante que la empresa tenga consecuencia de ideas siguiendo un orden lógico y teniendo presente que dentro de su plan debe estar claro a través de qué medio va a publicitar
- **Maximización de recursos.** Aprovechar al máximo de provecho los recursos o medios publicitarios establecidos.
- **Fortalecimiento de la imagen corporativa.** Debe existir enfoque promocional concreto y definido con pautas para corto, mediano y largo plazo tendiente a mejorar la imagen de la empresa.
- **Fidelización.** Debe existir lealtad a la marca enfocado en una comunicación que fluya y crezca con un mensaje adecuado para que el cliente se vea identificado con la filosofía de la empresa.
- **Consecución de objetivos.** Debe centrarse una comunicación en metas para alcanzar los objetivos propuestos.

- **Estrategias.** Debe planificar tomando en consideración estrategias firmes para atraer la atención del cliente y también saber optimizar las existentes siempre mejorando la consecución de objetivos empresariales.
- **Toma de decisiones.** La toma de decisiones debe ser oportunas, rápidas y acertadas para cambiar de estrategias en caso de ser necesario.
- **Cultura de comunicación.** Debe centrarse siempre en fortalecer los procesos de comunicación e información de forma efectiva.
- **Perseverancia.** Se debe siempre buscar mejores proyecciones de atraer al cliente en función del tiempo para alcanzar logros a largo plazo.
- **Seguimiento.** Debe estar presente en función de las acciones que se ejecutan y también prever de personas responsable que otorguen resultados positivos.
- **Potenciar el talento humano.** Identificar el talento humano para potenciar sea de forma individual o en equipo.
- **Evaluación.** Se debe evaluar el plan de comunicación con la finalidad de mejorar las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Recursos necesarios.** Dentro de la planificación deben estar establecidos los recursos necesarios para su ejecución, propendiendo reducir los costos.
- **Incrementar la cuota de mercado.** Debe estar claro el producto o servicio que oferta para que el mensaje se utiliza de manera adecuada y además debe estar definido que canales de comunicación va a utilizar, que tipo de campañas, estrategias para llegar al cliente.

1.2.5.4. *Elementos del plan de comunicación*

“Para la construcción de un plan de comunicación se debe partir del tipo de mensaje que va entre el emisor y el receptor, contexto, ruido y código, en cambio para ir estructurando el plan se necesita fundamentarse en un esquema, al cual corresponden los siguientes elementos: Objetivos, a quien va dirigido, idea a transmitir, presupuesto, selección de medios, ejecución y medición de impactos” (Abril, 2007). A continuación, se detalla cada una de estas fases.

Fase 1: Análisis

“Es importante realizar un análisis exhaustivo de su propia empresa respecto al proceso comunicacional, como de los recursos que posee materiales, tecnológicos e informáticos y humanos” (Caiza, 2015).

Dentro del recurso humano se debe realizar el análisis respecto al tipo de personas, si es que son voluntariosas o esquivas en colaborar, perfil docente, nivel universitario y experiencia, a esto se suma la identificación del tipo de apoyo interno o externo para la implementación del proyecto.

También se requiere identificar los espacios en los que puede generar alternativas de comunicación, estos pueden ser a través de anuncios de la prensa, ruedas de radio, televisión o prensa, carteleras, páginas web, etc. Con todo este análisis permitirá tener un breve diagnóstico de su empresa porque se está identificando las principales dificultades o de falta de recursos humanos, materiales o tecnológicos, falta de motivación, conocimientos en la rama o existe ausencia de cultura participativa.

Fase 2: Objetivos

La empresa u organización debe tener claro el propósito a conseguir a través de la planificación de comunicación, en este caso corresponde definir claramente los objetivos que se proyecta alcanzar con la finalidad de evaluar después de la campaña” (Caiza, 2015).

Los objetivos deben estar relacionados directamente con la imagen de la empresa en coordinación con su personal y en base a la realidad social y del entorno, para ello debe tener en cuenta las siguientes características: Los datos obtenidos deben estar cuantificados para poder controlar y evaluar. Los objetivos deben ser reales y alcanzables en su proceso.

Fase 3: Público

“Dentro del plan de comunicación se debe definir hacia quién va dirigido, en este caso son los destinatarios, beneficiarios, voluntarios, socios, colaboradores y sociedad en general” (Caiza, 2015).

En esta fase es fundamental tener presente, que para plantear el plan se debe conocer al público con la finalidad de diseñar las estrategias básicas para enfocar el proceso de comunicación, porque conlleva también a determinar los canales y el mensaje a transmitir, es decir aquí se define los medios de comunicación, la administración, grupos de trabajo, líderes comunitarios con la finalidad de fortalecer las acciones, objetivos, políticas y contenidos planificados para el éxito de la campaña.

Fase 4: Mensaje

“En el plan se debe definir la idea básica que se desea transmitir, tomando en consideración el análisis y la reflexión acerca del mensaje general como de los mensajes específicos” (Caiza, 2015).

Para realizar el enfoque del mensaje general se debe tener presente los siguientes aspectos:

- **Comunicación vertical.** Aquí es en donde la junta directiva decide acerca de las pautas y ejecutan las acciones planificadas.
- **Comunicación horizontal.** Se involucra al personal adecuado de la empresa para establecer las herramientas de comunicación
- **Comunicación improvisada.** Es espontánea y como se presenta al momento.
- **Comunicación organizada.** Se fundamenta en el uso adecuado de herramientas precautelando la imagen corporativa de la empresa.
- **Comunicación institucional.** La imagen es clara, precisa y seria en función de la realidad institucional.
- **Comunicación informal.** Se maneja un lenguaje diverso que no se centra en las formalidades de la institución.
- **Comunicación diversa.** Los mensajes se abren a varios espacios porque están opinando todo el colectivo de la empresa.
- **Comunicación no diversa.** Los mensajes se centran de acuerdo al trabajo de la empresa.
- **Comunicación competitiva.** No es abierta hacia el resto de empresas u organizaciones que trabajan en la misma línea.
- **Comunicación cooperativa.** Se refiere al mensaje individual, enmarcado en el resto de entidades que se encuentran en la misma línea.

Fase 5: Presupuesto

“En el plan de comunicación debe constar el financiamiento, en procura de planificar en función de la disponibilidad económica para cada acción concreta, pero también hay que tener presente los recursos humanos necesarios para la campaña” (Caiza, 2015).

En el plan se determina recursos humanos, tecnológicos y materiales, lo cuales tienen un costo y eso es lo que se debe detallar de forma concreta tomando en cuenta que no se debe exceder del presupuesto existente en la empresa, aunque no es tan necesario disponer de un presupuesto elevado para poner en ejecución la planificación.

Fase 6: Plan de medios

“Corresponde a los canales de comunicación que se van a utilizar para emitir el mensaje, tomando en consideración los hábitos del público, el objetivo del mensaje, lugares a donde se va a irradiar la comunicación, para ello puede utilizar, radio, televisión, revistas, prensa, etc.” (Caiza, 2015).

Para la utilización de los medios a transmitir el mensaje es importante valorar y eliminar los no deseados, quizá por su costo, alcance, los objetivos, la atención del público, para ello se debe escoger un medio básico que cubra con las necesidades de la empresa, tomando en consideración la ideología, tipo de mensaje, para ello se debe tener presente los siguientes elementos:

Agendas informativas

- Es la fuente principal para el resto de medios
- Fortalece la capacidad de difusión comunicativa
- Recibe y emite noticias permanentemente

Medios impresos

- Existe información más extensa t reflexiva
- Los medios escritos tienen lectores regulares
- Dispone de secciones fijas
- Enfocan informaciones deportivas y de entretenimiento
- Facilita la opinión pública
- La duración del mensaje en sus lectores es escasa

Medios audiovisuales

- Son noticias más cortas y superficiales
- Se centra en una audiencia heterogénea
- La información es transmitida inmediatamente
- Es necesario la presencia de cámaras o micrófonos
- Corresponde a acciones más de entretenimiento
- La información es limitada en su profundidad
- En el caso de la radio requiere de más acercamiento del receptor, para ello debe demostrar amabilidad y ser oportuno en sus mensajes

Medios digitales

- Los medios digitales están al servicio las 24 horas del día con un costo mínimo y puede ser visitado en cualquier situación geográfica
- No existen límites de extensión
- Son publicados de inmediato
- Pueden generarse un marketing viral
- Puede ejecutar la información vía multimedia
- Genera comentarios y reacciones frente a sus contenidos

Fase 7: Ejecución y evaluación

“Es importante que las autoridades o representantes de la empresa deben realizar un proceso de evaluación durante el proceso de la campaña y hasta el finalizar, con el propósito de identificar si se han cumplido los objetivos planteados, las razones que limitaron, para ello debe apoyarse en indicadores de éxito para tabular y establecer herramientas estadísticas” (Caiza, 2015).

Los datos estadísticos orientan de manera objetiva el alcance de éxito o fallido del proceso publicitario que se planteó en el plan de comunicación, en caso de no haber alcanzado la superación pertinente implica que se debe reprogramar, adaptando nuevas realidades, propuestas y estrategias que motive a la colectividad ser parte de los clientes de la empresa que oferta sus productos o servicios.

La evaluación conlleva a comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan con la finalidad de corregir las desviaciones existentes, también permite comprobar el cumplimiento de los plazos y el presupuesto establecido, proceso de comercialización del producto, precios, distribución.

1.2.5.5. Plan de acción

“Una vez establecido el plan de comunicación es prioritario también elaborar un plan de acción o plan operativo en donde constarán las actividades a ejecutarse tomando en cuenta tiempo, responsables y recursos necesarios” (Beltrán & Fox, 2010)

El objetivo fundamental para implementar el plan de acción es plantear las estrategias de comunicación haciendo uso de herramientas e instrumentos que van a ser necesarios para la ejecución del plan, además se hace referencia a los distintos elementos que forman parte del mix

comunicacional, porque es en donde debe constar la publicidad, fuerza y promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, patrocinio, publicidad en internet o cualquier otro medio de comunicación.

En definitiva, las actividades que consta en el plan operativo deben estar centrados en función de los objetivos planteados y del público en general a quien va dirigido el mensaje, a ello debe estar claro el presupuesto o costo que va tener la publicidad, para ello se debe tener también previsto los siguientes factores: Naturaleza del mercado, identificación del producto, ciclo de vida del producto y el presupuesto disponible.

1.2.5.6. *La comunicación para la organización informativa*

“La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros” (Radiofora, 2017, pág. 86)

Se puede manifestar también que la comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro.

El objetivo que detalla el autor acerca de la comunicación es que debe pretender integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa. Esto quiere decir, que debe hacerse sentir como suyos los logros y éxitos de la institución, pero también sus problemas y fracasos. La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre debemos trabajar desde esta perspectiva de persuasión. La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación.

1.2.5.7. *Posicionamiento de una imagen empresarial*

“Se determina que el posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores” (Harrin, 2015, pág. 64)

Al conseguir una diferenciación sólida o posición firme ante la colectividad permite disminuir las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra. Es importante ser conscientes de que el posicionamiento es algo que se construye entre la interacción de la marca y el usuario.

El primer paso para un buen posicionamiento es mantener el contacto con el público objetivo y con el mercado en general a través de estudios de mercados, encuestas, observación directa, las mismas que nos llevaran a conocer que piensan los consumidores acerca de la marca, si la conocen o no, si adquirirán nuestros productos, entre otras preguntas que se obtendrían al implementar estas herramientas.

1.2.5.8. *Objetivo de posicionamiento*

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

1.2.5.9. *El posicionamiento la clave del éxito empresarial*

“La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. La batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios” (Harrin, 2015, pág. 71).

En realidad, si una empresa o negocio no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado, por lo que necesita idear una serie de estrategias efectivas para vender sus productos y así alcanzar el éxito al posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del

término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada.

Con esta estrategia logran conseguir clientes no solamente de su mismo sector sino de otros lugares. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

1.2.6. *Imagen Corporativa*

“La imagen corporativa se relaciona con las actitudes y percepciones que tiene un público ante una marca o empresa en función de las señales o enfoques de un producto, servicio y comunicaciones emitidas a través de una publicidad” (Villafañé, 2013)

Frente a esta realidad implica que estas señales precedentes corresponden al significado que se le va dando a la empresa tomando en consideración la identidad corporativa, sus factores externos con la finalidad de mantener en la mente de los clientes para que tengan una imagen positiva y además sean los clientes permanentes.

Aquello implica que en realidad la imagen que una persona o el público en general se crea acerca de la empresa o marca a través de los productos adquiridos o de la publicidad ejecutada tomando en consideración el entorno cambiante y las situaciones de competitividad, por lo que es tan importante mantener una imagen corporativa para mantenerse en la retina de los clientes.

Frente a esta realidad implica entonces desarrollar estrategias de comunicación que llegue de manera sentida y de éxito ante los clientes aspecto que permitirá satisfacer sus necesidades y su fidelización al observar la marca o empresa a través de diversos canales como radio, televisión, periódicos, revistas, redes sociales, etc.

1.2.6.1. Factores que influyen en la imagen corporativa

“Para el fortalecimiento de la imagen corporativa existen factores tangibles e intangibles que se presentan en una empresa tendiente a recibir una opinión positiva o negativa de la colectividad” (Sanz & González, 2015).

Los factores importantes que aportan en el desarrollo de la imagen corporativa son:

- **Nombre de la empresa.** Es la primera imagen visual que se hace el cliente a identificar a la empresa por su nombre o por un logotipo.
- **Logotipo.** El logotipo es una imagen que representa a la empresa y aquello es importante porque permite a la colectividad identificar y tener una relación directa con el producto, el cual debe ser atractivo para la mirada de los potenciales clientes, debiendo tener presente el target, valores a transmitir, sector, etc.
- **Slogan.** Es una frase corta en donde se enfoca la filosofía de la empresa, permitiendo una mejor credibilidad, recuerdo y acercamiento de los clientes.
- **Tipología y colores.** Para la visión del público es importante tener presente la tipología y los colores, porque estos deben ser llamativos y estrictos.
- **El sitio Web de la empresa.** En la actualidad las empresas, organizaciones e instituciones poseen una página Web, el cual es importante porque ofrece oportunidades para atraer a los clientes otorgando confianza, credibilidad, coherencia para dar mayor influencia a la imagen corporativa.
- **Material corporativo.** Son los materiales impresos que utilice para la publicidad la empresa en donde debe transmitir identidad y valores tendientes a generar opiniones al respecto, pero recuerde que estos materiales también deben tener un estilo gráfico.
- **Atmósfera.** Corresponde al saber seducir al público haciendo uso de sus 5 sentidos para ello la publicidad debe estar acompañado de música, olor y tacto para que a sus clientes ingrese los productos a través de la vista, porque se pone en juego la parte emocional del cerebro del consumidor.
- **La historia y la reputación.** Dentro de la imagen corporativa influye de manera positiva o negativa las campañas publicitarias, actitud de los empleados, las prácticas de trabajo, los errores, en definitiva, esto corresponde al reflejo del cómo es una empresa, de su personalidad, valores y emociones. Por tal razón es importante ofrecer al cliente experiencias inolvidables, para que sienta orgullo de la empresa y regrese una y cuántas veces, frente a ello se destacan 5 objetivos claves para el mantenimiento de la imagen corporativa:

- Identificación con la marca
- Identificación de productos y servicios
- Aumento del valor percibido
- Permite establecer un vínculo emocional
- Estrategias para fortalecer la marca

1.2.6.2. *El marketing y el posicionamiento empresarial*

“Desde el enfoque de un estudio de marketing no solamente contempla las técnicas y estrategias sino también los diferentes tipos de marketing que ayudan a persuadir a un cliente y a la misma vez satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos” (Lamb, Hair, & MacDaniel, 2014, pág. 26)

En sí al marketing se puede definir desde un punto de vista publicitario como una filosofía que tiene una orientación de mercado, afirman que, en los aspectos social y económico. La razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

“El marketing es como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos, y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa” (Vértice, 2014)

En fin, se puede ver que el marketing es una herramienta, actividad, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar productos y servicios para los consumidores, sabiendo que el marketing es un proceso en constante evolución, y esta va de la mano de otras ciencias para entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado. El objetivo es desarrollar una estrategia para crear, poner precio y distribuir tus productos y servicios para un intercambio que satisfaga ambos objetivos y beneficie a las dos partes.

1.2.6.3. *El mix de marketing*

“Dentro de lo que contempla el Marketing se encuentra una mezcla de elementos que componen el mix de marketing así tenemos: el precio, el producto, la plaza y la promoción” (Molina Cañabate, 2017).

- **Precio**

El precio según los autores es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, este se puede modificar rápidamente dependiendo de la situación que se encuentre una organización o empresa, a diferencia de los productos.

- **Producto**

“El producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Jimenez, 2015, pág. 52)

- **El producto y su ciclo de vida**

“Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia, las mismas que permiten a las empresas conocer en que ciclo se encuentra cierto producto y así poder realizar estrategias que permitan mantener al producto o elevarla hacia una nueva etapa” (Kotler & Keller, 2012, pág. 136)

- **Plaza**

Otro de los elementos del marketing es la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

- **Promoción**

Promoción, abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones

limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Kotler & Keller, 2012, pág. 140).

1.2.6.4. *La comunicación como estrategia de posicionamiento*

“La estrategia de comunicación es una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sea éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social. La comunicación estratégica es una visión estructural de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a aquellas posturas mecanicistas y fragmentarias” (Caiza, 2015, pág. 21).

La estrategia de comunicación debe incluir también los aportes y propuestas de la comunidad, asumiendo compromisos de gestión participativa y receptando los criterios para mejorar y evitar riesgos lamentables a futuro.

Se considera que, a nivel organizacional, comunitario, mediático e individual, se necesita ser tácticos en el uso de distintos instrumentos de comunicación. La mirada es integral y también propicia la centralización de la información, las propuestas interdisciplinarias, la utilización de sistemas de comunicación adaptados a cada comunidad, la sostenibilidad de la planificación, entre otros.

“Es prioritario darse a conocer, vender su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la sociedad. Suele indicarse que lo que no se comunica, no existe” (Paoli L. , 2016, pág. 38)

El marketing y la comunicación es una estrategia que permite transmitir al exterior y al interior de la institución de forma metódica y sistemática una serie de informaciones en procura de llegar al cliente para su conocimiento y así pueda posicionarse, pero la parte clave está en una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Dentro del marketing debe estar pendiente o en primer plano el servicio al cliente, en virtud de que implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

“Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto” (Báez, 2016, pág. 69)

Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores como las acciones que la persona toma al comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

La implantación o ejecución de la estrategia es hacer que todo se lleve a cabo mediante un ejercicio administrativo correcto, es decir, instrumentar y ejecutar la estrategia implica procurar las acciones, conductas y condiciones específicas necesarias para una operación adecuada que apoye la estrategia y continúe hasta que se logren resultados, pero recuerde que para que aquello sea exitoso se necesita de un plan comunicacional donde se respalde las actividades a realizarse, así como las estrategias que se implantarán para incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa.

1.3. Marco conceptual

Canal

Es el medio o soporte por el que circula el mensaje. Varía dependiendo de las condiciones en que se produce la transmisión de la información, por ejemplo, en el caso de una conversación, el canal del mensaje es el aire por el que viajan las ondas sonoras de la voz del emisor hasta el oído del receptor; pero en el caso de un email entre dos amigos, el canal de comunicación será la Internet. En cualquier caso, la conexión entre emisor y receptor se establece a través de un canal específico. (Berlo, 2017, pág. 47).

Código

En dos de sus acepciones el diccionario de la Real Academia Española define código como una “combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido” y “sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje”. Es decir que, para entender un mensaje, el emisor y el receptor deben emplear un código que ambos conozcan, por ejemplo, el alfabeto, el clave morse, las reglas gramaticales de un idioma, el lenguaje de señas, etc.

Comunicación

La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes. (Azcarate, 2017)

Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros. Además, el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos. (Jimenez, 2015)

Mensaje:

El mensaje es lo que se quiere transmitir, es el contenido de la información. Podemos decir que es el conjunto de ideas o pensamientos expresados por el emisor para ser transmitidos al receptor. (Paoli L. , 2016)

Plan

Es un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de actividades. (Emprende, Pyme, 2016)

Plan Comunicacional

Sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (La Caixa, 2015)

Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan

sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Harrin, 2015)

Receptor

Es aquella persona que recibe la información que emana del emisor, a la que va dirigida el mensaje. (Radiofora, 2017)

Ruido en la comunicación

El término ruido aplicado a la comunicación no se refiere solo a una molestia sonora, sino a cualquier interferencia en este proceso; también se conoce como perturbación de la información. El ruido puede presentarse en el canal o medio de comunicación, en el código (lenguaje u otro) y en la forma. El ruido es cualquier interferencia que se produzca en la comunicación que impida que esta se logre. Consiste en toda perturbación en el proceso comunicativo, distorsionando u ocultando el mensaje. (Báez, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Cuali-Cuantitativa. La investigación se realizó de forma Cualitativa porque se utilizó dos enfoques aplicado a la productora Ayllupak Kawsay, en este caso al aplicar el instrumento de investigación se basó en alternativas cualitativas y los datos obtenidos de la encuesta se tabuló en base a datos cuantitativos.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación se refiere a la profundidad del tema a investigar, dependiendo del objeto de estudio, es así que los niveles se refieren a; exploratoria, descriptivos, correlacionales o causales y explicativos.

2.3. Diseño de investigación

Cuasi experimental. La investigación es cuasi experimental porque se basó en las variables de investigación en base a la causa – efecto, estas no serán manipuladas intencionalmente sino su estudio se centró en el diagnóstico del trabajo y desenvolvimiento de la productora Ayllupak Kawsay con la finalidad de determinar la importancia de sus equipos tecnológicos para plantear un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video.

2.4. Tipo de estudio

- a. **Bibliográfica:** Para realizar la investigación se utilizó una bibliografía científica y especializada para fundamentar la variable independiente relacionada con el plan de comunicación y la variable dependiente relacionado con la acción de posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay. Para ello se utilizó libros, internet y otras publicaciones especializadas.
- b. **De campo:** La investigación se realizó en el mismo lugar de los hechos, esto es en la empresa Ayllupak Kawsay, como también en la ciudad de Riobamba en las microempresas de la

ciudad, con la finalidad de identificar el problema relacionado con el desarrollo empresarial y la obtención de datos que permitan determinar con claridad los procesos estadísticos

2.5. Población y muestra

- a. **Población.** El universo o población total con la que se ejecutó el trabajo de investigación corresponde a las microempresas de la ciudad de Riobamba, la misma que se detalla a continuación.

Tabla 1-2: Descomposición de la población

DETALLE	N°	PORCENTAJE
Directivos de la empresa Ayllupak Kawsay	6	2%
Gerentes de las microempresas de Riobamba	250	98%
TOTAL	256	100%

Fuente: Datos estadísticos de la Cámara de la Pequeña Industria de Riobamba

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Muestra. Para determinar el cálculo de la muestra, se basa en el muestreo probabilístico (estratificado), ya que los resultados que se desea obtener con la investigación son para el

- a. análisis descriptivo que proporcione estadísticas con estimación real, es decir que cada microempresa tenga la posibilidad de ser seleccionado para evitar un sesgo, de esta forma considerar la posible aceptación del producto en el mercado. Este universo lo constituyen las 5 parroquias urbanas:

Tabla 2-2: Estratificación de la muestra

TIPO DE EMPRESA	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Entidades Financieras	14	6%
Industriales	62	24%
Centros Comerciales	115	45%
Agrícolas	41	16%
Empresas de servicio	24	9%
TOTAL	256	100%

Fuente: Datos estadísticos de la Cámara de la Pequeña Industria de Riobamba

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Cálculo de la muestra:

Datos:

N = Tamaño de la población = 256

Z = Nivel de confianza ($\alpha^2=0.95$), $Z= (1.96)^2 = 3.84$

p = Probabilidad de éxito (0.5%)

q = Probabilidad de fracaso (0.5%)

e = Precisión, error muestral (0.05%)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{256 \times 3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025^2 \times (256 - 1) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{245.76}{1.5975}$$

$$n = 154$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación del proyecto se optará por realizar una investigación exploratoria y descriptiva, en donde la exploratoria facilitará conocer datos y antecedentes de proyectos similares, así como información que será necesaria para determinar los problemas y las alternativas que se pueden presentar al elaborar nuestro proyecto. Y por el contrario la investigación descriptiva permitirá formular objetivos específicos de nuestra investigación que a su vez se conviertan en preguntas para el desarrollo de la encuesta, así como la competencia, los medios publicitarios y los problemas que puede tener en el mercado.

2.6.1. Métodos

- a. **Método Inductivo.** Es aquel método que permitió determinar conclusiones, el método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas relacionadas con la empresa Ayllupak Kawsay para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos obtenidos de la encuesta para finalizar con un enfoque teórico encaminado a orientar

hacia una propuesta que es el plan de comunicación a, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

- b. **Método deductivo.** Es un método que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que para llegar a una conclusión partió de hechos generales para posteriormente llegar a situaciones particulares. Este método permitió orientar hechos particulares de la empresa Ayllupak Kawsay a través de un razonamiento deductivo con la finalidad de buscar soluciones oportunas para solucionar sus problemas detectados.
- c. **Método Sintético.** Se utilizó en la determinación y presentación de las conclusiones del trabajo de investigación.

2.7. Técnicas e instrumento de la investigación

2.7.1. Técnicas

2.7.1.1. Encuesta

La ejecución de la encuesta permitió obtener datos o información a través de las opiniones de los consumidores o clientes acerca de una marca o un producto, de igual forma se determinó el interés que tienen los clientes por cierto producto o servicio de parte de la empresa Ayllupak Kawsay. En la encuesta se recolectó información valiosa que permitió realizar estrategias para el desarrollo y el mejoramiento del posicionamiento de la marca.

2.7.1.2. Entrevista

Mediante la realización de esta técnica se recopilará información importante lo cual permitirá conocer problemas o dificultades encontradas en la empresa Ayllupak Kawsay con la finalidad de mejorar a través de una adecuada comunicación, planificación y organización en donde se obtendrá la información preliminar y valiosa para la ejecución del plan de comunicación.

2.7.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas basado en varias alternativas, con la finalidad señalar una de las correctas en procura de poder tabular y organizar en cuadros y gráficos estadísticos

2.8. Procedimientos de los datos de investigación

El procedimiento para la obtención de datos estadísticos referente al problema de investigación fue el siguiente:

- Selección de los instrumentos a utilizarse en la investigación
- Determinación de la población para la encuesta
- Elaboración del cuestionario para su aplicación a los trabajadores
- Aplicación del cuestionario a los trabajadores
- Tabulación de datos
- Procesamiento de la información a través de tablas y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de resultados
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Encuesta aplicada a los gerentes de las microempresas de la ciudad de Riobamba

1. ¿Ha utilizado los servicios de alguna productora para publicidad de su empresa?

Tabla 1-3: Productora de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	68%
No	49	32%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

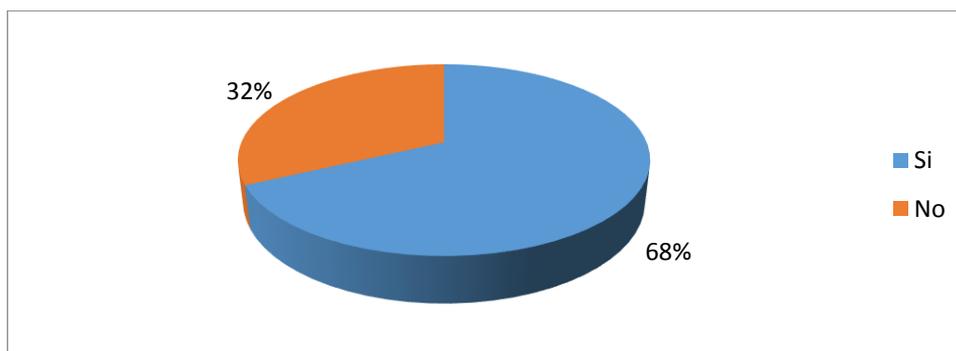


Gráfico 1-3: Productora de publicidad

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 68% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que, si han utilizado los servicios de alguna productora para publicidad de su empresa, en tanto que el 32% dicen que no. La mayoría de encuestados manifiestan que utilizan alguna empresa productora de publicidad para promocionar sus productos a la colectividad y así promover mayores ventas y por ende el desarrollo económico de su empresa, aspectos importantes para fortalecer también el accionar social de la localidad porque se favorecen muchas familias a ser tomados como empleados o trabajadores.

2. ¿Aspectos a considerar al momento de contratar los servicios de una empresa dedicada a la producción de publicidad?

Tabla 2-3: Aspectos para contratar la producción de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestigio	18	12%
Calidad	64	41%
Responsabilidad	23	15%
Precio	21	14%
Innovación	16	10%
Personal capacitado	12	8%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

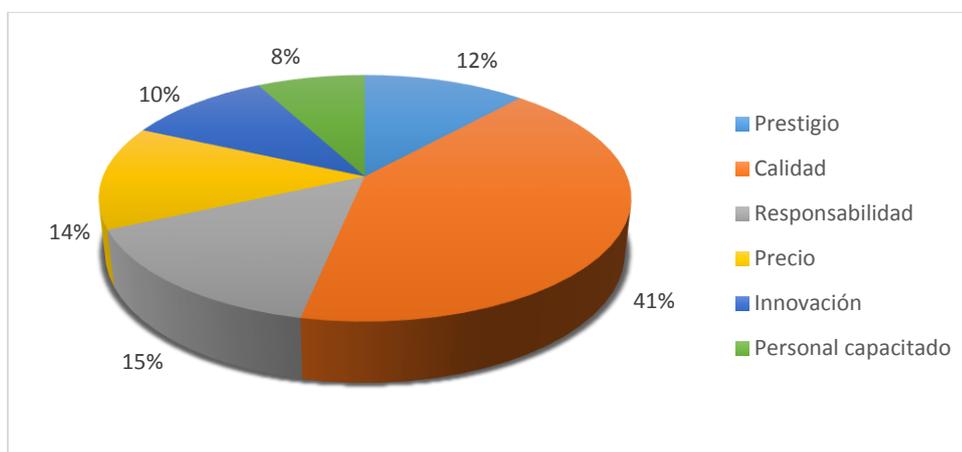


Gráfico 2-3: Aspectos para contratar la producción de publicidad

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 38% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que se basan en el prestigio al momento de contratar los servicios de una empresa dedicada a la producción de publicidad, en cambio el 62% en la calidad.

Los encuestados hacen referencia que es importante conocer la calidad del producto para contratar una empresa que lleva a cabo la publicidad de la empresa. Este aspecto es básico porque en realidad el anuncio va dirigido a todo un gran público dependiendo el medio de comunicación en el que se promociona, por estar razón que se debe demostrarse una presentación de calidad que impacte y lleve a la comprar de los productos en anuncio.

3. ¿Qué empresa usted ha utilizado al contratar los servicios de producción de publicidad?

Tabla 3-3: Empresa utilizada en la producción de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lemas record	3	2%
Productora J.R.	98	64%
Ayllupak Kawsay	8	5%
Productora Milenium	36	23%
Sinergia Films	5	3%
Otros	4	3%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

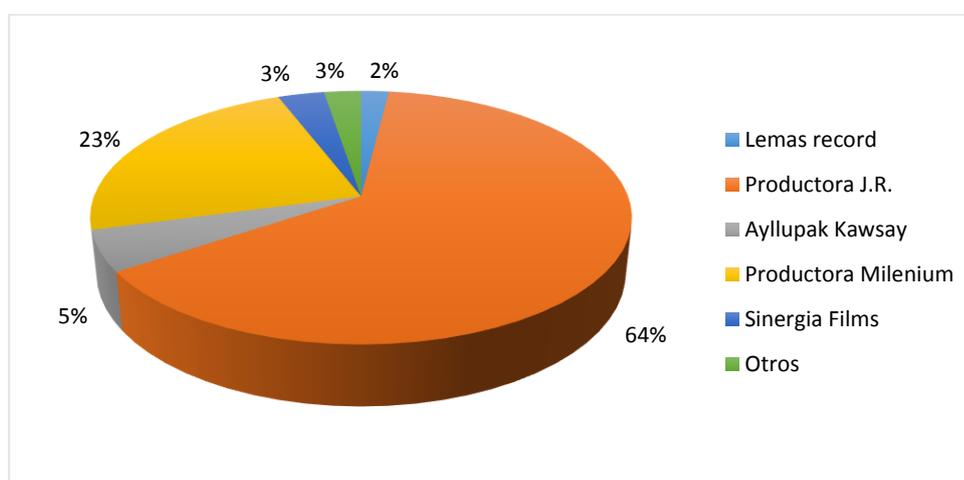


Gráfico 3-3: Empresa utilizada en la producción de publicidad

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 2% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que utilizan los servicios de Lemas Record al contratar los servicios de producción de publicidad en tanto que el 63% utilizan la Productora J.R., el 5% se refiere a Ayllupak Kawsay, el 24% con Productora Milenium, el 3% Sinergia Films y el 3% se refiere a otros.

Respecto a la contratación de una empresa se evidencia que utilizaron los servicios de la productora J.R, así también se señala la alternativa de la productora Milenium, lo que implica que buscaron un servicio de publicidad especializada, aspecto que es correcto para promocionar sus productos ante la colectividad en general.

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa?

Tabla 4-3: Tipo de publicidad que utiliza la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spot publicitario	59	38%
Vallas	21	14%
Gingles	14	9%
Gigantografías	36	24%
Volantes	19	12%
Ninguno	5	3%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

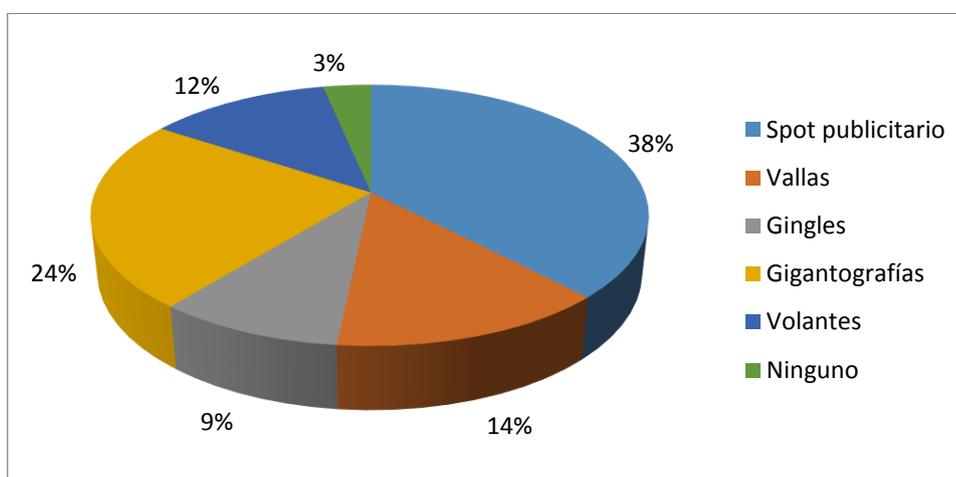


Gráfico 4-3: Tipo de publicidad que utiliza la empresa

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 38% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que utilizan Spot publicitario, el 14% vallas, el 9% Gingles, el 24% con gigantografías, 15% volantes y el 3% Ninguno.

El tipo de publicidad que las empresas utilizan para anunciar sus productos, son los spots publicitarios y las gigantografías, lo que implica que las empresas que elaboran los spots publicitarios deben ser especializados y ser innovadores para elaborar una publicidad asertiva para que impacte en la colectividad y en el caso de las gigantografías deben contar con personal especializado en Marketing para diseñar demostrado creatividad, innovación con la finalidad de que demuestre una imagen atractiva y que llame la atención del cliente.

5. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocioe los productos que ofrece su empresa?

Tabla 5-3: Medios de comunicación para la promoción de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	7	5%
Televisión	45	29%
Redes sociales	77	50%
Radio	23	15%
Ninguno	2	1%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

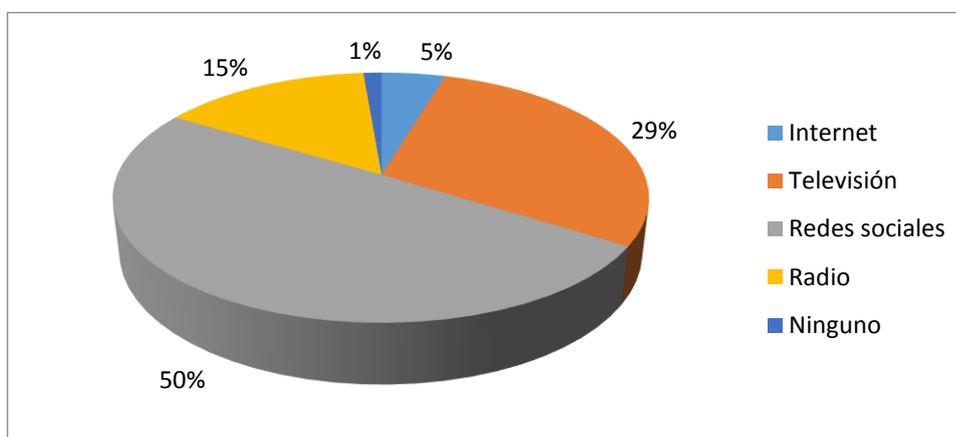


Gráfico 5-3: Medios de comunicación para la promoción de la empresa

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 5% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que utilizan el internet en calidad de medio de comunicación para promocionar los productos que ofrece su empresa, el 29% en televisión, el 50% a través de redes sociales, el 15% por la radio y el 1% ninguno.

Los encuestados manifiestan en una gran mayoría que les gustaría realizar la publicidad de sus productos a través de la televisión y de las redes sociales, lo que implica que también van avanzando acorde al avance de las nuevas tecnologías, razón por lo que la publicidad debe ser elaborado y diseñada con elegancia, perfección, demostrando creatividad con la finalidad de atraer la atención del cliente y así se interese y adquiera los productos que se anuncian.

6. ¿Con qué frecuencia hace uso de un medio de comunicación para promocionar su servicio o producto?

Tabla 6-3: Medio de comunicación para la promoción del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	61	39%
Semanal	28	18%
Quincenal	7	5%
Mensual	32	21%
Semestral	8	5%
Anual	18	12%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

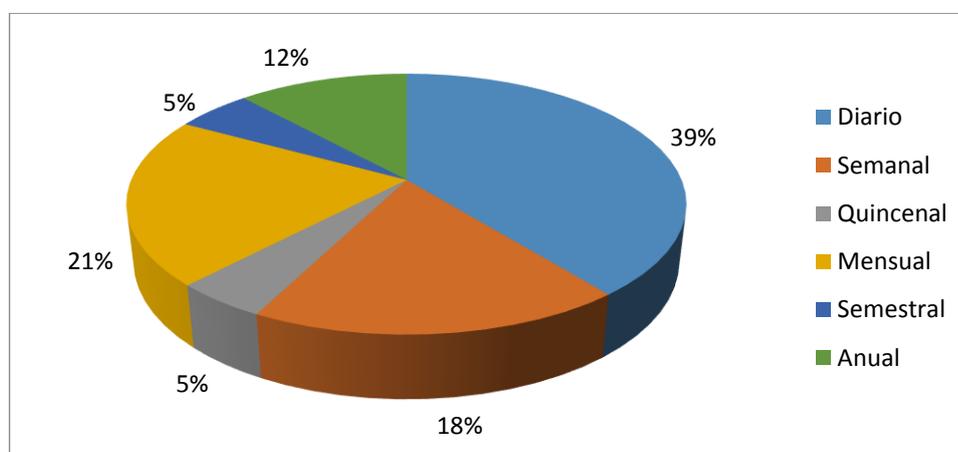


Gráfico 6-3: Medio de comunicación para la promoción del producto

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 39% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que hacen uso de un medio de comunicación para promocionar su servicio o producto, el 18% semanal, el 5% quincenal, el 21% mensual, el 5% semestral y el 12% anual.

La frecuencia de las promociones publicitarias unos manifiestan que realizan a diario en cambio otros dicen que lo realizan cada mes y otros lo hacen cada semana, aquello quizá ejecutan en estos espacios por los costos que representa al realizar en la radio o la televisión, el factor importante de este tipo de promociones está en saber elaborar una buena propaganda apoyado en empresas serías, con experiencia, buenos equipos y con innovaciones y creatividades que sean de impacto ante la colectividad.

7. ¿Cuál es el monto que invierte en publicidad para su empresa?

Tabla 7-3: Inversión en la publicidad de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-\$100	54	34%
100-\$150	9	6%
150-\$200	21	14%
200-\$250	49	32%
\$300 o más	21	14%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

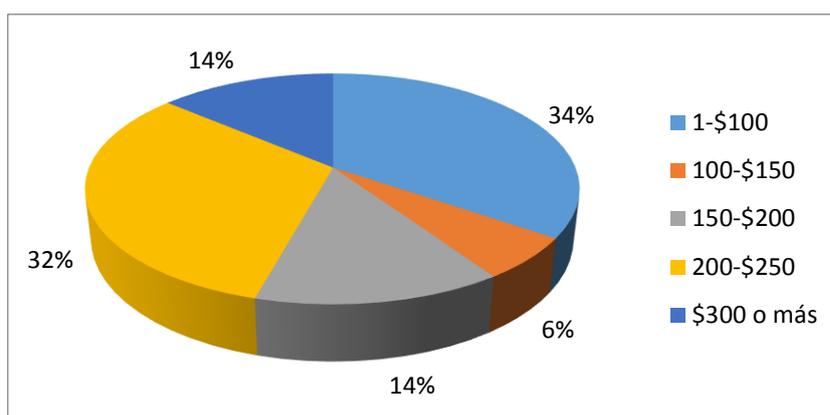


Gráfico 7-3: Inversión en la publicidad de la empresa

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 34% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que el monto que invierte en publicidad para su empresa es de 1-\$100, en tanto que el 6% es de 100-\$150, el 14% de 150-\$200, el 32% de 200-\$250 y el 14% de \$300 o más.

Los resultados de inversión en publicidad son variados, pero la mayoría hace referencia que en unos casos gastan entre 1 a 100 dólares y en otros casos está entre los 200 a 250 dólares, pero claro esto mucho depende del tipo de publicidad que realicen, porque si se trata de anuncios en la televisión, radio o en redes sociales, el valor de gasto va a ser mucho mayor.

8. ¿Ha escuchado acerca de los servicios que brinda la productora de audio y video Ayllupak Kawsay?

Tabla 8-3: Productora de audio y video Ayllupak Kawsay

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	27%
No	112	73%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

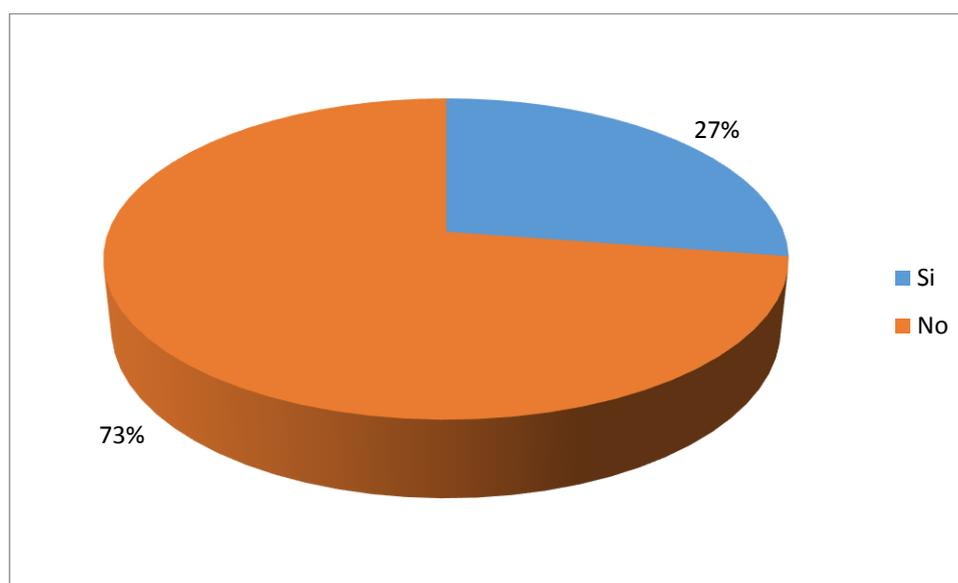


Gráfico 8-3: Productora de audio y video Ayllupak Kawsay

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 27% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que si han escuchado acerca de los servicios que brinda la productora de audio y video Ayllupak Kawsay, en tanto que el 73% dicen que no.

En esta pregunta, los encuestados en una amplia mayoría manifiestan el no tener conocimiento de la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay, lo que implica que esta empresa siendo productora de publicidad al servicio de la colectividad está haciendo falta que también busque sus espacios en diferentes medios de comunicación y de visitas a empresas y microempresas de la ciudad y la provincia para generalizar su accionar ofertando trabajos garantizados, de calidad, con personal especializado, equipamiento de última tecnología, creatividad y precios bajos.

9. ¿Al observar el siguiente logotipo con qué tipo de empresa lo asociaría usted?



Tabla 9-3: Logotipo y relación de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imprenta	13	9%
Canal de televisión	58	37%
Supermercado	3	2%
Fundación	25	16%
Productora de audio y video	53	35%
Otros	2	1%
TOTAL	154	100%

Fuente: Gerentes de microempresas de Riobamba.

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

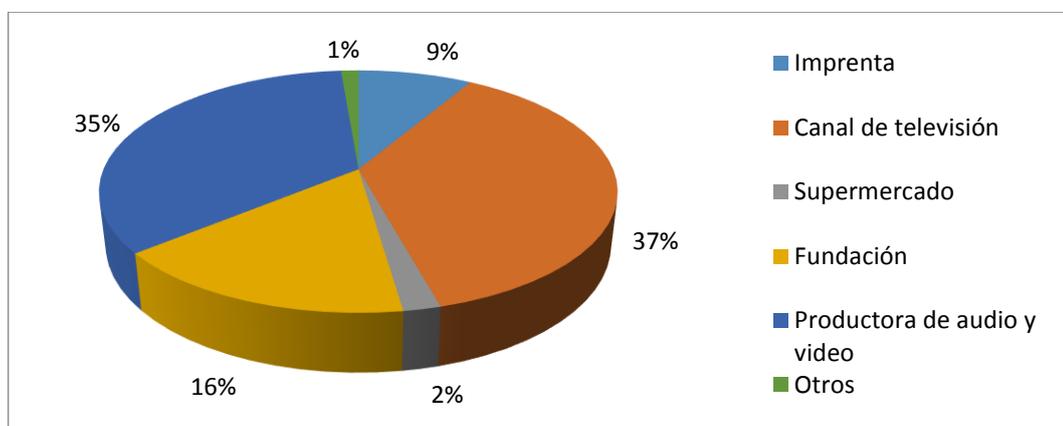


Gráfico 9-3: Logotipo y relación de la empresa

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis e interpretación

El 9% de gerentes de microempresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que al observar el logotipo relacionan con una imprenta, el 37% con un canal de televisión, el 2% con un supermercado, el 16% con una fundación, el 35% con una productora de audio y video y el 1% con otros. En esta pregunta se enfoca un logotipo de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay, pero al observar los encuestados no relacionan directamente con esta empresa en virtud de que no tienen popularidad en la colectividad riobambeña y de la provincia, ante lo cual es importante que se abra espacios de publicidad anunciado a la colectividad los buenos servicios que oferta en el ámbito de publicitada con la finalidad de que las empresas y microempresas vayan teniendo confianza y sea sus clientes para sus múltiples requerimientos.

3.1.2. Hoja de hallazgos encuesta

Tabla 10-3: Hallazgos de la encuesta

Hoja de hallazgos encuesta		
PREGUNTA	HALLAZGOS	ESTRATEGIA
1. ¿Ha utilizado los servicios de alguna productora para publicidad de su empresa?	El 68% de encuestados si utilizan los servicios de publicidad por lo tanto es necesario realizar un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba.	Diseño de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa Ayllupak Kawsay
2. ¿Aspectos a considerar al momento de contratar los servicios de una empresa dedicada a la producción de publicidad?	La calidad, prestigio y la responsabilidad son los aspectos más considerados al momento de contratar una empresa publicitaria.	Mediante estrategias promocionales explotar los productos y servicios entregados por la productora de Audio video Allupak Kawsay.
3. ¿Qué empresa usted ha utilizado al contratar los servicios de producción de publicidad?	La empresa que más se utiliza para la producción de publicidad es la productora J.R, ubicándose con el 63% y Ayllupak Kawsay 5% en un intermedio con las otras productoras.	Rediseñar la marca para posicionar la imagen corporativa de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay.
4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa?	La publicidad que más se utiliza son spots publicitarios con el 38%, vallas publicitarias 21%, gigantografías 24%, volantes 12% mediante las empresas pueden obtener más enfoque.	Propuesta de estrategias comunicacionales y promocionales para incluir nuevos servicios publicitarios.

Continúa

Continúa

<p>5. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocione los productos que ofrece su empresa?</p>	<p>El medio de comunicación más utilizado con un 50% para la publicidad son las redes sociales siendo éstas un punto fuerte en la cual las empresas deben trabajar para publicitar su empresa.</p>	<p>Proponer estrategias de social media marketing, marketing digital para posicionar los productos y servicios de la empresa productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay.</p>
<p>6. ¿Con que frecuencia hace el uso de un medio de comunicación para promocionar su servicio o producto?</p>	<p>La frecuencia de uso es diaria con un 39% por lo cual la empresa debe trabajar en el uso de redes sociales ya que es el medio más utilizado en la actualidad.</p>	<p>Proponer estrategias de marketing digital, CEM, CEO, para la mejorar el posicionamiento de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay.</p>
<p>7. ¿Cuál es el monto mensual que invierte en la publicidad de su empresa?</p>	<p>La inversión en publicidad es variada ya que depende del tipo de publicidad. Pero el más indicado con un 34% es en un rango de \$1-\$100</p>	<p>Generar estrategias de precios para captar clientes reales y futuros.</p>
<p>8. ¿Ha escuchado acerca de los servicios que brinda la productora de audio y video Ayllupak Kawsay?</p>	<p>La mayoría con el 73% no ha escuchado los servicios de la productora por lo que es necesario realizar el plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay.</p>	<p>Incrementar estrategias de fidelización al cliente. Proponer estrategias para captar nuevos clientes con ofertas de los servicios que posee la empresa.</p>
<p>9. ¿Al observar el siguiente logotipo con qué tipo de empresa lo asociaría usted?</p> 	<p>El logotipo con un 37% lo relacionan más a un canal de televisión mostrando que este logo no es el adecuado para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de logotipo. - Propuesta de un manual de marca.

Realizado por: Pilatuña, N (2019)

3.1.3. Hoja de hallazgos entrevista

Hoja de hallazgos entrevista		
PREGUNTA	HALLAZGOS	ESTRATEGIAS
1. ¿La empresa de audio y video Ayllupak Kawsay posee un plan de comunicación acorde a las necesidades tecnológicas de la sociedad?	La empresa no cuenta con un plan de comunicación ya que la empresa nació de forma empírica y tuvieron auto preparación.	- Propuesta de un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la productora Ayllupak Kawsay.
2. ¿La infraestructura y tecnología de la empresa Ayllupak Kawsay está preparada para cubrir las necesidades publicitarias de las microempresas de la ciudad de Riobamba? ¿Por qué? Enumere 3 fortalezas y debilidades de la empresa.	La productora no cuenta con una infraestructura propia ya que la oficina es arrendada, además	- No aplica al plan de comunicación
3. ¿Cómo es la estructura organizacional y qué tipo de comunicación interna utiliza la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay?	No posee una estructura organizacional y la comunicación con los empleados es de forma directa.	- Propuesta de una estructura organizacional. - Generar estrategias de comunicación interna
4. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva de la empresa que permita posicionarla a nivel urbano?	La empresa tiene 18 años de experiencia y solo está posicionado en el sector indígena, pero ya están con nuevos servicios y tratando de llegar al sector urbano.	- Proponer estrategias de marketing digital, social media marketing, para posicionar los servicios de Ayllupak Kawsay en el sector urbano.
5. ¿Está dispuesto a invertir en la implementación de un plan de comunicación? ¿cuánto?	El gerente está dispuesto a invertir el precio necesario siempre y cuando el estudio se realice de acuerdo con las dos partes.	- Propuesta de un plan de comunicación.

Realizado por: Pilatuña, Nelly (2019)

3.2. Verificación de la idea a defender

En base a los resultados de la investigación de mercados, aplicada a las empresas y microempresas de la ciudad de Riobamba, se pudo determinar que el diseño del Plan de comunicación para la empresa productora de audio y video, es factible para su posicionamiento en el mercado, es así que el desarrollo del presente plan se fundamenta en la determinación de estrategias de comunicación, tomando en cuenta la parte bibliográfica y los resultados de las encuestas, a continuación, se muestra que la empresa tiene un escaso posicionamiento en el mercado puesto que del 100% de las personas encuestadas el 73% no reconoce la marca, por consiguiente la presencia de la empresa en redes sociales y medios de publicitarios es fundamental debido a que los encargados de comunicación de las empresas de la ciudad de Riobamba manifiestan que si les gustaría optar por ocupar los servicios que oferta la empresa. Es así que, en base a los hallazgos determinados sobre la investigación de mercados, análisis situacional de la empresa se manifiesta que el diseño del presente plan permite generar una presencia eficiente de la empresa.

Mediante la elaboración de un plan de comunicación con estrategias publicitarias se logra alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY”

3.4. Contenido de la propuesta

3.4.1. Referencia institucional

Ayllupak Kawsay es un emprendimiento familiar fundado hace 18 años, su especialidad es la producción de videos musicales de solistas, coros y grupos de danza. Pero también se ofrece la cobertura de eventos masivos, documentales institucionales, spots publicitarios y todo tipo de productos audiovisuales. Cuenta con equipos de alta tecnología, para la producción y emisión del noticiero quichua como: dos sets de presentación, cuatro cámaras de video profesional, micrófonos de mano e inalámbricos para coberturas y presentadores, además cuatro computadores para edición no lineal, redacción de textos y locución en off.

El proyecto parte de una necesidad de informar los hechos noticiosos de los sectores rurales, el mismo que se inició con José Pilatuña Lema seguido de un personal de habla quichua de las parroquias: Santiago de Quito y Columbe del cantón Colta y Licto de Riobamba. El equipo de producción está conformado por: Daniel Maza y Olga Lema. Presentadores de noticias, Ángel Enrique Poma. Reportero y camarógrafos Alex Paguay y José Pilatuña. Edición de videos: Efraín Yuquilema.

El objetivo principal del noticiero comunitario Ayllupak Kawsay, es el rescate, fortalecimiento y difusión de la cultura de los pueblos indígenas, a través de los diferentes medios de comunicación radiales o televisivos, pues en la actualidad, se viene perdiendo los valores culturales, las prácticas ancestrales y el idioma nativo. El espacio informativo intercultural continúa emitiendo informativos más relevantes de los sectores rurales, como también impulsado la identidad cultural, apoyada en el Sumak Kawsay y el respaldo legal del estado ecuatoriano mediante la ley orgánica de comunicación. Sin embargo, no se ha establecido con claridad cuál es el real impacto que el noticiero ha tenido en el público televidente, con más de 15 años de difusión. Una de las debilidades de este noticiero es el desconocimiento del saber si es que se está cumpliendo con las necesidades y expectativas de las personas que lo ven y si alcanza a cubrir sus propios objetivos.

Filosofía empresarial. La Filosofía Institucional de Ayllupak Kawsay se encuentra constituida por su misión, visión, objetivos institucionales, así como sus valores institucionales:

- **Misión.** Es una productora dedicada a la elaboración de contenidos audiovisual con creatividad, innovación, dinamismo y competitiva con recursos humanos y tecnológicos de alta calidad, también informamos los hechos noticiosos más relevantes de la provincia de Chimborazo en español y kichua a través de televisión y radio.
- **Visión.** Posicionar como una productora a nivel nacional e internacional en la producción de los contenidos audiovisual y en la difusión del noticiero español y quichua en un canal de televisión nacional, para de esa manera difundir información a nivel nacional a los pueblos indígenas del Ecuador.

3.4.2. *Objetivos estratégicos de la institución*

- Informar a la ciudadanía, siempre con la verdad, respetando la constitución y la Ley Orgánica de Comunicación.
- Educar, orientar y entretener a través de productos comunicacionales
- Promover la cultura y tradiciones de diferentes pueblos de la provincia de Chimborazo, a través de nuestra programación

3.4.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional se determina que son formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización en donde se enfoca el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados con la finalidad de desarrollar una adecuada planificación de su trabajo y el reparto formal de sus responsabilidades.

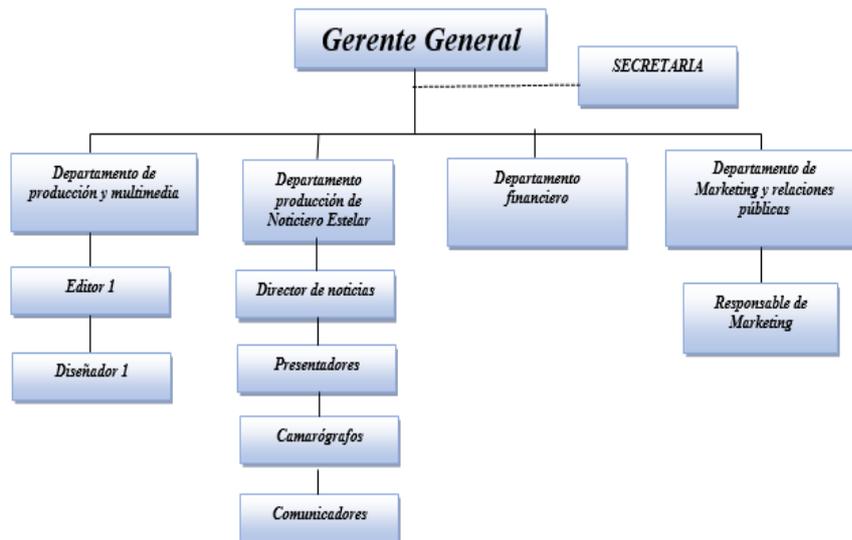


Figura 1-3: Organigrama institucional
Realizado por: Pilatuña, N (2019)

3.4.4. Cultura institucional

Ayllupak Kawsay trabaja en diferentes ámbitos como el rescate, fortalecimiento y difusión de la cultura de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y populares del Ecuador a través de diferentes medios de comunicación locales y nacionales, dentro de nuestra trayectoria informativa formado parte de los dos medios de comunicación de la provincia., además de una corresponsalía para televisora nacional Ecuavisa; en cada uno de estos medios dejando nuestro sello de calidad y profesionalismo. La productora trabaja con responsabilidad, honestidad, puntualidad, eficiencia, creatividad, transparencia y valores cristianos que han producido en la confianza en los pueblos indígenas, además, como valor agregado a nuestro trabajo informativo, realiza producción audiovisual de alta definición (HD), en diferentes productos como: Videos Musicales, Spot Publicitarios, Documentales, informes de trabajo y circuito cerrado de televisión en alta tecnología.

3.4.5. Plan de comunicación

“Frente a un mundo tecnológico y globalizado es importante que las empresas estén siempre al día en el desarrollo comunicacional por lo que se debe saber aprovechar de ello y darle el uso adecuado con la finalidad de ir ajustándose en función de los valores y los objetivos de la comunicación tomando en consideración el tipo de cliente al cual se dirige el mensaje con la finalidad de despertar el interés en él” (Sierra, 2016).

En este sentido se puede determinar que el plan de comunicación que se proyecta plantear para la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay es prioritario antes de lanzarse a la aventura de comunicar con la finalidad de estar claro en su diagnóstico, misión, visión, herramientas que posee, capacidad, conocimiento, experiencia logros y fracasos tendiente a dar un paso en firme enfocándose en un canal interno o externo a la empresa y así poder llegar con los requerimientos del cliente y con los mensajes que sean atractivos al consumidor.

3.4.6. Importancia del plan de comunicación

“El plan de comunicación institucional es importante en el desarrollo empresarial porque es una herramienta que guía y orienta a todos los departamentos el accionar positivo fundamentado en objetivos claros para llegar a cumplir con su misión y visión” (Fuentes, 2012).

El plan de comunicación que se proyecta para la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay es precisamente una hoja de ruta que conlleve al objetivo planteado que es precisamente el posicionamiento de la imagen corporativa ante las empresas, organizaciones y negocios de la ciudad de Riobamba para poder desarrollar espacios publicitarios y de marketing basado en una adecuada comunicación y con un mensaje claro y definido para que los clientes se empoderen de los productos que promociona cada empresa de acuerdo a sus requerimientos.

3.4.7. Proceso de identificación de la imagen corporativa

Para iniciar con el plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay es importante partir de un breve diagnóstico institucional, para ello se parte del enfoque determinado en el FODA, que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es aquí en donde se van realizando enfoques positivos o negativos que son internos de la empresa o también los externos con la finalidad de evidenciar los problemas existentes y las oportunidades que permite a la empresa avanzar con pie firme.

3.4.8. FODA

El análisis FODA consiste en identificar los factores fuertes y débiles de una empresa al momento de su análisis situacional interno, es decir así también como su análisis externo como sus oportunidades y amenazas. El desarrollo de la matriz FODA se detalla en la Tabla 11-3 Matriz FODA.

Tabla 11-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Equipos de última tecnología- Productos y servicios de calidad- Personal capacitado en diferentes áreas.- Trabajo mancomunado con medios locales y nacionales (noticiero kichwa)- Cuenta con una amplia cartera de servicios	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento en el uso de internet- Uso e innovación tecnológica- Nuevos mercados- Mayor poder adquisitivo- Convenios institucionales con empresas públicas y privadas
<ul style="list-style-type: none">- DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">- AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura- Escasa actualización en plataformas digitales.- Falta de promoción y publicidad- Bajo posicionamiento de la imagen corporativa.- Carencia de un plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Menos visitas a la locación- Disminución de seguidores en redes sociales- Competencia desleal- Incremento de la competencia- Reconocimiento de marca inestable

Fuente: Ayllupak Kawsay

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis

Aplicado la matriz FODA a la productora de audio y video Ayllupak Kawsay se puede identificar que dentro de la matriz de fortalezas existen aspectos importantes como la existencia de equipos tecnológicos modernos y de la presencia de personal especializado y capacitado para el adecuado manejo y buen servicio para la colectividad riobambeña y de la provincia de Chimborazo, así también en lo relacionado a las oportunidades se identifica que van abriendo nuevos mercados en base a la realización de convenios institucionales con empresas públicas y privadas.

En el otro campo, referente a las debilidades y amenazas también se identifican ciertos problemas y dificultades que afectan de manera directa al normal funcionamiento y desarrollo de la productora Ayllupak Kawsay. Dentro de las debilidades se observan que no poseen una adecuada infraestructura, limitada promoción y publicidad y a ello se suma de manera específica al bajo posicionamiento de la imagen corporativa. Referente a las amenazas se evidencia el incremento competitivo de este tipo de empresas con precios competitivos desleales y que con el transcurso del tiempo se generan daños de los equipos tecnológicos

3.4.9. Matriz MEFI

Esta matriz permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área funcional de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay, dando un peso relativo a cada factor, donde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), y una calificación de 1 a 4 donde 1 es irrelevante y 4 es relevante, de tal manera formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Los indicadores de las fortalezas y las debilidades son tomados de la matriz FODA, en cambio la Matriz de Evaluación de los Factores Internos se detalla en la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Tabla 12-3: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

MEFI			
FORTALEZAS	PESO (0,0-1)	CALIFICACIÓN (1-4)	TOTAL (0,0-1)*(1-4)
Equipos de última tecnología	0,15	4	0,60
Productos y servicios de calidad	0,14	4	0,56
Personal capacitado en diferentes áreas.	0,10	3	0,30
Trabajo mancomunado con medios locales y nacionales (noticiero kichwa)	0,08	3	0,24
Cuenta con una amplia cartera de servicios	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Infraestructura	0,10	1	0,10
Escasa actualización en páginas virtuales.	0,08	2	0,16
Falta de promoción y publicidad	0,07	2	0,14
Bajo posicionamiento de la imagen corporativa.	0,09	1	0,09
Carencia de un plan de comunicación	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,56

Fuente: Ayllupak Kawsay
Realizado por: Pilatuña, N; 2019

Análisis

En la matriz MEFI se hace referencia a las fortalezas y debilidades; identificándose indicadores que conllevan hacia un conocimiento más preciso respecto a los aspectos de mayor relevancia para el desarrollo empresarial, así como también conlleva a conocer los problemas y dificultades con mayor complejidad para la productora de audio y video Ayllupak Kawsay. En este caso se puede observar que su fortaleza es contar con equipos tecnológicos de última generación alcanzando un 0.60 de entre su peso y calificación, así también es evidente con un 0.56 los productos que oferta a la colectividad acompañado de un servicio de calidad. Referente a las debilidades realmente es crítico en lo referente a la infraestructura, el plan de comunicación y el bajo posicionamiento de la imagen corporativa, aspectos que deben ser de gran preocupación para su gerente en procura de buscar alternativas inmediatas de solución en procura de alcanzar el éxito y desarrollo de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay. Finalmente se procede a realizar una sumatoria total del producto del peso y la calificación, alcanzando un ponderado de 2,56 lo cual indica que la productora Ayllupak Kawsay esta justo por encima de la media de sus esfuerzos, por lo que es prioritario seguir implementando y ejecutando estrategias que refuercen sus fortalezas y neutralicen sus debilidades en procura de brindar una atención de calidad a sus clientes que requieren de sus servicios.

3.4.10. Matriz MEFE

Esta matriz permite realizar un estudio sobre los factores externos como las oportunidades y amenazas que tiene la productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay, las cuales pueden influir con el crecimiento y expansión de la misma, de esta manera se realizó la calificación de cada factor a través de un peso relativo, donde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), y una calificación de 1 a 4 donde 1 es irrelevante y 4 es relevante, dándole valoración según su impacto, aspecto importante para la empresa con la finalidad de formular estrategias que sean capaces de aprovechar oportunidades y minimizar los peligros externos. Los indicadores de las oportunidades y amenazas son tomadas de la matriz FODA, en cambio la Matriz de Evaluación de los Factores Internos se detalla en la Tabla 13-3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Tabla 13-3: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Crecimiento en el uso del internet	0,14	4	0,56
Uso e innovación tecnológica	0,13	3	0,39
Nuevos mercados	0,12	4	0,48
Mayor poder adquisitivo	0,08	3	0,24
Convenios institucionales con empresa públicas y privadas	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Menos visitas a la locación	0,09	1	0,09
Disminución de seguidores en redes sociales	0,07	2	0,14
Competencia desleal	0,10	1	0,10
Incremento de la competencia	0,09	1	0,09
Reconocimiento de marca inestable	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,65

Fuente: Ayllupak Kawsay

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Análisis

Los datos generales de la matriz MEFE, permite realizar a la gerencia de la productora Ayllupak Kawsay un análisis externo para identificar el nivel de alcance o dificultades existentes ante su clientela. Los resultados alcanzados en la matriz MEFE, señalan específicamente las oportunidades y amenazas relacionadas con la productora Ayllupak Kawsay.

En las oportunidades se identifica que posee un buen crecimiento en el uso del internet con un 0.56 y también en lo relacionado a la apertura de nuevos mercados que es de 0.48. En cambio en lo relacionado a las amenazas se pudo identificar el incremento de competencias, daños en equipos tecnológicos, acompañado de la competencia desleal y la disminución de seguidores en redes sociales. La sumatoria total de la matriz MEFE llega a un total del ponderado de 2,65, cuyo resultado indica que la productora Ayllupak Kawsay se encuentra justo por encima de la media de sus esfuerzos al igual que el análisis interno de la empresa, para ello se debe ejecutar estrategias que promuevan acciones que motiven a desarrollar grandes oportunidades externas y así progresivamente ir minimizando las amenazas.

3.4.11. Matriz FODA ponderado

La matriz de FODA ponderado conlleva a la realización del cruce de variables para la determinación e identificación de estrategias que conllevan a lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva. La matriz del FODA ponderado se detalla en la Tabla 14-3 Matriz FODA ponderado.

Tabla 14-3: Matriz FODA ponderado

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	F1.- Equipos de última tecnología F2.- Productos y servicios de calidad F3.- Personal capacitado en diferentes áreas. F4.- Trabajo mancomunado con medios locales y nacionales F5.- Cuenta con una amplia cartera de servicios	D1.- Infraestructura D2.- Escasa actualización en páginas virtuales. D3.- Falta de promoción y publicidad D4.- Bajo posicionamiento de la imagen corporativa. D5.- Carencia de un plan de comunicación
Oportunidades	F-O	D-O
O1.- Crecimiento en el uso del internet O2.- Uso e innovación tecnológica O3.- Nuevos mercados O4.- Mayor poder adquisitivo O5.- Convenios institucionales con empresa públicas y privadas	(F1, O1,O2,O3). – Generar estrategias de social media marketing, marketing digital para tener un mayor alcance de clientes reales y futuros. (F2,F3,F5,O3,O5).- Capacitar a los empleados en servicio al cliente promoción y publicidad para obtener convenios institucionales y cubrir necesidades. (F4,O2,O3,O4).- Considerar el trabajo mancomunado con empresas locales y nacionales para lograr alcanzar alianzas estratégicas.	(D1,O1,O2).- Mantener la fachada llamativa, ambiente amplio, adecuado y con información precisa, mejorando los servicios prestados. (D2,D3,D5,O1,O3,O5).- Estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa. (D4,D5,O1,O3,O5).- Rediseño de la imagen corporativa
Amenazas	F-A	D-A
A1.- Menos visitas a la locación A2.- Disminución de seguidores en redes sociales A3.- Competencia desleal A4.- Incremento de la competencia A5.- Reconocimiento de marca inestable	(F1,F2,F5,A3).- Disponer de una amplia cartera de servicios y promociones entregando productos de calidad realizados con tecnología actual. (F1,A2,A4,A5).- Realización y actualización de contenidos para plataformas virtuales (F1,A4,A5).- Mantenimiento de equipos tecnológicos facilitando la utilización de los equipos por un largo tiempo.	(D1,A1,A4,A5).- Mantener le infraestructura adecuada para el buen servicio de equipos tecnológicos. (D2,D3,D,4,A1,A2).- Proponer la difusión de publicidad de la empresa a través de medios de comunicación masivos.

Fuente: Ayllupak Kawsay

Realizado por: Pilatuña, Nelly; 2019.

Análisis

Referente a la matriz de FODA estratégico, se realiza un cruce entre los factores internos con los factores externos, para ello inicialmente se transportan los indicadores de las fortalezas y debilidades como también de las oportunidades y amenazas planteadas en la matriz FODA con la finalidad de realizar posteriormente la relación directa entre las fortalezas con las oportunidades (F-O) en procura de encontrar una razón específica o estrategia adecuada y práctica para mejorar la problemática existente, de igual manera se procede con las debilidades y oportunidades (D-O). Seguidamente se ejecuta con las fortalezas y amenazas (F-A), terminando este proceso con las debilidades y amenazas (D-A)

3.4.12. Estrategias para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video ayllupak kawsay

3.4.12.1. Estrategia 1: rediseño de la marca

“El rediseño de marcas es una oportunidad única para atraer la atención de nuestras principales audiencias, aunque el cambio debe ser una acción justificada” (Summa: Rediseño de marcas, 2019). La primera estrategia orienta a la gerencia de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay a rediseñar el logotipo existente a través de un colorido de imagen más clara y representativa con la finalidad de poder encajar en la retina de la ciudadanía de manera fácil y atrayente hacia la actividad industrial y comercial de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo y que importante que se pueda sobrepasar más allá de los límites para ser reconocida esta empresa a nivel nacional

Tabla 15-3: Rediseño Manual de Marca

Objetivo	Rediseñar el logo e implementar el manual de marca de la empresa Ayllupak Kawsay de forma clara y precisa con la finalidad de representar la actividad comercial de la empresa.
Táctica	- Realizar el rediseño de marca - Elaborar el manual de marca de la empresa
Medio	Aplicaciones de diseño ilustrador cs6
Responsable	Diseñador gráfico
Fecha inicio	01/01/2020
Fecha final	01/02/2020
Presupuesto	\$ 50
Alcance	Clientes potenciales local y nacional
Frecuencia	Actualización anual

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Aplicación del manual de marca

El manual de marca recoge los elementos y características de la empresa, el mismo que permite tener normas gráficas, tipográficas y de composición para el uso adecuado en una comunicación de identidad visual y aplicación de la misma en el mercado.

Objetivo:

Rediseñar la marca de la productora de audio y video Ayllupak Kawsay, mediante la aplicación de medios tecnológicos modernos con el propósito de identificar los servicios que brinda a la ciudadanía.

Signos de identidad:

1. Lingüístico

- **Fono tipo.** Nombre Ayllupak Kawsay significa en el idioma español “vivencia de los pueblos”
- **Logotipo.** Se utilizó una tipografía creada en base a la marca existente, con la simplicidad de ser legible.

2. Icono

Se utilizó una imagen universal que identifica la grabación y producción de un video, el mismo que se encuentra dentro de una circunferencia y un triángulo.

3. Logotipo

Para el logotipo de Ayllupak Kawsay, se utilizó una tipografía existente Arial Regular y Bold “Sans Serif”.



Figura 2-3: Tipografía Abecedario
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

4. Símbolo

Se partió desde la marca existente gráfico 4-3, donde se prioriza las letras iniciales de la productora AK (Ayllupak Kawsay), siendo la imagen que prioriza la empresa, a ello se agregó un icono representativo de grabar y reproducir un video, además se le otorga un mejor colorido y la identificación de la productora de audiovisuales, la cual se detalla progresivamente en los siguientes numerales.



Figura 3-3: Logo anterior
Realizado por: Pilatuña, Nelly; 2019



Figura 4-3: Rediseño de logo
Realizado por: Pilatuña, Nelly; (2019)

5. Cromática

Se utilizó los colores principales de la gama cromática, con la finalidad de no perder la familiaridad con las personas que ya conocen la empresa y lo identifican. Los colores utilizados en la marca se detallan en el Gráfico 6-3.

Color	CMYK	RGB	Código
	C:97 M:62 Y:2 K:0	R:22 G:92 B:162	#165CA2
	C:0 M:96 Y:82 K:0	R:194 G:48 B:51	#C23033
	C:0 M:76 Y:88 K:0	R:205 G:105 B:51	#CD6933
	C:41 M:31 Y:31 K:0	R:165 G:165 B:165	#A5A5A5

Figura 5-3: Cromática
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

6. Identificador Visual

a. Modulación: Factor “X”

Para la construcción de la marca se utiliza el sistema binario de medidas 6X x 9X



Figura 6-3: Modulación factor X
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

b. Área de Protección

El Isologo cuenta con áreas de protección que restringe la utilización de símbolos, textos, o imágenes cercanas al mismo.



Figura 7-3: Área de protección
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

c. Fondos permitidos y no permitidos

Dentro de los tonos permitidos de colores se encuentran los de mayor colorido con la finalidad de no perder la legibilidad del isologo, el mismo que permitirá una identificación eficaz por parte del cliente o usuario.

Fondos permitidos

Los fondos permitidos en los q se puede aplicar la marca son colores que se puede visualizar de manera clara y manejable como lo muestra en la ilustración



Figura 8-3: Fondos permitidos
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Fondos no permitidos

Los fondos no permitidos en la aplicación de la marca son en colores abstractos debido a que no le es legible ni visualizado correctamente la marca como lo muestra en el Gráfico 10-3



Figura 9-3: Fondos no permitidos
Realizado por: Pilatuña, Nelly (2019)

3.4.12.2. Estrategia 2: página web institucional

“EN LA ACTUALIDAD DADO EL AVANCE DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA las instituciones públicas y privadas se preocupan por invertir en el diseño Web como plataforma para la divulgación de información institucional, la gestión de trámites online y sobre todo la generación de leads a través del servicio del internet” (Berlo, 2017).

Tabla 16-3: Pagina Web Institucional

Objetivo	Crear la página web de la institución a través de herramientas digitales, con la finalidad de que el cliente conozca la información, contactos, servicios y productos según los requerimientos del cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Implementar una página web en el cual la empresa plasme la información acerca de los productos y servicios que brinda la productora.- Identificar una plataforma virtual de fácil acercamiento a la colectividad.- Determinar y editar la plantilla disponible en la plataforma wix.- Seleccionar la información que se difundirá en la página institucional como filosofía institucional, productos servicios, contactos y redes sociales.- Elaborar plantillas de página web para formatos móviles- Publicar actividades actuales realizadas por la empresa.
Medio	Portales web, internet
Periodicidad	La actualización de los contenidos se realizará mensualmente
Responsable	Departamento de marketing
Fecha inicial	01/01/2020
Fecha final	01/06/2020
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">- Pago de internet mensual \$ 60- Pago de \$276 obtenido del costo Premiun, con aportes mensuales de \$23 mensual promocionado por la plataforma.
Alcance	Clientes potenciales de la localidad y a nivel nacional
Frecuencia	Actualización de la página cada 2 meses
Monitoreo	Análisis de visitas con herramientas estadísticas que ofrece la plataforma

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)



Figura 10-3: Página Web Institucional Ventana de Inicio
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Para alcanzar las ventajas y beneficios de este medio de la información y la comunicación, la productora de audio y video Ayllupak Kawsay debe contar con un espacio y dominio propio en la red creado y diseñado exclusivamente de manera atractiva, personalizada y funcional con la finalidad de proyectarse a cubrir sus fines y objetivos de publicidad y difusión en procura de que su público pueda tener acceso a sus contenidos, elegir la pestaña y enlaces de preferencia, utilizar motores de búsqueda según sus intereses y necesidades.



Figura 11-3: Pagina web
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Al poner en marcha de manera eficiente esta estrategia conlleva a la productora de audio y video Ayllupak Kawsay generar una buena estructura de información, en donde el diseño de la página Web de manera dinámica y atractiva es un portal que conlleva a brindar una experiencia única y empática al usuario con todo un producto digital relevante y proactivo vinculado a la imagen de la marca.

3.4.12.3. Estrategia 3: Fanpage Facebook

“La Fanpage o también conocida como páginas de Fans, se determina que es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas” (Villafañé, 2013).

La Fanpage es considerada como un canal de comunicación dentro de Facebook que precisamente es una página creada para entrar en contacto con sus fans dentro porque son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Tabla 17-3: Fanpage Facebook

Objetivo	Actualizar y rediseñar la fanpage de la empresa donde se dé a conocer acontecimientos y actividades en las cuales la empresa ha estado trabajando.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de Facebook donde se muestre eventos, actividades, noticias en la cual la empresa ha brindado sus servicios de esa forma mantener al cliente en constante información. - Diseño de contenidos visuales - Modificar la foto de perfil y portada de la red social. - Realizar diseños de plantillas y modificación para todos los formatos, móviles y networks
Periodicidad	Posteo de información cada semana
Responsable	Responsable de multimedia
Fecha inicial	01/02/2020
Fecha final	01/06/2020
Presupuesto	- Pago de internet mensual \$ 60
Alcance	Reconocimiento de la empresa en la red social y mayor número de seguidores.
Monitoreo	Análisis de seguidores e interacción con datos estadísticos que ofrece la plataforma

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)



Figura 12-3: Fanpage Facebook

Realizado por: Pilatuña, N; 2019.

Las fanpages al ser canales de comunicación dentro de facebook se considera de gran valía para la productora de audio y video Ayllupak Kawsay porque se transforma algo similar a un canal de televisión, periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes que tiene una opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación en donde puede adicionar fotos, vídeos, foros de discusión, información sobre productos específicos, eventos y evaluaciones de usuarios.



Figura 13-3: Servicios de la empresa (noticiero)
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Aquello implica que, si la página de la productora tiene una ubicación física, la gente que visualiza está en la capacidad de hacer check-in y mencionar que están en tu local además ofrece una opción de estadísticas, el cual permite presentar datos importantes acerca de los fans respecto a su ubicación, edad, idioma y sexo.

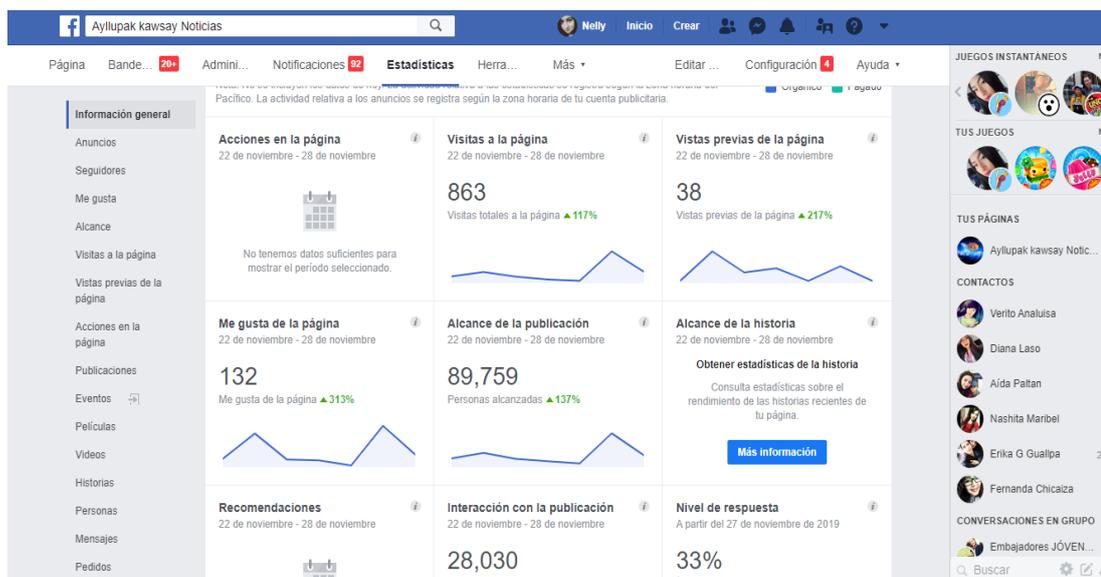


Figura 14-3: Datos Estadísticos
Realizado por: Pilatuña, Nelly; (2019)

3.4.12.4. Estrategia 4: Cuenta de instagram

La cuenta de instagram es otra de las redes sociales que en la actualidad va teniendo gran acogida con una mayor cantidad de usuarios y amplia actividad comercial, la cual conlleva a ser atractivo para un negocio o marca, que buscan darse a conocer para crear una comunidad de seguidores.

Tabla 18-3: Cuenta de Instagram

Objetivo	Creación de la cuenta de Instagram de la empresa Ayllupak Kawsay con la finalidad de mantener el contacto más directo con los seguidores y clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Crear la cuenta de Instagram en el cual se integre información específica de los servicios de la empresa- Conectar con la fan page de Facebook para alcanzar una mayor visualización de contenidos.- Incluir la foto de perfil de la red social.- Realizar diseños de plantillas y modificación para todos los formatos, móviles y networks
Periodicidad	Posteo de información cada semana
Responsable	Responsable de multimedia
Fecha inicial	01/02/2020
Fecha final	01/06/2020
Presupuesto	Pago de internet mensual \$ 60
Alcance	Reconocimiento de la empresa en la red social y mayor número de seguidores.
Monitoreo	Análisis de seguidores y comentarios con datos estadísticos que ofrece la plataforma

Realizado por: Pilatuña, N; 2019.

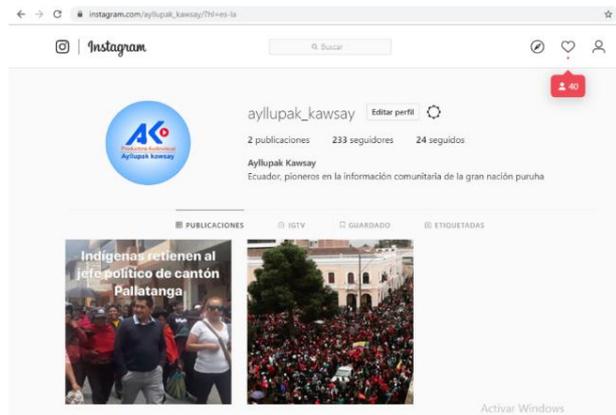


Figura 15-3: cuenta Instagram
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Con la creación de la cuenta de Instagram, la productora de audio y video Ayllupak Kawsay está en la capacidad de alcanzar una mayor visibilidad de su público gracias a su lupa de búsqueda y a los hashtags, porque es en donde pueden llegar a esta cuenta miles de personas que comparten un interés común. Aquello conlleva a potenciar la imagen de la marca en gran nivel como también a interactuar con sus contenidos y así obtener un mayor alcance en el ámbito publicitario además de promocionar los servicios de manera rápida.



Figura 16-3: Cuenta Instagram
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

3.4.12.5. Estrategia 10: Publicidad en Buscadores (SEM)

“La estrategia denominada publicidad en buscadores (SEM) corresponde al marketing de búsquedas de acuerdo a los resultados que aparecen en áreas patrocinadas de los motores de búsqueda. Search Engine Marketing (SEM) que se realiza a través de un pago que le favorece salir más hacia arriba a través de los servicios que han uso los múltiples clientes” (Kotler & Keller, 2012).

Tabla 19-3: Publicidad en Buscadores

Objetivo	Elaborar un diseño de anuncio publicitario para portales web, con la finalidad de aumentar la accesibilidad para dar a conocer la marca y los servicios que brinda la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar materiales publicitarios para web y subir a buscadores que son más utilizados.- Subir contenidos googleads, yahoo, bingands, de esa forma tener más visibilidad y aumentar el posicionamiento de la marca.
Medio	Buscadores web
Responsable	Responsable de marketing y diseñadores
Fecha inicial	01/02/2020
Fecha final	01/06/2020
Presupuesto	\$150
Alcance	Local y nacional
Frecuencia	Cada 6 meses
Monitoreo	Número de seguidores en las redes sociales

Realizado por: Pilatuña, N; 2019.



Figura 17-3: Diseño publicidad buscadores web
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Ayllupak Kawsay, debería hacer uso de esta estrategia publicitaria online denominada SEM, porque en realidad es efectiva que aporta con gran facilidad para medir el desempeño de las campañas, porque aporta en su visión, lectura o escucha del público y que a su vez el usuario está en la capacidad de realizar una búsqueda de manera específica. Para este proceso generalmente se hace uso a través del internet en el buscador de Google, para ello puede aprovechar enunciando su localización geográfica, publicidad en el idioma español o en otro idioma que aspire que su marca llegue al público.

3.4.12.6. Estrategia 5: Valla Publicitaria

Según (Vásconez, 2016) Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente.

Tabla 20-4: Valla Publicitaria

Objetivo	Dar a conocer de manera eficaz los diferentes productos y servicios que tiene la empresa por los lugares más concurridos de la ciudad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar una valla publicitaria full color de medidas 3x5m, la cual contará con información de productos, servicios y promociones.- Colocar la valla publicitaria en las avenidas Juan Felix Proaño y 9 de octubre de la ciudad de Riobamba.
Medio	Vallas publicitarias
Responsable	Gerente / Diseñador gráfico
Fecha inicial	01/03/2020
Fecha final	01/08/2020
Presupuesto	\$ 250
Alcance	Llegar al público en general tanto a nivel local como nacional a través de vallas publicitarias en lugares estratégicos tanto de entrada como de salida de la ciudad.
Frecuencia	Anual

Realizado por: Pilatuña, N; 2019.



Figura 18-3: Ubicación valla publicitaria
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. Este material otorga a la empresa Ayllupak Kawsay desde el punto de vista de marketing está precisamente la garantía de la exposición de la marca, porque le permite al usuario irse grabando la marca, captando la atención de quienes van en vehículos y de transeúntes.

3.4.12.7. Estrategia 7: Medios Alternativos

“Los medios alternativos corresponden a un emisor de información independiente que no precisamente es una agencia de publicidad o algún medio de comunicación masiva, por lo contrario, está compuesto por la utilización de una serie de objetos que sirven para hacen publicidad impreso el logo de la empresa” (Vértice, 2014).

Tabla 21-3: Medios Alternativos

Objetivo	Fidelizar y dar conocer la marca de la empresa por medio de la utilización de accesorios más utilizados como esferos, carpetas, camisetas, gorras y tazas personalizadas para captar la atención del cliente.														
Táctica	Realizar nuevos diseños y presentaciones en diferentes objetos Estampar la marca de la empresa en esferos, carpetas, camisetas, gorras y tazas														
Medio	Artículos de promoción														
Responsable	Gerente y responsable de marketing														
Fecha inicial	01/02/2020														
Fecha final	Hasta agotar stock														
Presupuesto	<table> <tr> <td>1000 carpetas</td> <td>\$ 200</td> </tr> <tr> <td>25gorras x 3 c/u</td> <td>\$ 75</td> </tr> <tr> <td>25tazas x 5 c/u</td> <td>\$ 125</td> </tr> <tr> <td>15 camisetas x 8 c/u</td> <td>\$120</td> </tr> <tr> <td>100 esferos x 0.50 c/u</td> <td>\$ 50</td> </tr> <tr> <td>50USB x 8 c/u</td> <td>\$ 400</td> </tr> <tr> <td>Costo total</td> <td>\$970</td> </tr> </table>	1000 carpetas	\$ 200	25gorras x 3 c/u	\$ 75	25tazas x 5 c/u	\$ 125	15 camisetas x 8 c/u	\$120	100 esferos x 0.50 c/u	\$ 50	50USB x 8 c/u	\$ 400	Costo total	\$970
1000 carpetas	\$ 200														
25gorras x 3 c/u	\$ 75														
25tazas x 5 c/u	\$ 125														
15 camisetas x 8 c/u	\$120														
100 esferos x 0.50 c/u	\$ 50														
50USB x 8 c/u	\$ 400														
Costo total	\$970														
Alcance	Se pretende posicionar en el mercado local														
Frecuencia	Entrega de los productos en eventos de mayor trascendencia.														
Monitoreo	Reconocimiento de marca e inventario de productos														

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Publicidad de medios alternativos



Figura 19-3: Publicidad en diferentes medios
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

Se entiende por medios alternativos que la productora de audio y video Ayllupak Kawsay puede hacer uso para llegar al público en general, esto es a través de la impresión del logo en esferos, flash memory, gorras, camisetas, carpetas, hojas volantes, jarros, etc. Este tipo de presentación que se sugiere como una de las estrategias para posicionar la imagen corporativa de la empresa es precisamente para ir construyendo un modelo de comunicación y publicidad alternativa en procura de llegar de manera emotiva hacia la ciudadanía y principalmente a los clientes.

3.4.12.8. Estrategia 8: Publicidad impresa

“La publicidad impresa se refiere a todo tipo de impresiones como: revistas, periódicos, panfletos, folletos que son realizados haciendo uso del papel” (Radiofora, 2017).

Desde mucho tiempo atrás la publicidad impresa es una de las herramientas de propaganda más utilizada en los procesos de marketing.

Tabla 22-3: Publicidad Impresa

Objetivo	Informar los servicios y productos por medio de tarjetas de presentación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.
Táctica	Diseñar tarjetas de presentación material que tengan información general de la empresa, facilitando el contacto del cliente futuro con la empresa.
Medio	Tarjetas de presentación
Responsable	Responsable de marketing
Fecha inicial	01/02/2020
Fecha final	01/05/2020
Presupuesto	\$ 150
Alcance	Local
Frecuencia	Cada mes
Monitoreo	Número de visitas a las instalaciones e inventario del material publicitario

Realizado por: Pilatuña, N, (2019)

La empresa Ayllupak Kawsay debe hacer uso también de la publicidad impresa para promocionar sus servicios y encaminar hacia la el posicionamiento de la imagen corporativa, para ello debe tener un buen diseño con imágenes impactantes con la finalidad de incrementar clientela y mejorar sus ventas y servicios, para ello puede hacer uso de tarjetas, afiches publicitarios, impresión de flyers, folletos plegables, trípticos, tarjetas postales, tarjetas cuadradas, tarjetas plegables, volantes publicitarios, libros personalizados, revistas, etc.

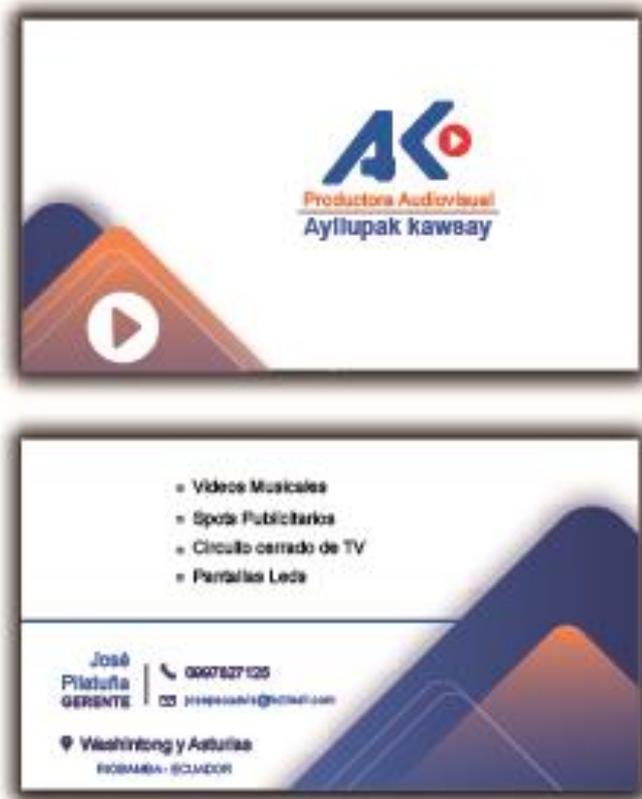


Figura 20-3: Tarjeta de presentación
Realizado por: Pilatúa, N. (2019)

3.4.12.9. Estrategia 9: Hoja membretada para documentación

Las hojas membretadas o papel membrete son aquellas que poseen en su impresión, el nombre, logotipo o algún otro diseño de una empresa, institución u organización.

Tabla 23-4: Hoja Membretada

Objetivo	Facilitar información y trámites pertinentes en el área administrativa mejorando el control de actividades y contratos a desarrollarse en la empresa.
Táctica	Diseñar el logo para documentación impresa Rediseño de hoja membretada para los trámites pertinentes de la empresa. Impresión en formato de hoja A4
Medio	Formatos A4
Responsable	Gerencia
Fecha inicial	01/03/2020
Fecha final	Hasta agotar stock
Presupuesto	2000 hojas \$60
Alcance	Local y nacional
Frecuencia	Cada 6 meses
Monitoreo	Número de seguidores en las redes sociales

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

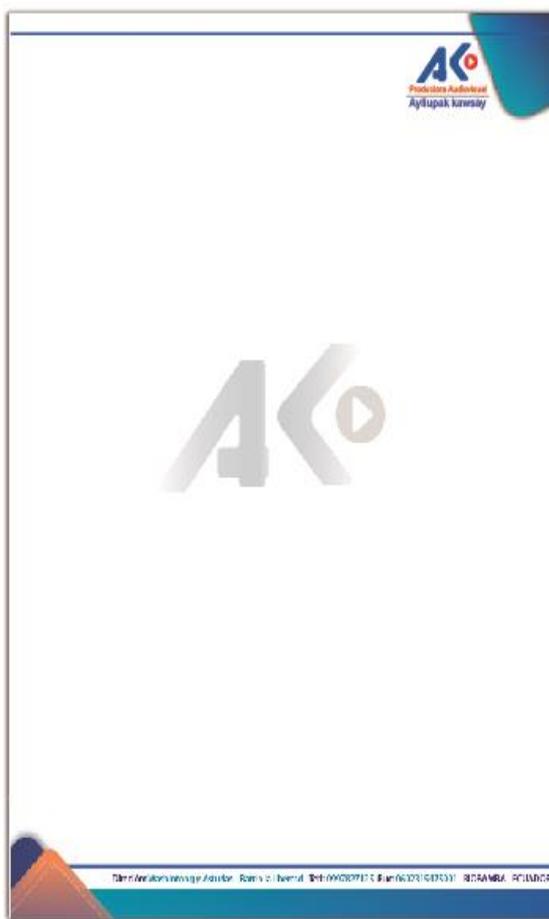


Figura 21-3: Hoja membretada
Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

La empresa Ayllupak Kawsay está en la capacidad de realizar este tipo de publicidad a través de las hojas membretadas que no es otra cosa que, en el papel para oficios, cartas u otras actividades internas de procedimiento administrativo emiten a través de hojas membretadas en formato A4.

3.4.12.10. Estrategia 10: Patrocinio de Eventos

“El patrocinio de eventos es una acción publicitaria considerada como una estrategia importante, la misma que consiste en auspiciar algún tipo de evento entregando el financiamiento a terceras personas con la finalidad de que a cambio se enuncie y se realice la publicidad pertinente de su marca o producto” (Berlo, 2017).

Tabla 24-3: Patrocinio de eventos

Objetivo	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas a través de auspicios en eventos de mayor realce para posicionar la marca de la empresa.
Táctica	Ser auspiciantes en eventos de mayor concurrencia de personas en el cual se entregará material publicitario de esa forma captar más clientes y entrar en nuevos mercados.
Medio	Eventos masivos
Responsable	Gerencia y responsable de marketing
Presupuesto	\$500
Alcance	Local y nacional
Frecuencia	Anual
Monitoreo	Número de eventos patrocinados y reconocimiento de marca

Realizado por: Pilatuña, N; 2019.

La empresa Ayllupak Kawsay puede ser parte de patrocinios en algunos eventos de la ciudad de Riobamba como puede ser el caso de las fiestas de Riobamba en algún evento con la finalidad de que a cambio le permitan realizar acciones publicitarias de su logo, servicios y productos con la finalidad de proyectarse hacia el posicionamiento de la imagen corporativa y así alcanzar un mejor desarrollo empresarial con el aumento de mayor cantidad de clientes.

Tabla consolidada de las estrategias del plan de Comunicación

Tabla 25-3: Tabla Consolidada

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	FECHA INICIAL	FECHA TERMINAL	RESPONSABLE
REDISEÑO DE LA MARCA	50	01/01/2020	01/02/2020	Diseñador gráfico
PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	996	01/01/2020	01/02/2020	Departamento de marketing
FANPAGE FACEBOOK		01/02/2020	01/06/2020	Responsable de multimedia
CUENTA DE INSTAGRAM		01/02/2020	01/06/2020	Responsable de multimedia
VALLA PUBLICITARIA	250	01/02/2020	01/08/2020	Gerente. Diseñador gráfico
MEDIOS ALTERNATIVOS	970	01/02/2020	Hasta agotar stock	Gerente y responsable de marketing
PUBLICIDAD IMPRESA	150	01/03/2020	01/05/2020	Responsable de marketing
HOJA MEMBRETADA PARA DOCUMENTACIÓN	60	01/03/2020	Hasta agotar stock	Gerencia
PATROCINIO DE EVENTOS	500	Febrero	Diciembre	Gerencia y responsable de marketing
PUBLICIDAD EN BUSCADORES (SEM)	150	01/04/2020	01/06/2020	Responsable de marketing y diseñadores
TOTAL	\$3126			

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

3.4.13. Cronograma de estrategias

A continuación, el cronograma de estrategias que se desarrollará de acuerdo a cada estrategia propuesto en el plan de comunicación:

Tabla 26-3: Cronograma de estrategias

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas								
Rediseño de la marca	■	■	■	■								
Página web institucional	■	■	■	■								
Fanpage facebook	■	■	■	■	■	■	■	■				
Cuenta de instagram	■	■	■	■	■	■	■					
Publicidad en buscadores (sem)		■	■	■	■	■	■	■				
Valla publicitaria		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Medios alternativos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad impresa		■	■	■	■	■	■					
Hoja membretada para documentación				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinio de eventos		■	■	■							■	■

Realizado por: Pilatuña, N. (2019)

CONCLUSIONES

- Se realizó la fundamentación teórica relacionado con el diseño de un plan de comunicación, así como la realización de encuestas a las microempresas de la ciudad de Riobamba relacionadas al tema, en donde se identifica la necesidad de realizar un diagnóstico de la situación actual mediante matrices foda, mefi, mefi y cruce de variables a la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay, a través del cual se detectó falencias y problemas de orden administrativo y publicitario en virtud de que la ciudadanía no tiene conocimiento de los servicios que oferta la empresa, determinándose que existen dificultades en el orden técnico y promocional.
- Se evidencia que la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay no conoce de manera específica y objetiva la estructura de un plan de comunicación, por lo que fue importante realizar una investigación de campo, en donde se determina las falencias en el posicionamiento de la imagen corporativa con la finalidad de que le permita trabajar en procesos de promoción publicitaria de manera organizada en procura de que la ciudadanía pueda identificar y posicionarse de la imagen corporativa.
- Se determina que frente al poco conocimiento de la existencia de la empresa productora de de audio y video Ayllupak Kawsay en la sociedad riobambeña, se ve la necesidad de aplicar un plan de comunicación con el enfoque de varias estrategias que permite ir desarrollando un marketing a través de varios niveles promocionales en procura de que la colectividad local y nacional puedan acceder a sus servicios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia de la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay tome en consideración los problemas, dificultades, debilidades y amenazas que afectan directamente a esta empresa, con la finalidad de buscar estrategias en todos sus ámbitos apoyado en las fortalezas y oportunidades, en procura de poner en práctica sus conocimientos y experiencias en el ámbito técnico y promocional apoyado en procesos publicitarios y de marketing.
- Es importante que la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay busque el asesoramiento respectivo de personal especializado en aspectos organizativos y promocionales para enmarcarse en el conocimiento técnico relacionado con el plan de comunicación en procura de generar acciones publicitarias y de marketing para poder llegar a la ciudadanía con ofertas exclusivas y así darse a conocer de sus ventajas, beneficios y servicios tendientes a alcanzar un verdadero posicionamiento de la imagen corporativa.
- Se recomienda aplicar el plan de comunicación propuesto en el trabajo de investigación, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay en procura de que la colectividad local y nacional puedan acceder a sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G.** (2007). *Teoría general de la información (manual)*. Madrid: Cátedra.
- Armand, R., & Mattelardt, M.** (2007). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Azcarate, R.** (2017). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias*. Madrid: Nómadas.
- Báez, M.** (2016). *Ruido en la comunicación*. Quito: Ecuared.
- Beltrán, L., & Fox, E.** (2010). *Comunicación dominada*. Estados Unidos en los medios de América Latina. México: Nueva Imagen.
- Berlo, M.** (2017). *Elementos de la comunicación*. Quito: Universidad Interamericana.
- Caballero, F.** (2015). *Guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Comunic@rte.
- Caiza, F.** (2015). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Bogotá: Obra Social Fundación Caiza.
- Domínguez, M. V., & López, M. G.** (2013). *Plan de comunicación para el gobierno municipal de Pangua*. (Tesis Pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2321>
- Emprende, P.** (2016). *Plan de comunicación*. Madrid: Cultural.
- Emprende, Pyme.** (2016). *Concepto de Plan*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Fuentes, R.** (2012). *Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONGs*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTA)S.
- Harrin, M.** (2015). *Posicionamiento. Términos y conceptos*. México: Trillas.
- Hymes, D.** (2010). *La antropología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Illbay, M. P.** (2012). *Plan de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa Fernando Daquilema*. (Tesis Pregado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2780>
- Jimenez, R.** (2015). *Marketing. Conceptos básicos*. México: Trillas.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- La Caixa, O. S.** (Plataforma del Voluntariado de España de 2015). *Elaboración de un plan de comunicación*. Recuperado de: https://www.http://solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & MacDaniel, C.** (2014). *MKTG: Marketing (7a.ed.)*. Mexico: Cengage Learning.

- Linton, R.** (2007). *Estudio del hombre. Cultura y personalidad*. México: FCE.
- Molina, J.**(2017). *Comunicación corporativa:guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5.
- Paoli, A.** (2003). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas hacia una definición del funcionalismo en la comunicación*. México: Trillas.
- Paoli, L.** (2016). *Elementos de la comunicación*. Madrid: Scribd.
- Radiofora, R.** (2017). *La comunicación. Elementos de la comunicación*. Barcelona: Cultural.
- Sanz, M., & González, M.** (2015). *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sierra, F.** (2016). *Comunic@rte. Guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Summa.** (2019). *Rediseño de marcas*. Recuperado de <https://summa.es/blog/rediseño-de-marcas>
- Valencia, L.** (30 de Enero de 2019). *Plan de comunicación para posicionar la Empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis Pregado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/10127>
- Vásconez, T.** (2016). *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano*. Recuperado de:
<https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>
- Velasco, M.** (2014). *Organización y planificación de comunicación*. México: Paidós.
- Vértice, E.** (2014). *La gestión marketing, producción y calidad en las pymes*. Barcelona: Vértice
- Villafañé, J.** (2013). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

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

Objetivo: Identificar el nivel comunicacional de la imagen corporativa de la empresa audio y video Ayllupak Kawsay con la finalidad de promover acciones publicitarias al servicio de las microempresas de la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO:

Marque con un "X" la respuesta que usted crea conveniente.

- ¿Ha utilizado los servicios de alguna productora para publicidad de su empresa?
Si ()
No ()
- ¿Aspectos a considerar al momento de contratar los servicios de una empresa dedicada a la producción de publicidad?

Aspecto	Marque con una x
Calidad de imagen	
Responsabilidad	
Precio	
Innovación	
Personal capacitado	

- ¿Qué empresa usted ha utilizado al contratar los servicios de producción de publicidad?
Lemas record ()
Productora J.R. ()
Ayllupak Kawsay ()
Productora Milenium ()
Sinergia Films ()
Otros ()

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa?

Tipo de publicidad	Marque con una x
Spot publicitario	
Vallas	
Gingles	
Gigantografías	
Volantes	
Ninguno	

5. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocione los productos que ofrece su empresa

Medio de comunicación	Marque con una x
Internet	
Televisión	
Redes sociales	
Radio	
Ninguno	

6. ¿Con qué frecuencia hace uso de un medio de comunicación para promocionar su servicio o producto?

Frecuencia	Marque con una x
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	
Anual	

7. ¿Cuál es el monto que invierte en publicidad para su empresa?

1-\$100 100-\$150 150-\$200 200-\$250 \$300 o más

8. ¿Ha escuchado acerca de los servicios que brinda la productora de audio y video Ayllupak Kawsay?

Si () No ()

9. ¿Al observar el siguiente logotipo con qué tipo de empresa lo asociaría usted?



Imprenta
Canal de televisión
Supermercado
Fundación
Productora de audio y video
Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

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

Objetivo: Identificar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa audio y video Ayllupak Kawsay con la finalidad de promover acciones publicitarias al servicio de las microempresas de la ciudad de Riobamba.

- Breve perfil del director de la empresa audio y video Ayllupak Kawsay

CUESTIONARIO:

- 1. ¿La empresa de audio y video Ayllupak Kawsay posee un plan de comunicación acorde a las necesidades tecnológicas de la sociedad?**

No, porque la empresa fue auto preparación y de una forma empírica ya que no hemos creído necesario acudir a personas profesionales para posicionamiento de nuestra marca.

- 2. ¿La infraestructura y tecnología de la empresa Ayllupak Kawsay está preparada para cubrir las necesidades publicitarias de las microempresas de la ciudad de Riobamba? ¿Por qué? Enumere 3 fortalezas y debilidades de la empresa.**

Si, si en equipos si estamos preparados tenemos equipos, de tecnología actual, contamos ósea de tecnología de punta, a ver las fortalezas de la empresa es que nosotros entregamos todos los trabajos de lo que es en audio visual de calidad ósea en este caso de todo lo que es necesario con la calidad pero para todo esto primero damos un asesoramiento en todo aspecto, para los trabajos en este caso de todo, tanto imagen, tanto en campo, bueno como debe prepararse un artista en este caso nuestro trabajo ha sido más fuerte en los video clips entonces dentro de eso hemos visto lo que es escenarios, lo que es preparación, los actores, toda esas cosas, se reúnen con todos para darles un asesoramiento a los actores de la producción, luego de eso hemos entregado lo que es el trabajo de calidad, en cuanto a la debilidad bueno la debilidad ha sido un poco para nosotros, no contamos con infraestructura propia y eso es lo que un poco nos debilita para brindar de pronto sin alguien quiere utilizar la infraestructura y no salir a los campos por ejemplo, entonces eso nos dificulta pero si Dios permite, ya contamos con el espacio, pero estamos en proyectos de hacer la infraestructura como se debe como un canal de televisión.

3. ¿Cómo es la estructura organizacional y qué tipo de comunicación interna utiliza la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay?

No, no poseemos una estructura organizacional porque trabajamos en forma empírica y para comunicar con los trabajadores o empleados solamente nos comunicamos de forma directa.

4. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva de la empresa que permita posicionarla a nivel urbano?

Bueno las ventajas sería que nosotros hemos trabajado 18 años en este caso en el mercado indígena , en el mercado rural entonces ahora gracias a Dios hemos implementado algunos nuevos servicios en este caso con otra tecnologías que es pantallas leds, bueno otros servicios más entonces la idea es que con estos servicios queremos entrar al sector urbano y también ya estamos trabajando en este sector pero eso sería más bien seguir estudiando o hacer estudios como podemos posicionar nuestra marca en este sector.

5. ¿Está dispuesto a invertir en la implementación de un plan de comunicación? ¿cuánto?

Bueno en cuanto a esto yo no puedo decir exactamente el monto porque no sé cuánto mismo llegue el estudio, de allí nos podríamos de acuerdo con la institución o con alguien que quiera hacer esto y entrar algún acuerdo y hacer el plan de comunicación porque si nos interesa porque la demanda es fuerte para este tipo de estudio. En fin, se me gustaría, estaría dispuesto a pagar cualquier precio siempre y cuando poniéndose de acuerdo entre los dos, el que hace y el interesado.

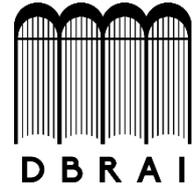
ANEXO C: DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA



Elaborado por: **Pilatuña, N;** 2019.



**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: 29 /01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Nelly Rocío Pilatuña Lasso
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniera en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: