



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA EMPRESA PÚBLICA ESPOCH EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

MARÍA VALERIA GUILCAPI SILVA

Riobamba – Ecuador

2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA EMPRESA PÚBLICA ESPOCH EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA VALERIA GUILCAPI SILVA

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLIVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, María Valeria Guilcapi Silva

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

Yo, **María Valeria Guilcapi Silva**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

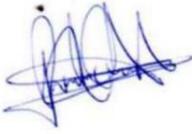
Riobamba, 10 de agosto del 2022



María Valeria Guilcapi Silva
C.C: 0605057496

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA PÚBLICA ESPOCH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARÍA VALERIA GUILCAPI SILVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-08-10
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-10
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO TRIBUNAL		2022-08-10

DEDICATORIA

A mis padres, esposo e hijos por el esfuerzo, la confianza y apoyo incondicional, por impulsarme a cumplir con las metas propuestas, por los valores y enseñanzas inculcados que me han permitido el crecimiento personal y profesional.

Valeria

AGRADECIMIENTO

A dios por la salud y vida.

A mis padres por el esfuerzo, los valores y la oportunidad brindada.

A mi esposo por el apoyo incondicional y la confianza.

A mis hijos Santiago y Catalina por ser motor y motivo de mi crecimiento.

Valeria

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA	4
1.1. Antecedentes de Investigación	4
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Comunicación	4
1.2.2. Elementos de la comunicación	5
1.2.3. Tipos de comunicación	6
1.2.4. Comunicación organizacional	6
1.2.4.1. Comunicación externa	7
1.2.4.2. Comunicación interna	7
1.2.5. Plan de comunicación	8
1.2.6. Estructura de un plan de comunicación	8
1.2.7. Posicionamiento	10
1.2.8. Estrategias de posicionamiento	10
1.2.9. Marca.....	11
1.2.10. Empresas públicas	11

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	12
2.1. Enfoque de investigación	12
2.1.1. Enfoque cualitativo	12
2.1.2. Enfoque cuantitativo	12

2.2.	Nivel de investigación	12
2.3.	Diseño de investigación	12
2.4.	Tipo de estudio	13
2.5.	Población y muestra	13
2.5.1.	<i>Población</i>	13
2.5.1.1.	<i>Datos de la población</i>	13
2.5.1.2.	<i>Proyección de la población al año 2021</i>	15
2.5.2.	<i>Muestra</i>	16
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1.	<i>Métodos</i>	16
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	16
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	16
2.6.1.3.	<i>Método sintético y analítico</i>	17
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	17
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
3.1.	Resultados	19
3.1.2.	<i>Encuesta piloto</i>	21
3.1.3.	<i>Alfa de Cronbach</i>	21
3.1.4.	<i>Entrevista</i>	22
3.1.5.	<i>Encuesta</i>	24
3.2.	Discusión de resultados	44
3.3.	Análisis situacional de la empresa	45
3.3.1.	<i>Análisis FODA</i>	45
3.3.2.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	46
3.3.3.	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	47
3.3.4.	<i>Matriz de síntesis estratégico (Análisis de FODA)</i>	48
3.4.	Propuesta	49
3.4.1.	<i>Tema</i>	49
3.4.2.	<i>Estudio del entorno</i>	49
3.4.2.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	50
3.4.2.2.	<i>Reseña histórica</i>	50
3.4.2.3.	<i>Misión</i>	51

3.4.2.4.	<i>Visión</i>	52
3.4.2.5.	<i>Política integrada de gestión</i>	52
3.4.2.6.	<i>Valores</i>	52
3.4.2.7.	<i>Responsabilidad social corporativa</i>	52
3.4.2.8.	<i>Organigrama funcional EP ESPOCH</i>	53
3.4.2.9.	<i>Orgánico de la estructura organizacional EP ESPOCH</i>	54
3.4.3.	Objetivo	54
3.4.4.	Público Objetivo: Segmento	54
3.4.5.	Mensaje	55
3.4.6.	Diseño de estrategias	55
3.4.6.1.	<i>Estrategia 1: Merchandising visual</i>	55
3.4.6.2.	<i>Estrategia 2: Posicionamiento red social Facebook</i>	57
3.4.6.3.	<i>Estrategia 3: Posicionamiento en la red social Instagram</i>	58
3.4.6.4.	<i>Estrategia 4: Servicio Post venta</i>	59
3.4.6.5.	<i>Estrategia 5: Página web</i>	60
3.4.6.6.	<i>Estrategia 6: Material P.O.P</i>	62
3.4.7.	Definición de cronograma e indicadores de control POA	64
3.5.	Presupuesto	66
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Riobamba	14
Tabla 2-2:	Datos de la población	15
Tabla 3-2:	Proyección de la población al año 2021	15
Tabla 1-3:	Ficha de observación.....	19
Tabla 2-3:	Rangos Alfa de Cronbach	21
Tabla 3-3:	Resultados de la guía de entrevista	22
Tabla 4-3:	Empresas de consultoría y asesoría.....	24
Tabla 5-3:	Variables que influyen al momento de contratar servicios de consultoría y asesoría	25
Tabla 6-3:	Comunicación	26
Tabla 7-3:	Medios de comunicación	28
Tabla 8-3:	Frecuencia de uso de servicios de consultoría y asesoría	30
Tabla 9-3:	Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH.....	31
Tabla 10-3:	Tabla resumen de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para el estudio y análisis de los servicios de consultoría y asesoría.....	32
Tabla 11-3:	Tabla resumen de los competidores	33
Tabla 12-3:	Empresas de servicio de capacitación	34
Tabla 13-3:	Variables que influyen en la contratación de servicios de capacitación	35
Tabla 14-3:	Comunicación	36
Tabla 15-3:	Medios de comunicación	38
Tabla 16-3:	Frecuencia de uso del servicio de capacitación.....	40
Tabla 17-3:	Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH.....	41
Tabla 18-3:	Tabla resumen de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para el estudio y análisis del servicio de capacitación	42
Tabla 19-3:	Empresas de capacitación- competidores	43
Tabla 20-3:	Análisis FODA empresa pública EP ESPOCH.....	45
Tabla 21-3:	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) EP ESPOCH	46
Tabla 22-3:	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) EP ESPOCH	47
Tabla 23-3:	Matriz de síntesis estratégica EP ESPOCH	48
Tabla 24-3:	Público objetivo: Segmento	54
Tabla 25-3:	Estrategia 1: Merchandising visual	55
Tabla 26-3:	Estrategia 2: Posicionamiento red social Facebook	57
Tabla 27-3:	Estrategia 3: Posicionamiento en la red social instagram	58
Tabla 28-3:	Estrategia 4: Servicio Post venta.....	59

Tabla 29-3:	Estrategia 5: Página web	60
Tabla 30-3:	Estrategia 6: Material P.O.P.....	62
Tabla 31-3:	Definición de cronograma e indicadores de control POA	64
Tabla 32-3:	Presupuesto	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso de la comunicación.....	6
Figura 2-1:	Etapas de un plan de comunicación	9
Figura 1-3:	Logotipo empresa pública ESPOCH.....	49
Figura 2-3:	Ubicación geográfica empresa pública ESPOCH	50
Figura 3-3:	Estrategia 1: Rótulo Identificativo	56
Figura 4-3:	Aplicación Estrategia 1: Rótulo Identificativo.....	56
Figura 5-3:	Aplicación Estrategia 2: Facebook	58
Figura 6-3:	Aplicación estrategia 3: Instagram.....	59
Figura 7-3:	Aplicación estrategia 4: WhatsApp.....	60
Figura 8-3:	Aplicación estrategia 5: Página web	61
Figura 9-3:	Estrategia 6: Volante.....	62
Figura 10-3:	Estrategia 6: Gigantografía en ferias.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Empresas de consultoría y asesoría.....	24
Gráfico 2-3:	Variables que influyen al momento de contratar servicios	25
Gráfico 3-3:	Comunicación	27
Gráfico 4-3:	Medios de comunicación	29
Gráfico 5-3:	Frecuencia de uso de servicios de consultoría y asesoría	30
Gráfico 6-3:	Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH	31
Gráfico 7-3:	Empresas de capacitación	34
Gráfico 8-3:	Variables que influyen en la contratación de servicios de capacitación.	35
Gráfico 9-3:	Comunicación capacitaciones	37
Gráfico 10-3:	Medios de comunicación	39
Gráfico 11-3:	Frecuencia de uso de capacitación.....	40
Gráfico 12-3:	Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH	41
Gráfico 13-3:	Organigrama Funcional Empresa Pública EP ESPOCH.....	53
Gráfico 14-3:	Orgánico de la Estructura Organizacional EP ESPOCH	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA

RESUMEN

La finalidad con el que se desarrolló el presente Trabajo de Titulación es sobre el “Plan de comunicación para posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba”. Comenzando con investigaciones relacionadas con las empresas públicas y la referencia bibliográfica sobre las variables implicadas en el tema. En cuanto a la metodología aplicada cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas dirigidas a dos unidades de análisis, la primera se aplicó a los directores de las Instituciones de Educación Superior para el estudio y análisis del servicio de consultorías y asesorías, la segunda fue dirigida a ciudadanos riobambeños para el estudio y análisis del servicio de capacitaciones, y la entrevista a la administrativa de la empresa. Con un tipo de estudio Transversal no Experimental. Por otro lado, los métodos desarrollados fueron inductivo, deductivo, sintético y analítico. El aporte científico se sustenta en la validación del cuestionario mediante el método Alfa de Cronbach , el cual dio como resultado un porcentaje muy alto de confiabilidad. En la propuesta se desarrolló el Análisis Situacional de la empresa el cual permitió el análisis de variables internas y externas que influyen directamente con la empresa pública, con la ayuda de las matrices FODA, MEFE, MEFI y de Síntesis Estratégica. Posteriormente se desarrolló estrategias de comunicación correspondientes a atención al cliente y posicionamiento de marca por medio de la web, las cuales se desarrollaron en base a la información recolectada durante la investigación.

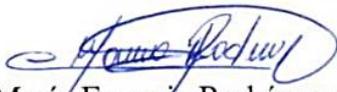
Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <MARKETING>, <COMUNICACIÓN CORPORATIVA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <EMPRESA PÚBLICA>



ABSTRACT

The purpose of this Degree Project is the "Communication Plan to position the brand of the Public Company ESPOCH in the city of Riobamba." Beginning with research related to public companies and the bibliographic reference on the variables involved in the subject. As for the methodology applied, it has qualitative and quantitative approaches applying techniques such as surveys directed to two units of analysis, the first was applied to the directors of the Higher Education Institutions for the study and analysis of the consulting and advisory services, the second was directed to citizens from Riobamba for the study and analysis of the training service, and the interview to the company's administration with a non-experimental cross-sectional study type. On the other hand, the methods developed were inductive, deductive, synthetic, and analytical. The scientific contribution was based on the validation of the questionnaire through Cronbach's Alpha method, which resulted in a very high percentage of reliability. The proposal developed the Situational Analysis of the company, which allowed the analysis of internal and external variables that directly influence the public company, with the help of the SWOT, MEFE, MEFI, and Strategic Synthesis matrices. Subsequently, communication strategies were developed corresponding to customer service and brand positioning through the web, which was developed based on the information collected during the research.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <MARKETING>, <CORPORATE COMMUNICATION>, <POSITIONING>, <BRAND>, <PUBLIC COMPANY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un Plan de Comunicación para posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba por medio de diversas estrategias de comunicación internas y externas que le permita garantizar la calidad de los servicios de consultoría, asesoría administración y capacitación; en temas referentes a investigación, tecnología, innovación, emprendimiento, educación continua y posgrado.

La comunicación es una de las principales herramientas para el posicionamiento de marca en el mercado, es por eso que es necesario el planteamiento de estrategias que permitan cubrir necesidades y abarcar un espacio importante en la mente del consumidor, difundiendo información de calidad para mantener informados a los clientes activos y abarcar nuevos clientes. para lograr el crecimiento empresarial con beneficio a la sociedad y a la empresa como tal.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tratará tres puntos importantes:

En el capítulo I trata el marco teórico referencial, basado en trabajos de investigación relevantes ya realizados con anterioridad y revisiones bibliográficas de autores que han desarrollado temas similares a la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco metodológico (métodos, técnicas y herramientas) que ayudarán a determinar variables para contrarrestar el problema.

En el capítulo III se desarrolla la discusión de resultados y la propuesta del trabajo de investigación, el desarrollo de estrategias, presupuesto y cronograma de actividades.

Por último, las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación que son en base al marco metodológico, investigación de campo y estrategias de comunicación.

Antecedentes de Investigación

El trabajo de investigación planteado se basa en documentos en los que se ha desarrollado la problemática en empresas de servicios y posicionamiento de marca, a continuación, se menciona los trabajos guía para nuestra investigación:

Universidad Católica de Cuenca: “EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS.”;

Autores: Carlos Andrés Panamá Chica; Juan Carlos Erazo Álvarez; Ivonne Narváez Zurita; Sandra Elizabeth Mena Clerque, 2019.

La conformación de estrategias de marketing que permitan alcanzar una mayor cuota de mercado implica un sustancial aumento de posicionamiento. Dicho plan se basó en la conformación de un nuevo servicio, alianzas estratégicas, mejoramiento de la imagen, utilización de métodos digitales para mejorar las transacciones comerciales ofrecidas y el uso de redes sociales para viralizar sus contenidos, todo este conjunto de estrategias de carácter corporativo, competitivo, funcional y de crecimiento, considerado análogamente la composición de los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). (*Panamá, Erazo, Narváez, & Mena, 2019*)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”;

Autor: Liseth Yadira Valencia Tanqueño, Riobamba, 2019.

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 el PEA como segmento para el cálculo de la muestra, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la entidad. Gracias al diagnóstico interno y externo realizado se pudo determinar que las falencias más relevantes son la deficiente gestión de comunicación externa (publicidad), la inexistencia de personal encargado del área de marketing y la falta de un organigrama estructural. La propuesta se basa en aplicar estrategias de comunicación utilizando los medios convencionales y medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales. Se recomienda que la empresa Mundotronic aplique las estrategias

propuestas ya que mejorará la gestión de comunicación interna y con las estrategias de comunicación externa se posicionará la empresa en el mercado, además, es necesario recalcar la importancia de contar con profesionales en el área de marketing para la gestión de publicidad.
(Valencia, 2019)

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de Investigación

Para obtener información de importancia para la investigación se da paso a la búsqueda de trabajos de investigación similares al tema en desarrollo, medios digitales como revistas indexadas, páginas académicas y bibliotecas virtuales, en el que también se hace referencia al libro **PUBLICIDAD Comunicación integral en Marketing: Evolución, Definición, Terminología, Herramientas, etc.** (Treviño, 2010)

Además, la colaboración de Costa, J & Moles, A con el libro **DISEÑO Y PUBLICIDAD El nuevo reto de la comunicación**, en donde explica y resalta a la imagen como elemento de arte y creatividad perpetua, también menciona que la combinación de Publicidad y diseño genera una simbiosis de dos potencias socioeconómicas, dos fuerzas pluridisciplinarias de la comunicación persuasiva que colaboran y se potencian mutuamente. (Costa & Moles, 2014)

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Comunicación*

Según (De la Fuente, 2019) en el libro **MARKETING INTERNO Y COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA** menciona que: hoy en día, está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad sustancial en la vida de la organización: es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan, 1986); “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización” (Lucas Marín, 1997); el alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997).

El concepto de comunicación analizado desde tres puntos expresa la vital importancia de una buena comunicación interna, ya que, de ahí parte el surgimiento de ideas innovadoras que puedan ser transmitidas al medio externo y se logre una conexión con la sociedad para tener éxito en el desarrollo y aceptación de sus actividades.

Los autores (Traverso, Williams, & Palacios, 2017) refieren a la comunicación como el medio que utiliza al ser humano para transmitir y expresar lo que se encuentra en su interior, sean pensamientos, ideas o sentimientos, pero, para que la comunicación logre la efectividad que ésta requiere es

necesario que se apliquen algunas estrategias y formas al momento de transmitir o recibir la información.

La comunicación es un grupo de deseos que buscan satisfacer necesidades, y son desarrolladas por el ser humano, quien busca la manera y los medios físicos o tecnológicos para expresar al entorno y que su idea sea aceptada con éxito.

Por otro lado, en el artículo de (Ortega, 2016) la investigación en comunicación es considerada como una disciplina joven, integrada por varios niveles de análisis interpersonales, grupal, organizacional, medios masivos y cultural, la cual puede ser estudiada desde varias perspectivas crítica funcionalista e interpretativa.

Existen varios puntos de vista en lo que a comunicación se refiere y entendemos que no solo se basa en una necesidad, sino que se ha convertido en una disciplina que acompañada de varios métodos y técnicas busca transmitir el mensaje con el uso de nuevos instrumentos.

1.2.2. Elementos de la comunicación

Según (Fernández & Fernández, 2017) los elementos de la comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** es la persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación, es decir, es quien envía el mensaje.
- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación esto es, quien recibe el mensaje.
- **Mensaje:** es la información o recado que envía una persona a otra. El mensaje es el contenido de la información que se está enviando. Es el conjunto de ideas, sentimientos, señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.
- **Canal:** es la vía por la cual el emisor envía o transmite el mensaje o la información al receptor. Si estamos hablando, el canal es el aire. Si la conversación es telefónica, el canal es el hilo telefónico.
- **Código:** se trata del conjunto de reglas propias que se utilizan en cada sistema de signos, palabras y símbolos, es decir, es el lenguaje predeterminado para que estos sistemas se puedan entender (los gestos, los colores, los sonidos, la lengua de un país, etc.). Un ejemplo sería la gramática de un idioma: otro, los algoritmos informáticos.

Al enviar un mensaje es muy importante que se utilice un código común al emisor y al receptor, pues de lo contrario, no se produciría la comunicación.

- **ECO (escucha, comprensión, habilidad, orientación):** también conocido como retroalimentación, feedback o reformulación. Cuando el receptor ha comprendido o no el mensaje mandado por el emisor se produce una respuesta, verbal o no verbal, que recoge el emisor. Al recibir el emisor esta respuesta o información que le envía el receptor, le permite saber si su mensaje ha sido comprendido correctamente. (pág. 2)

Tal y como se observa en la **Figura I-1**. Proceso de la Comunicación.

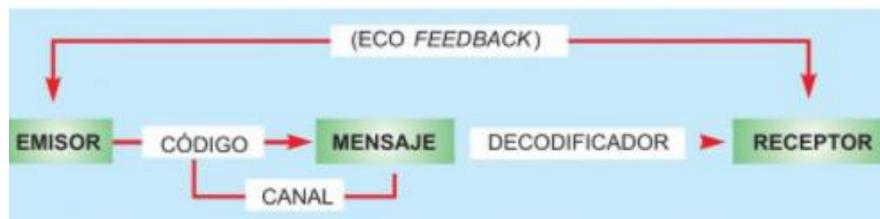


Figura 1-1. Proceso de la comunicación

Fuente: (Fernández & Fernández, 2017, pág. 2)

1.2.3. Tipos de comunicación

Según (Cortés, 2018) menciona que de acuerdo con el criterio utilizado podemos considerar diferentes tipos de comunicación:

- **Formal o informal:** según responda a una normativa (generalmente suele ser escrita) o se realice ocasionalmente (generalmente es verbal e incluso gestual).
- **Individual o colectiva:** dependiendo de que la comunicación se realice de persona a persona o de persona a grupo o viceversa.
- **Interna o externa:** según que su ámbito se reduzca a la empresa o que tenga su receptor en el exterior de la misma (autoridades, residentes del entorno, etc.).
- **Descendente, ascendente o colateral:** según proceda de la dirección hacia los trabajadores, de los trabajadores hacia la dirección o los mandos o bien tenga lugar entre personas de diferentes departamentos de la misma organización.
- **Unidireccional, bidireccional o multidireccional:** si la comunicación tiene lugar en un solo sentido o bien existe un flujo continuo de información en dos o más direcciones. (pág. 15)

1.2.4. Comunicación organizacional

La autora (de Castro, 2017) menciona que la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre

los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida.

Es por ello que la organización debe enfocarse en primera instancia en el desarrollo de un ambiente laboral adecuado y acogedor, para que pueda surgir ideas de crecimiento y éxito en beneficio empresarial y social.

Así como (Rodríguez, García, & Cerdá, 2018) interpreta que la comunicación en las organizaciones es tomada en cuenta como un sistema, conformado por una serie de actividades interdependientes, que, al unirse, forman un conjunto específico de objetivos.

La idea de mantener una comunicación organizacional adecuada es conseguir un trabajo homogéneo entre sus integrantes para cumplir el objetivo empresarial.

1.2.4.1. *Comunicación externa*

En el libro **PROTOCOLO EMPRESARIAL** (Muñoz, 2018) menciona que: la comunicación externa se dirige a personas que se encuentran fuera de la organización: clientes, empleados potenciales, empresas asesoras, empresas financieras, la competencia y público en general. Utilizada por la organización para establecer contacto, transmitir imagen, informaciones o dar a conocer productos o servicios. La finalidad de la comunicación externa suele ser publicitaria, de proyección de imagen de la empresa. Se puede utilizar para convencer, persuadir y motivar la elección de sus productos o servicios, a través de medios de comunicación: anuncios publicitarios, foros de empleo, ferias, exposiciones, etc., o simplemente a través de la conversación cara a cara, teléfono, buzones de sugerencias y anuncios en prensa, radio, televisión o internet.

Para cumplir con la comunicación externa es justa y necesaria la aplicación de estrategias de comunicación, difusión y posicionamiento de marca para lograr un gran alcance para cubrir necesidades y generar estabilidad económica a la empresa.

1.2.4.2. *Comunicación interna*

Para (Jiménez, 2019) la comunicación interna es el conjunto de esfuerzos dirigidos a motivar al equipo de trabajo y mantenerlo vinculado a la empresa. Por tanto, es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la empresa.

Predispone a que los trabajadores están más comprometidos con la empresa y con sus objetivos, integra al personal en un clima de confianza y motivación, favorece la fluidez y efectividad en el diálogo interpersonal y consigue aumentar la productividad de la empresa. Los beneficios que la comunicación interna aporta a la empresa son claros: unifica esfuerzos, transmite una imagen de cultura empresarial, facilita los cambios cuando sean necesarios y potencia la productividad. (pág. 40)

La comunicación interna es la base del éxito empresarial, porque, en donde se desarrolla un buen ambiente laboral es en donde surge las ideas maestras que llevan al éxito y posicionamiento empresarial, por ello es importante motivar e incentivar al cliente interno o trabajador a que desarrolle su trabajo de manera confiable y segura.

1.2.5. *Plan de comunicación*

El tema que nos convoca (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019) menciona que: el plan de comunicación integrada de marketing es un documento que recoge las estrategias, política y acciones de comunicación, los objetivos a alcanzar sustentados en los corporativos y de marketing, los recursos económicos destinados a cada acción, así como los responsables e indicadores de resultados de cada una de ellas. Al situarse dentro del plan de marketing, el timing para el desarrollo de las acciones será corto, generalmente de un año.

1.2.6. *Estructura de un plan de comunicación*

En la publicación (Boza, 2021) hace referencia al tema con dos preguntas ¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de comunicación? ¿Qué determinará la eficacia comunicacional? Dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, en los siguientes apartados se definen las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de Comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento

10. Evaluación. (pág. 20)

Estas etapas se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control. Tal y como se muestra en, la **Figura. 2**

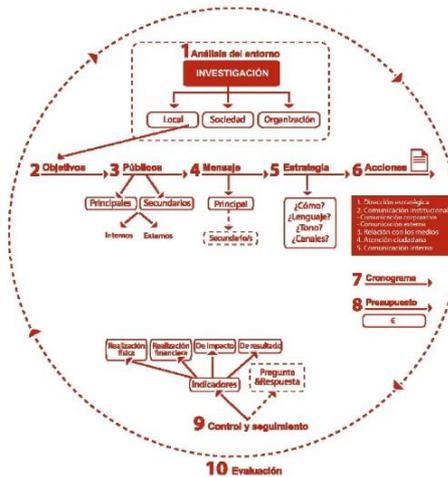


Figura 2-1. Etapas de un plan de comunicación

Fuente: (Boza, 2021, pág. 21)

Sin embargo, para (Laluzza, Garcia, & Estanyol, 2016) menciona que: La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta.

Todo plan de comunicación y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:

- 1) Meta
- 2) Objetivos
- 3) Públicos Objetivo
- 4) Diseño del mensaje
- 5) Estrategias
- 6) Técnicas
- 7) Tácticas
- 8) Calendario
- 9) Presupuesto
- 10) Evaluación

1.2.7. Posicionamiento

Para (Luna, 2017) el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.

Por lo tanto, su enfoque se basa principalmente en el consumidor, ya que, de él depende el posicionamiento de dicha marca en relación a la competencia.

Por otro lado (Phillip & Keller, 2016) mencionan que se precisa como la adaptación de estrategias de marketing de esta manera obtener una buena percepción e impresión cuando los usuarios deben realizar las decisiones de compra. “El posicionamiento es el momento cuando un producto invade una posición segura, diferente y deseable en comparación con la competencia en la cabeza de los compradores”

El posicionamiento es la base fundamental del éxito de todo negocio porque la base está en desarrollar emociones, descubrir sensaciones y cubrir deseos, es decir, desarrollar todo lo que el cliente desea.

1.2.8. Estrategias de posicionamiento

Para (Torres & Innovación y Cualificación, 2019) atendiendo a la estrategia de posicionamiento como un proceso que tiene por objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada, es posible encontrar diferentes tipos de estrategias:

- **Posicionamiento por símbolos culturales:** asocia creencias o valores sociales a ciertas marcas que irán principalmente dirigidas a un segmento de la población sensible a ellas.
- **Posicionamiento basado en la distribución:** la distribución puede ser exclusiva, selectiva, extensiva o intensiva.
- **Posicionamiento basado en la relación calidad-precio:** algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.
- **Posicionamiento sobre las características del producto:** asocia la marca con una serie de atributos que pueden ser características físicas o beneficios que reporte.
- **Posicionamiento según las características del usuario:** adapta el producto a las necesidades o deseos de un determinado segmento de consumidores.

- **Posicionamiento en función de los huecos del mercado:** una empresa puede descubrir una necesidad no satisfecha y atenderla. (pág. 83)

1.2.9. *Marca*

Al fin y al cabo - aunque su valor aún sea un intangible - la marca no es más que un distintivo, que tiene un objetivo claro, el de diferenciarse de los demás, o al menos darle un sentido de unicidad a sus productos y/o servicios. Antes lo decíamos, carga de identidad a una empresa y le aporta significado. (Moreno, 2020)

La marca también conocida como branding, es el identificativo de un bien o servicio que permite a la gente diferenciar y seleccionar un bien o servicio entre la gran variedad que existe en el mercado.

1.2.10. *Empresas públicas*

“Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado”. (Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, 2015, Artículo 4)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque cualitativo*

En la presente investigación se aplicará un enfoque cualitativo porque se va a realizar un análisis de las características de la empresa en todo su entorno, con el fin de determinar las cualidades de la misma para saber cuál de ellas predomina encaminado a definir la realidad social y el proceso histórico a partir de las múltiples lógicas establecidos en los actores sociales dentro de esta investigación coincidiendo con lo manifestado por (Galeano, 2020)

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

En el trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, debido a que, se realizará la recolección y análisis de datos que nos permita contestar las preguntas de investigación y la comprobación de la hipótesis anteriormente planteada.

2.2. Nivel de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará dos niveles de investigación:

- **Exploratorio:** Será utilizado al recopilar información sobre la situación actual de la empresa.
- **Descriptivo:** Nos permitirá conocer la realidad de la empresa mediante documentos que logren sustentar la investigación.

2.3. Diseño de investigación

Para el proceso de investigación se aplicará el diseño no experimental, debido a que, se puede observar y analizar la situación inicial de la empresa, realizar un estudio en el que nos permite conocer opiniones y alcances que desean tener los actores de la empresa del plan de comunicación en propuesta.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación que se desarrollará es transversal, porque, nos permite analizar cada una de las variables de investigación, así como también la recopilación de información sobre una población o muestra.

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

El trabajo de investigación requiere dos unidades de análisis, debido a la variedad de servicios que ofrece la empresa.

- Directores de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Riobamba. Se aplicará para el estudio y análisis del servicio de consultorías y asesorías.
- Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba. Se aplicará para el estudio y análisis del servicio de capacitaciones.

2.5.1.1. Datos de la población

Universo

Tabla 1-2: Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Riobamba

Nº	INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	CORREO	CONTACTO
1	Instituto Superior Tecnológico Riobamba	Avenida Lizarzaburu y Avenida la prensa	r.riobamba@institutos.gob.ec itsr_riobamba@hotmail.com	032 306 254
2	Instituto Tecnológico Superior Stanford	Eugenio Espejo 17-19 y Colombia	info@stanford.edu.ec	(03) 294-7328 0998326909 0992865566
3	Instituto Superior Tecnológico José Ortega Gasset	España 25-61 y Argentinos	istogsecretaria@gmil.com	0998383606 0998532244
4	Instituto Superior Tecnológico Dr. Misael Acosta S.	Loja 31-15 y Buenos Aires	u.comunicacion@istmas.edu.ec	03-2961680 0988183081
5	Instituto Tecnológico Superior Eugenio Espejo.	César León Hidalgo y Agustín Dávalos		(03) 230-6473
6	Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”	La Paz 07 – 56 y México	itscarloscisneros@hotmail.com	099 252 4640 098 661 4286
7	Instituto Tecnológico Superior “San Gabriel”	19-28 Calle Loja, intersección Olmedo	info@sangabrielriobamba.edu.ec	59332-943-100
8	Instituto Superior de Tecnologías República de Alemania	Veloz 3212 y Vargas Torres	servicios@istra.edu.ec	(03)2961478
9	Instituto Tecnológico Superior New Generation	Rusia entre Bulgaria y Letonia	its.newgeneration.edu@gmail.com	(03) 262-6605

	Universidad			
10	Regional	Avenida	admision@uniandes.edu.ec	098 945 2318
	Autónoma de los	Lizarzaburu		(03) 260-5707
	Andes			

Fuente: CES (Consejo de Educación Superior)

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.5.1.1.2 Muestra

Tabla 2-2: Datos de la población

Población Urbana Riobamba Total	146280
Población Económicamente Activa PEA	54.7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

2.5.1.2. Proyección de la población al año 2021

Se lleva a cabo la proyección de la población al año 2021, tomando en consideración el crecimiento poblacional anual del 2%.

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Tabla 3-2: Proyección de la población al año 2021

Año	Año	Población Total	Proyección
0	2010	146.280	146.280
1	2011	146.280	149.206
2	2012	146.280	152.190
3	2013	146.280	155.234
4	2014	146.280	158.338
5	2015	146.280	161.505
6	2016	146.280	164.735
7	2017	146.280	168.030
8	2018	146.280	171.390
9	2019	146.280	174.818
10	2020	146.280	178.315
11	2021	146.280	181.881

Elaborado por: Guilcapi, Valeria.

$$Pf = 146,280 (1 + 0,02)^{10}$$

$$Pf = 181,881 \text{ Población actual}$$

$$Pf = 181,881 * 0,547 = 99,489$$

2.5.2. Muestra

En la primera unidad de estudio para calcular la muestra se tomará en cuenta el total de la proyección de la Población Económicamente Activa al año 2021, en la cual se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, porque, se conoce el universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población: 99,489

e= Error máximo aceptable 0,05

p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5

Z= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) 1,96

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 99,489}{0,05^2(99,489 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{95,549.24}{249.68}$$

$$n = 383$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

El método inductivo se utilizó al momento del planteamiento de la hipótesis y el análisis de casos similares al momento de revisar las conclusiones de los mismos.

2.6.1.2. Método deductivo

El método deductivo se lleva a cabo por el hecho de partir de lo general hacia lo particular, también, por el uso de tesis, libros, artículos, entre otros como herramientas para justificar el problema de investigación.

2.6.1.3. *Método sintético y analítico*

Este método se aplicó al momento de la tabulación de datos obtenidos en la investigación, para que por medio de los hallazgos, interpretaciones y conclusiones se pueda analizar el comportamiento del consumidor al momento de hacer uso de servicios de asesoría, consultoría y capacitación.

2.6.2. *Técnicas de investigación*

Documental: En la investigación se realizará la recolección de información documental relacionada con el tema de investigación, la cual fue aplicada en el marco teórico y conceptual al momento de utilizar información de libros, tesis, artículos científicos entre otros.

Encuesta: Se utilizará esta técnica con el fin de que nos permita obtener información directa de las muestras de estudio planteadas, para estudiar los factores de comunicación que influyen en la decisión de compra.

Entrevista: Se hará uso de esta técnica para el estudio de variables de comunicación interna de la empresa.

Observación: Se utilizará esta técnica para recolectar información necesaria que luego será analizada.

2.6.3. *Instrumentos de investigación*

Ficha bibliográfica: Este instrumento permitirá sustentar la información obtenida de libros, tesis, artículos científicos, entre otros.

Cuestionario: Se aplicará el cuestionario a dos muestras poblacionales para estudiar la decisión de compra y así alcanzar el objetivo de la investigación.

Guía de entrevista: Se aplicará a la gerente Ing. Myrian Ulloa, con el fin de conocer los recursos de comunicación con los que cuenta la empresa y el desarrollo de la comunicación interna de la misma.

Ficha de observación: El diseño de este instrumento se lo realizara con el fin de recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

2.7. Idea a defender

El plan de comunicación contribuirá al posicionamiento de marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la ficha de observación

Mediante el desarrollo de la investigación de campo se realizó una ficha de observación a la Empresa Pública ESPOCH, en la que se pudo observar algunas características que influyen en la comunicación.

Tabla 4-3: Ficha de observación

Marketing estratégico				
VARIABLES	SI	NO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
Publicidad en redes sociales		x	1	La empresa no posee cuentas en redes sociales que permitan a los clientes interactuar y conocer acerca de los servicios que ofrecen
Publicidad impresa		x	1	La empresa no utiliza publicidad impresa debido a que no se a destinado un presupuesto para ello y tampoco cuentan con un departamento de marketing para que realice la publicidad.
Información en páginas web	x		2	La empresa cuenta con una página web gratuita, es decir, no cuenta con dominio propio ni hosting compartido, por lo que dificulta la búsqueda en la web. La página puede visualizarse solo cuando se comparte el link.

Infraestructura propia	x	1	<p>La empresa no cuenta con infraestructura propia, sus funciones las desarrollan en el edificio de Medicina de la ESPOCH en donde su estadía ahí es temporal ya que depende hasta que tiempo les puedan colaborar con esas oficinas.</p> <p>La atención al cliente la realizan mediante correos y oficios, lo cual no permite una interacción más amplia.</p>
Atención al cliente	x	2	<p>La empresa ofrece servicios de consultoría, asesoría, administración y capacitación dentro y fuera del país en temas referentes a investigación, tecnología, innovación, emprendimiento, educación continua y posgrado. Ofrece multiservicios en beneficio de la sociedad.</p>
Variedad de servicios	x	5	<p>La empresa no posee ningún rótulo que identifique el lugar en el que está ubicado, por lo que resulta difícil llegar hacia las instalaciones en las que está ubicada, es decir, en el edificio de Medicina, segundo piso.</p>
Rótulo Identificativo	x	1	

Fuente: Empresa Pública ESPOCH

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: De acuerdo a la ficha de observación, se ha logrado determinar que la empresa carece de comunicación, ya que no cuenta con las herramientas necesarias para lograr llegar hacia los

clientes y lograra su posicionamiento y rentabilidad pese a la variedad de servicios que tiene para ofrecer con beneficios múltiples.

3.1.2. Encuesta piloto

La encuesta fue aplicada a 20 personas al azar de la población de estudio que es la PEA de la ciudad de Riobamba con proyección al año 2021, sabiendo que, esta unidad de análisis fue tomada para el servicio de capacitación, esta técnica es utilizada con el fin de conocer si la encuesta fue diseñada de manera correcta y si sus resultados son reales, también, sirvió para validar la encuesta con la técnica Alfa de Cronbach.

3.1.3. Alfa de Cronbach

Para la validación de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba con proyección al año 2021 con enfoque al servicio de capacitaciones se realizó por medio de la técnica Alfa de Cronbach la cual nos permitió medir la consistencia que existe en la encuesta, logrando obtener un resultado positivo para continuar con la investigación de mercado.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

α : Alfa de Cronbach

K: Número de ítems= 8

$\sum v_i$: Sumatoria de varianzas= 17,5052632

Vt: Varianza total de instrumentos= 48,26

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{17,5052632}{48,26} \right)$$

$$\alpha = 0,72831062$$

Tabla 5-3: Rangos Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Elaborado por; Guilcapi, Valeria, 2022

3.1.4. Entrevista

Mediante la guía de entrevista como instrumento de estudio logramos definir variables, el planteamiento de objetivos y el desarrollo textual del problema, esto se debe a las preguntas abiertas y de opinión que permite el desarrollo de este instrumento.

Tabla 6-3: Resultados de la guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
1: ¿La Empresa Pública ESPOCH utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer sus servicios?	
	La empresa como tal se maneja por medio de correos electrónicos para solicitar información base a los clientes internos que vendría a ser la comunidad politécnica o para enviar algún tipo de invitación mediante oficios, también la empresa cuenta con una página web en webnode la cual puede ser visitada por las personas a las cuales se comparte el link, ya que no es fácil de encontrar por lo que no cuenta con dominio propio.
2: ¿Cuál es la ventaja diferencial de la Empresa Pública ESPOCH en relación a su competencia?	
	Sabiendo que tenemos una competencia directa en la ciudad de Riobamba que es la Empresa Pública UNACH, la ventaja competitiva sería que en la dotación de equipamiento de laboratorios la empresa cuenta con la exoneración de aranceles en tema de importaciones.
3: ¿En qué tipo de población se enfoca la empresa para brindar sus servicios en la ciudad de Riobamba?	
	La Empresa Pública brinda sus servicios a personas jurídicas o naturales, a nivel nacional o internacional, pero si nos enfocamos solo en la ciudad de Riobamba para el servicio de consultorías y asesorías nuestro enfoque es las Instituciones de Educación Superior y para el servicio de capacitaciones es la ciudad de Riobamba en sí, personas que necesiten de este servicio en cualquier área ya que para ofrecer este servicio la empresa tiene convenios con todas las facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
4: ¿Cuál es el manejo presupuestario que lleva la empresa?	
	El presupuesto que maneja la Empresa Pública ESPOCH son los que provienen de la ejecución de los servicios que ofrece, también las donaciones o asignaciones que se reciba de personas naturales o jurídicas de origen nacional o extranjero. Las cuales para su manejo o ejecución se deberá hacer una sesión de directorio en la que por medio de votación se realizará la toma de decisiones.
5: ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?	

La Empresa Pública ESPOCH no cuenta con un departamento de comunicación, la gerente se encarga de designar a las personas para que realicen algún tipo de publicación, con lo que si cuenta es con una técnica de sistemas.
6: ¿Existe algún tipo de identificativo que permita a las personas llegar hacia las oficinas de la empresa?
La empresa no cuenta con un identificativo, porque no cuenta con infraestructura propia, el lugar de las oficinas dependerá de la gestión que realice la empresa para el uso y ubicación temporal en cualquier área de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
7: ¿Cree usted que es importante el desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba?
Sería de gran ayuda para lograr llegar a las personas y difundir la variedad de servicios y beneficios que ofrecemos en cada uno.

Fuente: Ing. Cristina Uzcategui (Administrativa EP ESPOCH)

Realizado por: Guilcapi, Valeria; 2022

- **Análisis**

La entrevista aplicada a la administrativa de la empresa la Ing. Cristina Uzcategui, nos permite obtener información referente a la comunicación interna y externa de la misma, de la cual hemos logrado obtener datos relevantes para el desarrollo del trabajo de investigación, como lo es la ausencia de comunicación y la presencia de competencia directa que es la Empresa Pública UNACH ubicada en la ciudad de Riobamba con servicios iguales a los de la Empresa Pública ESPOCH, así como también la ventaja competitiva de la exoneración de aranceles en la dotación de equipos de laboratorio.

3.1.5. Encuesta

- Encuesta aplicada a los directores de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Riobamba.

Esta encuesta fue aplicada para el estudio y análisis de los servicios de consultoría y asesoría.

- ¿Usted ha realizado la adquisición o contratación de servicios de consultoría y asesoría en las siguientes empresas:

Tabla 7-3: Empresas de consultoría y asesoría

VARIABLE	CANT	%
Empresa Pública ESPOCH	0	0%
Atenea Consultores Besauconsult Cía. Ltda.	2	20%
Andes Ambiente Consultora Cía. Ltda.	0	0%
Empresa Pública UNACH	0	0%
Asesoría Phayna Consultores Consultphayna Cía. Ltda.	1	10%
Otras	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

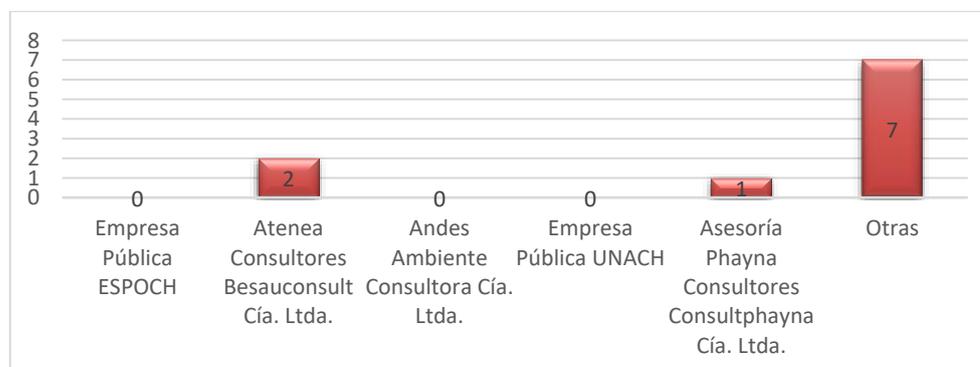


Gráfico 1-3. Empresas de consultoría y asesoría

Fuente: Tabla N° 4-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: Con respecto a las empresas de servicios de consultorías y asesorías de la ciudad de Riobamba, el 20% de los encuestados han mencionado que han hecho uso de servicios en la Empresa Atenea Consultores Besauconsult Cía. Ltda. y el 10% en la empresa Asesoría Phayna Consultores Consultphayna Cía. Ltda. Tomando en consideración que el 70% encuestado han optado por la opción otras empresas.

- Valore según el grado de importancia las siguientes variables que influyen al momento de contratar servicios de contraloría y asesoría. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3=Moderadamente importante; 4=Importante; 5=Muy importante.

Tabla 8-3: Variables que influyen al momento de contratar servicios de consultoría y asesoría

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Reconocimiento social	0	0	0	3	7	10
%	0%	0%	0%	30%	70%	100%
Personal capacitado	0	0	0	0	10	10
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Valor económico	1	1	2	4	2	10
%	10%	10%	20%	40%	20%	100%
Infraestructura adecuada	0	0	2	8	0	10
%	0%	0%	20%	80%	0%	100%
Publicidad adecuada	0	0	0	3	7	10
%	0%	0%	0%	30%	70%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

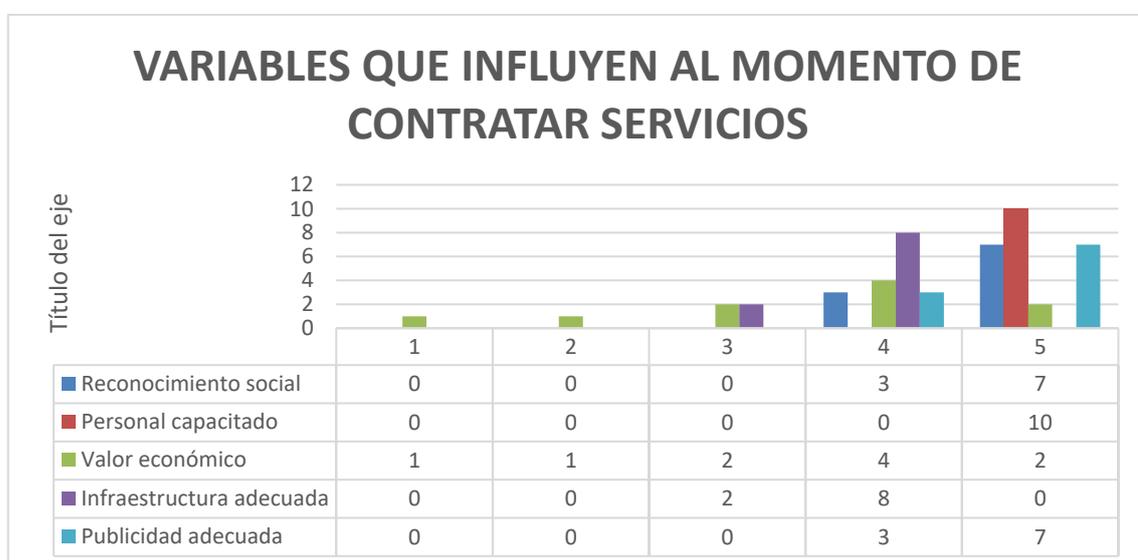


Gráfico 2-3. Variables que influyen al momento de contratar servicios

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: De acuerdo a las variables que influyen al momento de contratar servicios de contraloría y asesoría el 100% de los encuestados consideran Muy importante el personal capacitado, seguido con un 70% el reconocimiento social y la publicidad adecuada.

- Dentro del área de comunicación sírvase valorar el alcance de la publicidad realizada por la Empresa Pública ESPOCH. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5= Muy importante.

Tabla 9-3: Comunicación

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Considera usted que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama su atención al momento de contratar algún servicio	0	0	0	4	6	10
%	0%	0%	0%	40%	60%	100%
Influye en usted el nombre de la empresa al momento de contratar servicios.	0	3	2	5	0	10
%	0%	30%	20%	50%	0%	100%
Influye en usted la publicidad de la empresa para la decisión de contratación de servicios.	0	0	0	4	6	10
%	0%	0%	0%	40%	60%	100%
Influye en usted las recomendaciones al momento de contratar servicios.	0	0	1	5	4	10
%	0%	0%	10%	50%	40%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

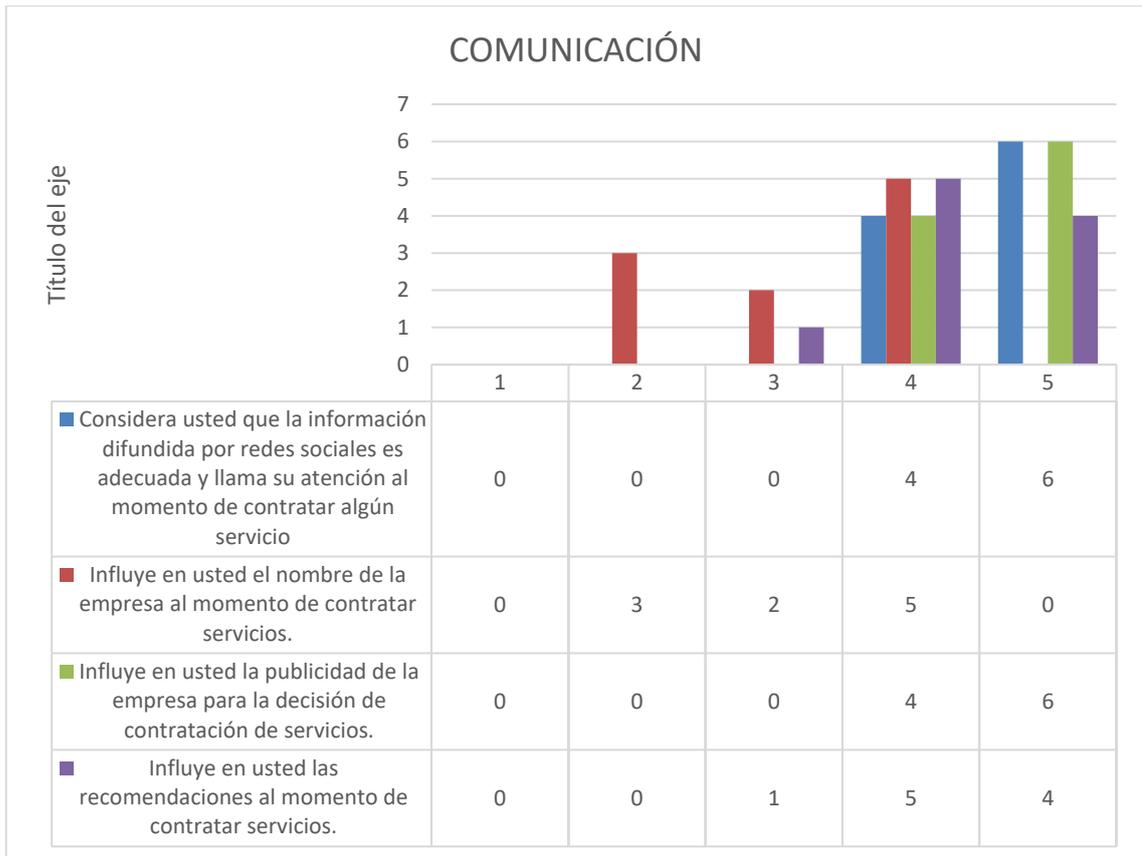


Gráfico 3-3. Comunicación

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

- **Valore de acuerdo al grado de importancia el grado de confiabilidad que ofrecen los siguientes medios de comunicación para contratar servicios de consultoría y asesoría. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:**

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5= Muy importante.

Tabla 10-3: Medios de comunicación

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Facebook	0	0	0	2	8	10
%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
Twitter	0	0	1	2	7	10
%	0%	0%	10%	20%	70%	100%
Instagram	0	1	3	1	5	10
%	0%	10%	30%	10%	50%	100%
Tik tok	2	1	4	2	1	10
%	20%	10%	40%	20%	10%	100%
WhatsApp	0	0	0	3	7	10
%	0%	0%	0%	30%	70%	100%
YouTube	3	4	2	1	0	10
%	30%	40%	20%	10%	0%	100%
Página web	0	0	0	1	9	10
%	0%	0%	0%	10%	90%	100%
Periódico	0	0	1	8	1	10
%	0%	0%	10%	80%	10%	100%
Televisión	1	1	6	1	1	10
%	10%	10%	60%	10%	10%	100%
Valla publicitaria	0	1	3	3	3	10
%	0%	10%	30%	30%	30%	100%
Trípticos, dípticos o flayers	0	0	0	3	7	10
%	0%	0%	0%	30%	70%	100%
Radio	0	0	0	4	6	10
%	0%	0%	0%	40%	60%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

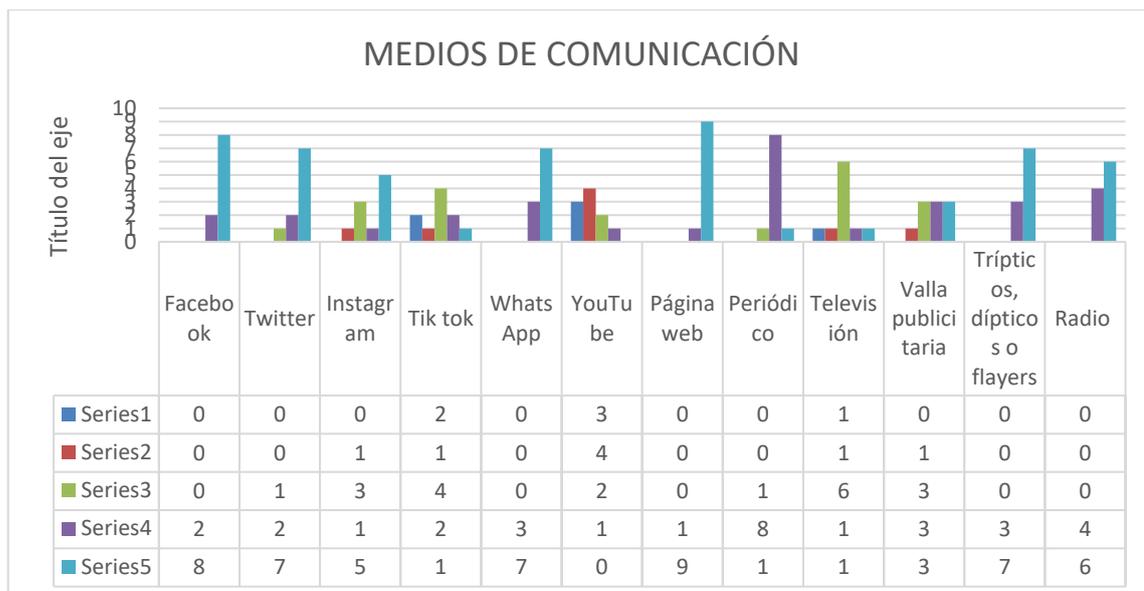


Gráfico 4-3. Medios de comunicación

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: Con respecto a los medios de comunicación que ofrecen mayor porcentaje de confiabilidad de la información difundida por las mismas el 90% ha respondido que es muy importante la información emitida por las páginas web, también, el 80% ha considerado que es muy importante la información que ofrece Facebook, y un 70% consideran muy importante la información difundida por medio de Twitter y WhatsApp.

- ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de consultoría y asesoría?

Tabla 11-3: Frecuencia de uso de servicios de consultoría y asesoría

VARIABLES	TOTAL	%
Mensual	1	10%
Trimestral	5	50%
Semestral	3	30%
Anual	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

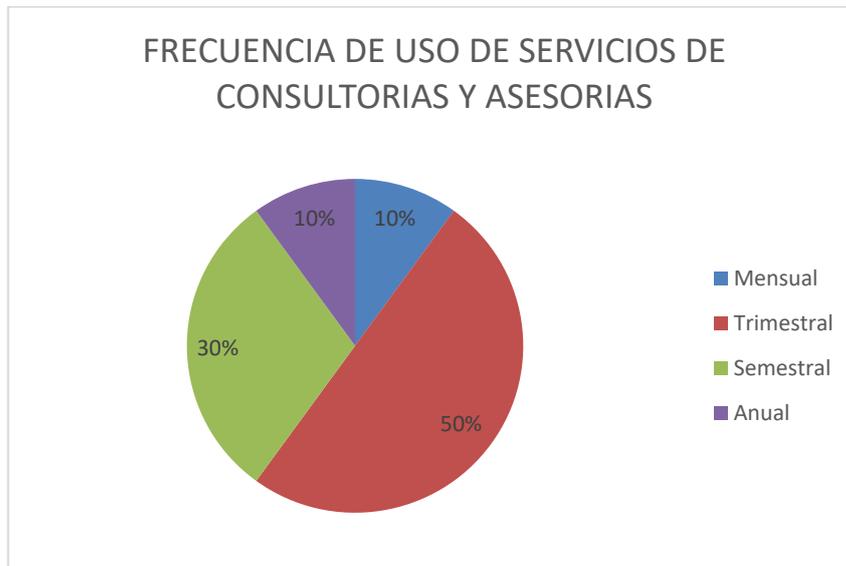


Gráfico 5-3. Frecuencia de uso de servicios de consultoría y asesoría

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: Referente a la frecuencia de uso de servicios de consultoría y asesoría el 50% de los encuestados han respondido que utilizan estos servicios de manera trimestral, para beneficio de las instituciones que están a su cargo.

- **¿Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH?**

Tabla 12-3: Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH

VARIABLE	TOTAL	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

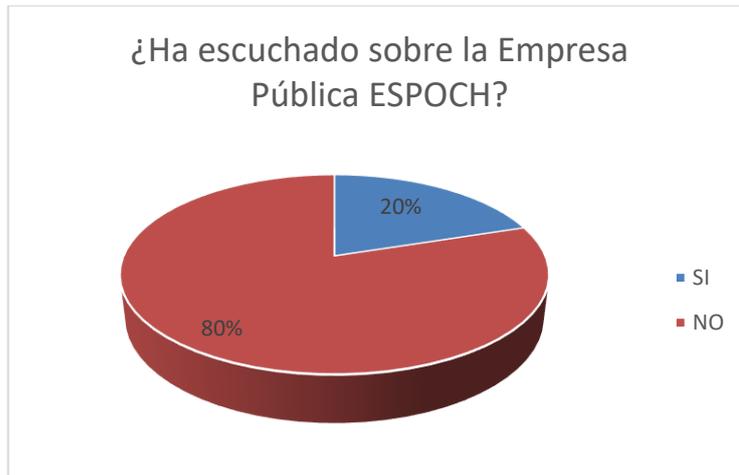


Gráfico 6-3. Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: De acuerdo al total de encuestados el 80% mencionan no conocer acerca de la Empresa Pública ESPOCH, lo cual nos da a conocer la falta o carecimiento de posicionamiento que tiene la empresa.

Tabla 13-3: Tabla resumen de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para el estudio y análisis de los servicios de consultoría y asesoría.

Pregunta acerca de las variables que influyen al momento de contratar servicios de contraloría y asesoría	
Reconocimiento social	Muy importante 70%
Personal capacitado	Muy importante 100%
Valor económico	Importante 40%
Infraestructura adecuada	Importante 80%
Publicidad adecuada	Muy importante 70%
Pregunta acerca de la comunicación brindada por la empresa	
Considera usted que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama su atención al momento de contratar algún servicio	Muy importante 60%
Influye en usted el nombre de la empresa al momento de contratar servicios.	Importante 50%
Influye en usted la publicidad de la empresa para la decisión de contratación de servicios.	Muy importante 60%
Influye en usted las recomendaciones al momento de contratar servicios.	Importante 50%
¿Ha escuchado acerca de la Empresa Pública ESPOCH?	
El 80% de los encuestados han respondido No conocer la empresa.	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: Debido a los resultados obtenidos del trabajo de campo se ha logrado obtener características que encaminen al planteamiento de estrategias que permitan una correcta de comunicación para que de esa manera se logre el posicionamiento de marca.

Tabla 14-3: Tabla resumen de los competidores

EMPRESAS	
Empresa Pública ESPOCH	0%
Atenea Consultores Basauconsult Cía. Ltda.	20%
Andes Ambiente Consultora Cía. Ltda.	0%
Empresa Pública UNACH	0%
Asesoría Phayna Consultores Consultphayna Cía. Ltda.	10%
Ninguna de las anteriores	70%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: De acuerdo con la tabla resumen las empresas que brindan los servicios de contraloría y asesoría en la ciudad de Riobamba a sido utilizada la empresa Basauconsult Cía. Ltda. Por un 20% de los encuestados, sin embargo, cabe recalcar la competencia directa es la Empresa Pública UNACH quien al igual que la Empresa Pública ESPOCH son derivadas y creadas por universidades y brinda exactamente los mismos servicios y beneficios.

UNIDAD DE ANÁLISIS 2

- **Encuesta aplicada a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba.**

La encuesta se aplicó a esta unidad muestral para el estudio y análisis del uso de servicios de capacitación.

- **¿Usted ha realizado la contratación o adquisición de servicios de capacitación en las siguientes empresas?**

Tabla 15-3: Empresas de servicio de capacitación

VARIABLES	CANT	%
Empresa Pública ESPOCH	48	13%
Unidad Educativa Leontiev Vigotsky	104	27%
Instituto Andespanish S.A.	15	4%
Centro de Capacitación Profesional “San Gabriel”	141	37%
Empresa Publica UNACH	35	9%
Empresa de Capacitación y Motivación Laboral COFEP Cía. Ltda.	19	5%
Educación en Línea Educación Aprendemyvirtual S.A.	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

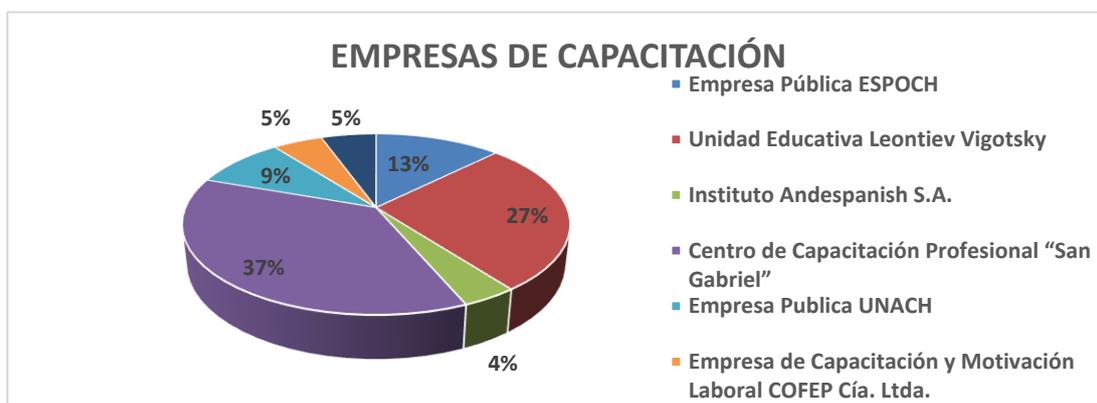


Gráfico 7-3. Empresas de capacitación

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: De acuerdo al uso del servicio de capacitaciones el 37% de encuestados han mencionado haber hecho uso de los servicios del Centro de Capacitación “San Jorge” y el 13% del total han utilizado el servicio de capacitación en la Empresa Pública ESPOCH.

- **Valore según el grado de importancia las siguientes variables que influyen al momento de contratar el servicio de capacitación. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:**

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5=Muy importante.

Tabla 16-3: Variables que influyen en la contratación de servicios de capacitación

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Reconocimiento social	0	0	5	95	283	383
%	0%	0%	1%	25%	74%	100%
Personal capacitado	0	0	0	54	329	383
%	0%	0%	0%	14%	86%	100%
Valor económico	12	23	96	156	96	383
%	3%	6%	25%	41%	25%	100%
Infraestructura adecuada	0	38	78	114	153	383
%	0%	10%	20%	30%	40%	100%
Publicidad adecuada	0	0	0	96	287	383
%	0%	0%	0%	25%	75%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

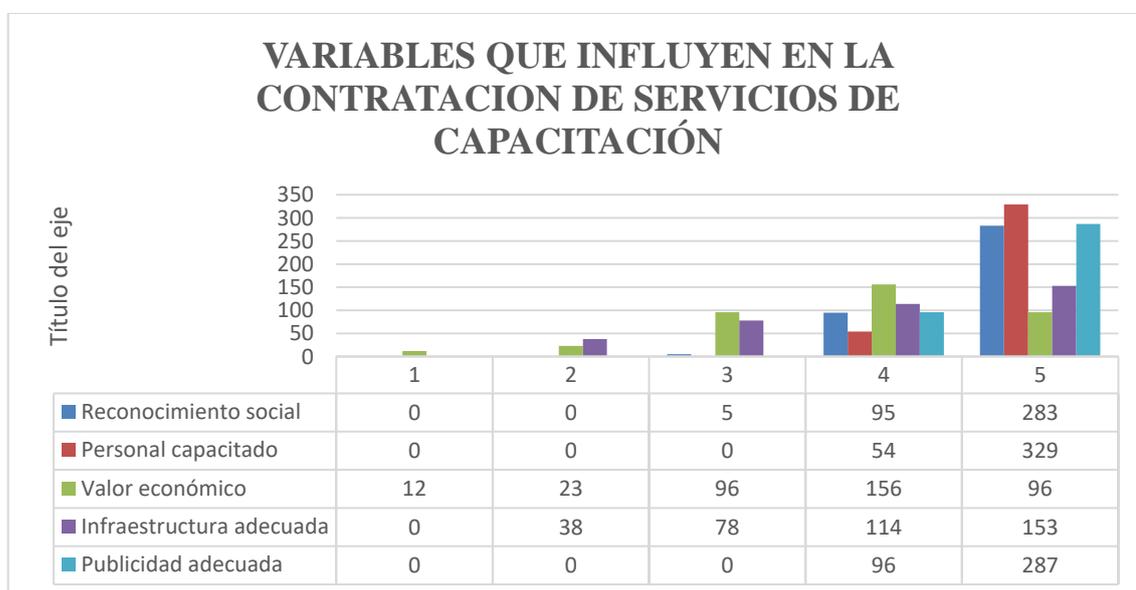


Gráfico 8-3. Variables que influyen en la contratación de servicios de capacitación.

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos acerca de las variables que influyen en la contratación de servicios de capacitación el 86% han considerado muy importante el personal capacitado, también, el 75% ha calificado muy importante la publicidad adecuada, seguido del 74% que mencionan ser muy importante el reconocimiento social.

- **Dentro del área de comunicación sírvase valorar el alcance de la publicidad realizada por la Empresa Pública ESPOCH. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:**

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5= Muy importante.

Tabla 17-3: Comunicación

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Considera usted que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama su atención al momento de contratar algún servicio	18	24	35	95	211	383
%	5%	6%	9%	25%	55%	100%
Influye en usted el nombre de la empresa al momento de contratar servicios.	29	26	36	140	152	383
%	8%	7%	9%	37%	40%	100%
Influye en usted la publicidad de la empresa para la decisión de contratación de servicios.	0	3	8	89	283	383
%	0%	1%	2%	23%	74%	100%
Influye en usted las recomendaciones al momento de contratar servicios.	4	21	29	152	177	383
%	1%	5%	8%	40%	46%	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi, Valeria; 2022.

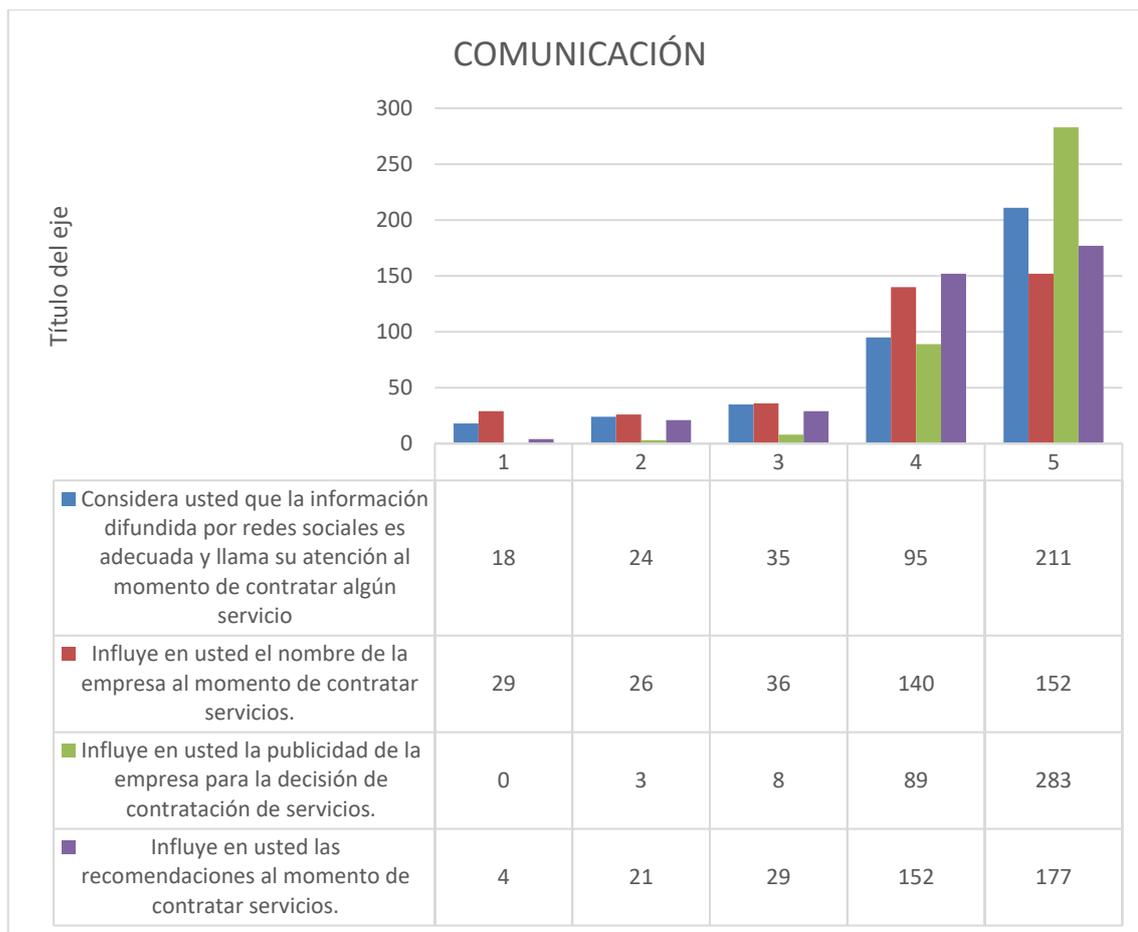


Gráfico 9-3. Comunicación capacitaciones

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: De acuerdo al área de comunicación del total de encuestados el 74% mencionan ser muy importante la publicidad de la empresa para la contratación de servicios de capacitación, así como también el 55% dicen ser muy importante la información difundida por redes sociales, ya que, consideran adecuada y llaman su atención.

- **Valore de acuerdo al grado de importancia la confiabilidad de la información que ofrecen estos medios de comunicación para contratar servicios de capacitación. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:**

1=Sin importancia; 2=De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5=Muy importante.

Tabla 18-3: Medios de comunicación

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
Facebook	9	7	15	103	249	383
%	2%	2%	4%	27%	65%	100%
Twitter	6	4	98	145	130	383
%	2%	1%	26%	38%	34%	100%
Instagram	0	6	9	136	232	383
%	0%	2%	2%	36%	61%	100%
Tik tok	58	75	97	84	69	383
%	15%	20%	25%	22%	18%	100%
WhatsApp	0	0	7	114	262	383
%	0%	0%	2%	30%	68%	100%
YouTube	9	35	67	94	178	383
%	2%	9%	17%	25%	46%	100%
Página web	0	0	0	15	368	383
%	0%	0%	0%	4%	96%	100%
Periódico	11	9	85	149	129	383
%	3%	2%	22%	39%	34%	100%
Televisión	32	47	98	105	101	383
%	8%	12%	26%	27%	26%	100%
Valla publicitaria	37	69	58	118	81	363
%	10%	19%	16%	33%	22%	100%
Trípticos, dípticos o flayers	0	0	37	117	229	383
%	0%	0%	10%	31%	60%	100%
Radio	38	48	83	115	99	383
%	10%	13%	22%	30%	26%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

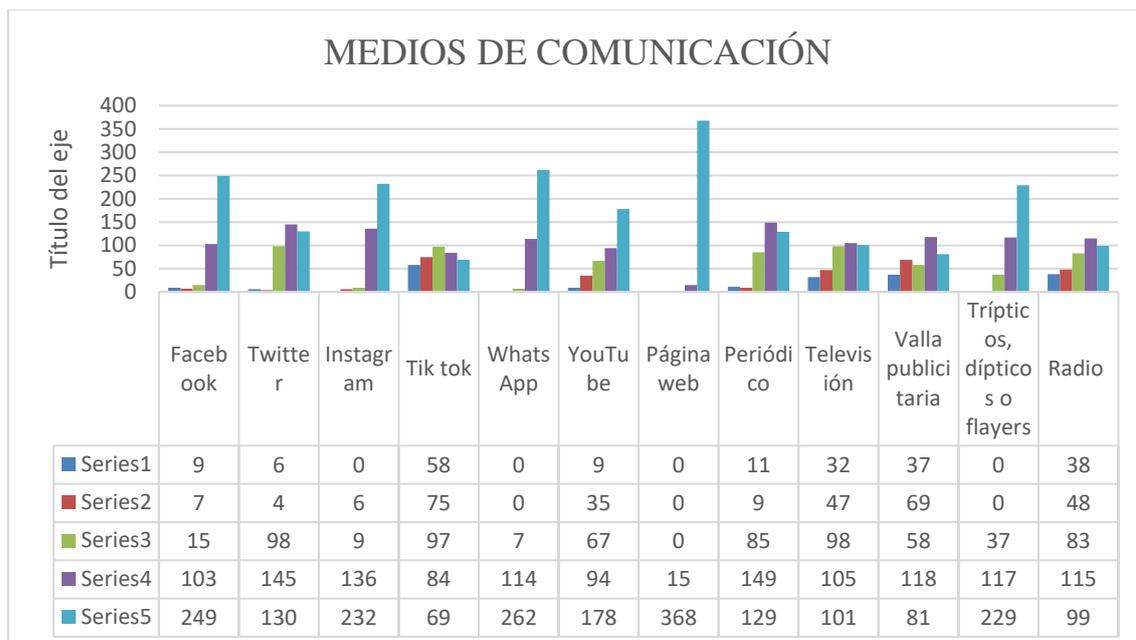


Gráfico 10-3. Medios de comunicación

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: La pregunta planteada acerca del grado de confiabilidad de información que ofrecen los medios de comunicación los resultados han arrojado que el 96% consideran muy importante la información difundida por las páginas web, ya que son creadas por las empresas para brindar información netamente de la marca como tal., con el 68% WhatsApp a sido considerada muy importante para recibir información. Con un porcentaje del 65% Facebook es uno de los medios de comunicación que brinda información y tiene mayor alcance por su facilidad de uso.

▪ ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de capacitación?

Tabla 19-3: Frecuencia de uso del servicio de capacitación

VARIABLES	TOTAL	%
Mensual	41	11%
Trimestral	107	28%
Semestral	136	36%
Anual	99	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

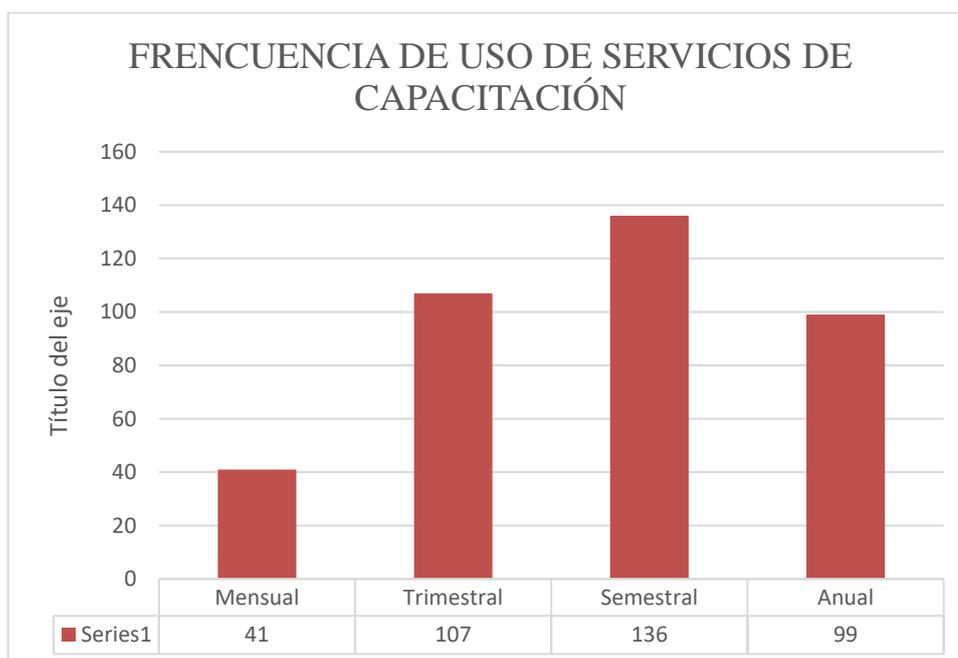


Gráfico 11-3. Frecuencia de uso de capacitación

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos acerca de la frecuencia de uso del servicio de capacitación hemos obtenido que el 36% lo hacen de manera semestral y el 28% de manera trimestral, lo que nos permite interpretar que el servicio ofrecido tiene acogida.

▪ **¿Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH?**

Tabla 20-3: Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH

VARIABLE	CANT	%
SI	147	38%
NO	236	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

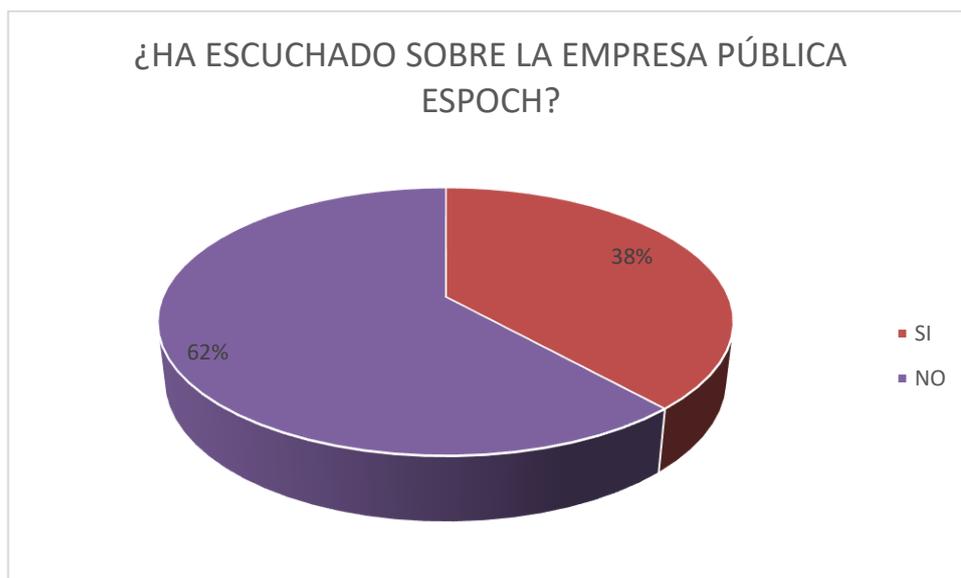


Gráfico 12-3. Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH

Fuente: Tabla 17-3

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022.

Análisis e interpretación: Con respecto a la pregunta planteada acerca del conocimiento de la Empresa Pública ESPOCH, el 62% han mencionado no conocerla, lo que nos da a entender que la empresa carece de comunicación e información al público.

- **Tabla resumen de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para el estudio y análisis del servicio de capacitación.**

Tabla 21-3: Tabla resumen de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para el estudio y análisis del servicio de capacitación

Variabes que influyen al momento de contratar el servicio de capacitación.	
Reconocimiento social	Muy importante 74%
Personal capacitado	Muy importante 86%
Valor económico	Moderadamente importante 25% Muy importante 25%
Infraestructura adecuada	Muy importante 40%
Publicidad adecuada	Muy importante 75%
Valorar el alcance de la publicidad realizada por la Empresa Pública ESPOCH	
Considera usted que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama su atención al momento de contratar algún servicio	Muy importante 55%
Influye en usted el nombre de la empresa al momento de contratar servicios.	Muy importante 40%
Influye en usted la publicidad de la empresa para la decisión de contratación de servicios.	Muy importante 74%
Influye en usted las recomendaciones al momento de contratar servicios.	Muy importante 46%
¿Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH?	
El 62% de los encuestados han mencionado que No conocen sobre la Empresa Pública ESPOCH.	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: En la tabla resumen hemos podido evidenciar que las variables planteadas son muy importantes para los encuestados lo que nos da paso para el planteamiento de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de marca.

- **Tabla resumen de los competidores**

Tabla 22-3: Empresas de capacitación - competidores

EMPRESAS	
Empresa Pública ESPOCH	13%
Unidad Educativa Leontiev Vigotsky	27%
Instituto Andespanish S.A.	4%
Centro de capacitación “San Jorge”	37%
Empresa Pública UNACH	9%
Empresa de Capacitación y Motivación Laboral COFEP Cía. Ltda.	5%
Educación en Línea Educación Aprendemyvirtual S.A.	5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla resumen acerca de los competidores se puede evidenciar que el Centro de Capacitación “San Jorge” es uno de los competidores con más porcentaje de aceptación por la variedad de servicios que ofrece y la trayectoria que a logrado alcanzar en la ciudad.

3.2. Discusión de resultados

Mediante la investigación de mercado aplicada a dos unidades de análisis debido a la variedad de servicios que ofrece la empresa se pudo tener información acerca de las variables que influyen al momento de contratar servicios, así como también el grado de importancia y veracidad que tiene la información difundida por los medios de comunicación, lo cual nos direcciona al planteamiento de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de marca en la ciudad de Riobamba.

Para la confiabilidad y validación del instrumento utilizado se aplicó una encuesta piloto a 20 personas de la muestra de estudio pertenecientes a la unidad de análisis 2 con enfoque al servicio de capacitaciones, con los datos obtenidos se procedió al cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado del 0.72% lo cual demuestra una excelente confiabilidad del instrumento.

Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la unidad de análisis 1 con enfoque a los servicios de consultoría y asesoría, en la primera parte acerca de las empresas que brindan servicios de consultoría y asesoría el universo encuestado que es los directores de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Riobamba han respondido en su totalidad no haber hecho uso de los servicios ofrecidos por la Empresa Pública ESPOCH, en la segunda pregunta acerca de las variables que influyen al momento de contratar servicios de consultoría y asesoría el 100% considera muy importante el personal capacitado, lo cual es una ventaja a favor de la empresa ya que por tener convenios firmados con las facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuenta con personal de tercer y cuarto nivel a disposición para ofrecer sus servicios, por otro lado, en el área de comunicación para valorar el alcance de la publicidad difundida por la empresa los encuestados han respondido con un 60% ser muy importante que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama la atención, también, con el mismo porcentaje consideran muy importante la publicidad de la empresa ya que influye al momento de contratar servicios.

En el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la unidad de análisis 2 con enfoque al servicio de capacitaciones aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba, en la primera pregunta tan solo un 13% mencionan haber adquirido o contratado los servicios de la Empresa Pública ESPOCH y un 37% menciona haber adquirido los servicios del Centro de Capacitaciones “San Gabriel” lo cual nos da a conocer el principal competidor, en la segunda pregunta acerca de las variables que influyen al momento de contratar servicios de capacitación el 86% consideran muy importante el personal capacitado, lo cual, como ya lo habíamos mencionado anteriormente

la empresa por tener firmado convenios con las facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuentan con personal de tercer y cuarto nivel a disposición para ofrecer sus servicios, también el 75% mencionan ser muy importante la publicidad adecuada para contratar el servicio de capacitación, en la tercera pregunta referente al área de comunicación y el alcance de la publicidad de la empresa, el 64% mencionan ser muy importante la publicidad de la empresa ya que influye en la contratación de servicios de capacitación.

Finalmente, al conocer las variables que influyen al momento de contratar servicios de consultoría, asesoría y capacitación, se procede al planteamiento de estrategias de comunicación que permitan el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En concordancia con los antecedentes de la investigación el plan de comunicación contribuirá con el posicionamiento de marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

3.3. Análisis situacional de la empresa

3.3.1. Análisis FODA

Tabla 23-3: Análisis FODA empresa pública EP ESPOCH

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.-Exoneración de aranceles en tema de importaciones de equipos de laboratorio.	1.-Futura independencia financiera.
2.-Posicionamiento nacional e internacional de las instituciones con las cuales se realizarán convenios de cooperación. (UNICEF, Secretaría Técnica, Unidad de Registro Social)	2.-Organismos nacionales e internacionales para establecer Alianzas Estratégicas.
3.-Personal técnicamente capacitado y comprometido para realizar su trabajo (Formación de tercer y cuarto nivel).	3.-Posibilidad de convenios con instituciones nacionales e internacionales para lograr cooperación financiera y técnica a la empresa.
4.-Tiene autonomía presupuestaria, financiera, económica administrativa y de gestión.	4.-Beneficios en las condiciones que prevé el portal de Compras Públicas
5.-Confiabilidad y seguridad por parte de los clientes internos (comunidad politécnica) y externos en el manejo económico de sus recursos.	5.-Demanda de servicios del sector privado que puede ejecutar EP ESPOCH.
6.-Acceso a la generación de Convenios con varias instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional para ejecutar trabajos que generan excedentes	6.-Relacionamiento con autoridades municipales que permita optimizar la gestión y los nuevos proyectos.

7.-Excelente ambiente laboral.	7.-Posibilidad de incrementar el aprovechamiento de nuevos subproductos para generar nuevas fuentes de ingreso 8.-Ofertas de capacitaciones dirigidas a docentes de las universidades y escuelas politécnicas. 9.-Fortalecer la relación con otras empresas públicas de las IES para obtener asesoramiento y apoyo técnico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.-Carece de difusión de información en los medios de comunicación.	1.-Costos reducidos de precios que extienden otras EP de IES.
2.-Espacio físico limitado debido a no contar con una infraestructura propia.	2.-Crecimiento de la oferta de servicios que impulsan EP de IES.
3.-Limitado personal para el desarrollo de las actividades de la empresa	3.-La presencia de otras EP que ofertan servicios similares dentro de la ciudad de Riobamba.
4.-No contar con un soporte informático para las actividades administrativas y financieras de la EP.	
5.-No cuenta con un departamento de marketing	

Fuente: EP Espoch

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

3.3.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 24-3: Matriz de evaluación de factores internos (EFI) EP ESPOCH

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1.-Posicionamiento nacional e internacional de las instituciones con las cuales se realizarán convenios de cooperación.	8%	3	0,24
2.-Personal técnicamente capacitado y comprometido para realizar su trabajo (Formación de tercer y cuarto nivel).	10%	4	0,4
3.-Tiene autonomía presupuestaria, financiera, económica administrativa y de gestión.	8%	3	0,24
4.-Confiabilidad y seguridad por parte de los clientes internos (comunidad politécnica) y externos en el manejo económico de sus recursos.	8%	3	0,24
5.-Acceso a la generación de Convenios con varias instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional para ejecutar trabajos que generan excedentes.	6%	3	0,18
6.-Excelente ambiente laboral	9%	4	0,36
7.-Exoneración de aranceles en tema de importaciones de equipos de laboratorio.	7%	3	0,21
DEBILIDADES			

1.-Espacio físico limitado debido a no contar con una infraestructura propia.	9%	2	0,18
2.-Limitado personal para el desarrollo de las actividades de la empresa.	8%	1	0,08
3.-No contar con un soporte informático para las actividades administrativas y financieras de la EP.	8%	1	0,08
4.-No cuenta con un departamento de marketing	9%	2	0,18
5.-Carece de difusión de información en los medios de comunicación	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,59

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022.

Análisis: La matriz EFI nos permite entender la situación real de la empresa, el puntaje obtenido de 2,59, significa que la empresa está afianzando y reforzando sus fortalezas y minimizando las debilidades internas que posee.

3.3.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 25-3: Matriz de evaluación de factores externos (EFE) EP ESPOCH

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1.-Futura independencia financiera.	9%	4	0,36
2.-Organismos nacionales e internacionales para establecer Alianzas Estratégicas.	15%	4	0,6
3.-Posibilidad de convenios con instituciones nacionales e internacionales para lograr cooperación financiera y técnica a la empresa.	11%	4	0,44
4.-Beneficios en las condiciones que prevé el portal de Compras Públicas.	5%	3	0,15
5.-Demanda de servicios del sector privado que puede ejecutar EP ESPOCH.	10%	4	0,4
6.-Relacionamiento con autoridades municipales que permita optimizar la gestión y los nuevos proyectos.	10%	3	0,3
7.-Posibilidad de incrementar el aprovechamiento de nuevos subproductos para generar nuevas fuentes de ingreso.	5%	3	0,15
8.-Ofertas de capacitaciones dirigidas a docentes de las universidades y escuelas politécnicas.	10%	4	0,4
9.-Fortalecer la relación con otras empresas públicas de las IES para obtener asesoramiento y apoyo técnico.	5%	3	0,15
AMENAZAS			

1.-Costos reducidos de precios que extienden otras EP de IES.	5%	2	0,1
2.-Crecimiento de la oferta de servicios que impulsan EP de IES.	5%	1	0,05
3.-La presencia de otras EP que ofertan servicios similares.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		3,3

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: El puntaje obtenido de 3,3, significa que, dadas las circunstancias actuales, la empresa está respondiendo de una manera positiva a las oportunidades y minimizando las amenazas que le presenta el entorno.

3.3.4. Matriz de síntesis estratégico (Análisis de FODA)

Una vez realizada la valoración de impacto y priorización de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permiten identificar cuáles son las de mayor incidencia en la empresa y basándose en criterios de importancia en el sector y de interés para la empresa, así como en factores de aprovechamiento y minimización de los aspectos negativos y positivos, tanto internos como externos, se procedió a realizar la interrelación del FODA para definir las estrategias institucionales. Estas estrategias son clasificadas en base a su orientación en cada una de las cuatro perspectivas como se muestra a continuación:

Tabla 26-3: Matriz de síntesis estratégica EP ESPOCH

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	Fortalecer alianzas con socios estratégicos para promover los contratos de prestación de servicios con financiamiento.	Brindar información a través de redes sociales para atraer inversión nacional y extranjera para promover los servicios y actividades de la EP ESPOCH.
	Aprovechar el conocimiento técnico de la planta docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la prestación de servicios de capacitación y consultoría en conjunto con recursos financieros previstos por otros socios.	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas públicas.
	Fortalecer y continuar desarrollando el talento humano técnico y administrativo de la empresa.	Implementar soporte informático que permita el buen manejo de aplicaciones y cuentas por las cuales se brindará información a los clientes sin ningún inconveniente.

	Mantener el liderazgo en buenas prácticas empresariales a nivel regional.	Contratación de personal con formación de alto nivel y conocimiento para ofertar capacitaciones a docentes de universidades y escuelas politécnicas.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	Aplicar nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento de los servicios.	Crear un canal de distribución con el uso de plataformas en redes sociales con la finalidad de buscar financiamiento externo mediante la apertura a mercados locales, nacionales e internacionales.
	Promover una mayor difusión a nivel nacional e internacional de las posibilidades de explotación de los servicios y actividades de la EP ESPOCH.	Crear una página web con hosting compartido que permita a los clientes buscar un portafolio de posibilidades de exploración de proyectos y servicios.
	Realizar estudios que permitan responder a los desafíos y oportunidades del entorno de las Empresas Públicas actuales.	Establecer una imagen adecuada que permita promover la independencia financiera como un eje central de gestión y valor empresarial.

Fuente: EP Espoch

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

Análisis: La elaboración de la matriz de síntesis estratégica permitió obtener posibles estrategias que ayuden a mejorar la situación actual de la empresa y el cumplimiento de la propuesta del trabajo de investigación.

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema

Plan de Comunicación para posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

3.4.2. Estudio del entorno



Figura 3-3. Logotipo empresa pública ESPOCH

Fuente: Manual de marca Empresa Pública ESPOCH

3.4.2.1. *Ubicación geográfica*

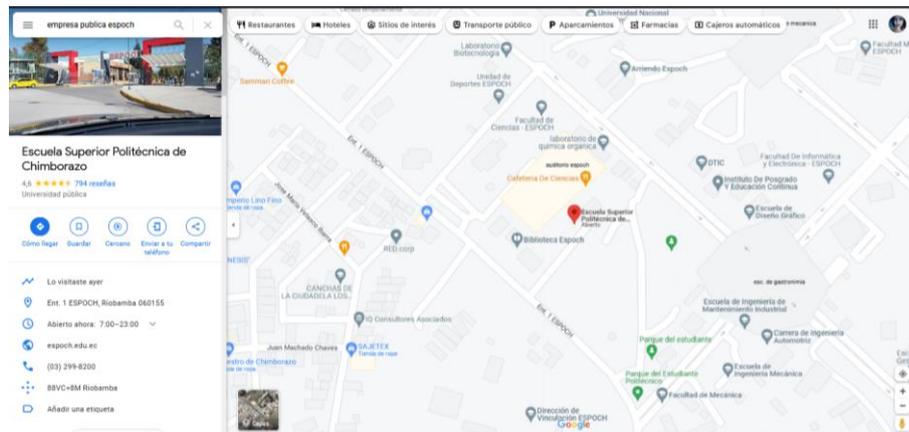


Figura 4-3. Ubicación geográfica empresa pública ESPOCH

Fuente: Google Maps

La Empresa Pública ESPOCH se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km1/2 dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, dentro del edificio de la Escuela de Medicina, piso 2, bloque C.

3.4.2.2. *Reseña histórica*

Los antecedentes institucionales de lo que hoy es EP ESPOCH son:

De la reunión de Consejo Politécnico en sesión ordinaria se resuelve crear la Empresa Pública ESPOCH, mediante Resolución Nro. 272.CP.2018 y se aprueban los Estatutos que regirá a la EP ESPOCH.

El Consejo Politécnico en sesión ordinaria resolvió modificar la resolución Nro.272.CP.2018, en el artículo 7 y al mismo tiempo derogar la disposición transitoria 4, cambios que constan en la Resolución 472.CP.2018

La Empresa Pública ESPOCH, cuyo Estatuto fue aprobado el 19 de Julio de 2018, en donde en su Artículo 4, para el cumplimiento de su objeto le corresponde a la Empresa:

1. Prestar servicios de asesoría, consultoría, administración y capacitación dentro del país o en el exterior en temas referentes a investigación, tecnología, innovación, emprendimiento, educación continua y posgrado

2. Prestar servicios de asistencia técnica y asesoría especializada mediante planes, programas y proyectos científicos, ambientales, económicos, sociales, culturales, a organizaciones;
3. Impulsar, crear y administrar programas, proyectos y servicios, que mediante el uso e innovación de procesos tecnológicos disminuyan los impactos ambientales y generen cambios positivos en el medio ambiente;
4. Atraer inversiones nacionales como internacionales, sean públicas como privadas, para la implementación y sustentabilidad de los programas y proyectos;
5. Brindar servicios a través de laboratorios de investigación especializados y/o certificados, como ensayos, análisis, pruebas de calidad, entre otras evaluaciones científicas;
6. Aportar al conocimiento y a la innovación productiva y social del mundo y del país, con especial atención a la zona 3 esto es a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.
7. Promocionar y prestar servicios y productos para el desarrollo productivo y económico de la región y el país resultantes de la investigación científica, técnica y tecnología lograda en la ESPOCH;
8. Suscribir convenios y acuerdos con personas naturales o jurídicas, organismos e instituciones, nacionales o internacionales, o participar con éstos en el cumplimiento de planes y programas de investigación y otros;
9. Desarrollar e implementar incubadoras de emprendimiento de base tecnológica y centros de transferencia de tecnología, conforme lo determinado por la Ley.
10. Participar de manera directa o asociada en licitaciones, concursos y otros procesos de contratación pública o privada, con plena capacidad para celebrar contratos y contraer toda clase de obligaciones, cualquiera sea su naturaleza, de acuerdo con la ley y relacionadas con su objeto.

3.4.2.3. *Misión*

Brindar alternativas innovadoras de solución a las diversas necesidades del país, mediante la oferta de servicios de asesoría, consultoría, ejecución o administración de proyectos de inversión, producción, investigación, capacitación y otros; con sujeción a la Ley Orgánica de Empresas

Públicas, con máxima calidad para que contribuyan al desarrollo económico, humano, científico-tecnológico y sustentable.

3.4.2.4. *Visión*

Ser la empresa pública líder a nivel nacional y estar proyectados a nivel internacional en la prestación de servicios y proyectos innovadores de calidad que contribuyen, de manera sostenida. Al desarrollo económico, humano, científico-tecnológico y sustentable.

3.4.2.5. *Política integrada de gestión*

“Proveer productos y servicios que den soluciones innovadoras a los requisitos de nuestros clientes, cumpliendo con normas internacionales, las leyes y reglamentos aplicables, que permitan un mejoramiento continuo, garantizando la calidad, previniendo accidentes y enfermedades profesionales así como evitando la contaminación del medio ambiente, estableciendo un marco de referencia que permita la medición del desempeño del sistema a través del cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por la organización.”

3.4.2.6. *Valores*

La EP ESPOCH de manera general se rige por los valores

- Compromiso con el servicio al ser humano y la naturaleza.
- Mística de trabajo
- Dignidad, libertad de pensamiento
- Libertad de expresión
- Igualdad, espíritu crítico
- Responsabilidad
- Honestidad
- Imparcialidad

3.4.2.7. *Responsabilidad social corporativa*

La EP ESPOCH en sus trabajos:

- Respetará los derechos de la naturaleza

- Contribuirá a que la población que se beneficia de los proyectos viva en un ambiente sano.
- Manejará los recursos naturales de modo racional sustentable y sostenible.
- Integrará los costos socio-ambientales en los costos de producción.
- Aportará al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana; y,
- Cumplirá las disposiciones de la Ley de Empresas Públicas.

3.4.2.8. Organigrama funcional EP ESPOCH

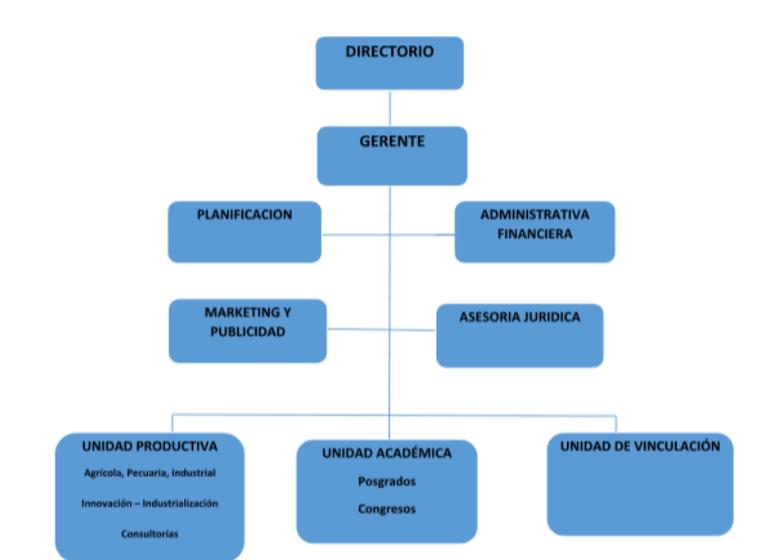


Gráfico 13-3. Organigrama Funcional Empresa Pública EP ESPOCH

Fuente: Plan Estratégico Empresa Pública EP ESPOCH 2021 – 2023



Gráfico 14-3. Orgánico de la Estructura Organizacional EP ESPOCH

Fuente: Plan Estratégico Empresa Pública ESPOCH 2019-2023

3.4.2.9. *Orgánico de la estructura organizacional EP ESPOCH*

3.4.3. *Objetivo*

Identificar y seleccionar los medios de comunicación que permitan posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba, de tal manera que se vea reflejada en la calidad de los servicios y la eficiencia en sus operaciones.

3.4.4. *Público Objetivo: Segmento*

Tabla 27-3: Público objetivo: Segmento

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Riobamba
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	18-65
Género	Masculino y Femenino
Estado Civil	Indistinto

Nivel Educativo	Primaria, Secundaria, Tercer nivel, Cuarto nivel.
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Ecuatoriana entre otras
Cultura	Indistinta
PSICOGRÁFICO	
Clase social	Media baja, media, media alta.
Estilo de vida	Autosuperación
Valores y actitudes	Terminales, positivas, emprendedoras
VARIABLES CONDUCTUALES	
Búsqueda del beneficio	Si
Tasa de utilización de los servicios	Media y media alta
Fidelidad a la marca	Alta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

3.4.5. *Mensaje*

“Coincidir con un solo objetivo”

3.4.6. *Diseño de estrategias*

La propuesta estratégica de comunicación que se presenta en este trabajo de investigación, se realizó en base al diagnóstico situacional de la empresa y al análisis de las fortalezas y debilidades.

3.4.6.1. *Estrategia 1: Merchandising visual*

Tabla 28-3: Estrategia 1: Merchandising visual

NOMBRE	La marca en el punto de venta
OBJETIVO	Generar experiencia de compra y posicionamiento de marca.
DESCRIPCIÓN	La marca en el punto de venta es de vital importancia, debido a que, es la identificación de la empresa, por medio de ella se puede atraer nuevos clientes y logra facilitar la búsqueda de los clientes activos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la marca, el nombre de la empresa y los colores identificativos de la empresa. • Ubicar el rotulo a las afueras del edificio para que sea visible al público.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar una imagen confiable y atractiva. • Colocar un rotulo luz led en las afueras del edificio de medicina de la ESPOCH que es en donde se encuentra ubicada la oficina indicando la marca y la ubicación de las oficinas de la empresa.
FRECUENCIA	Cada dos años debido al deterioro del material del rótulo.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$165 (incluye instalación)

Elaborado por: Guilcapi, Valeria. 2022

Desarrollo estrategia 1



Figura 5-3. Estrategia 1: Rótulo Identificativo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

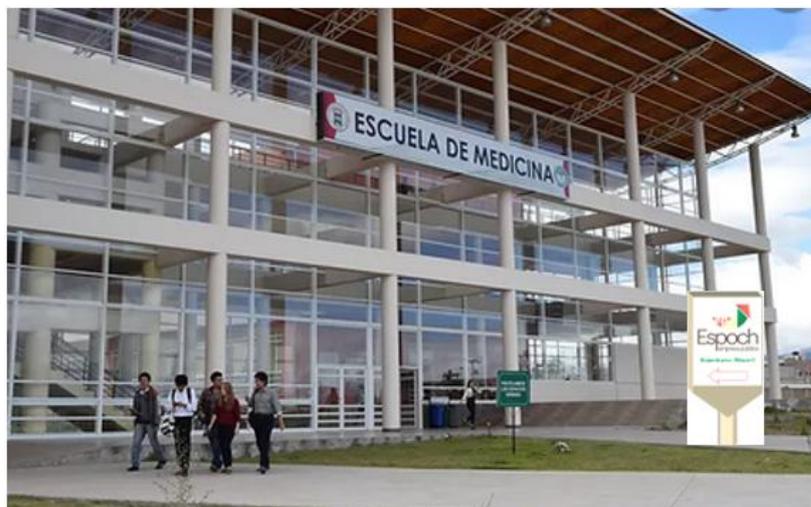


Figura 6-3. Aplicación Estrategia 1: Rótulo Identificativo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.4.6.2. Estrategia 2: Posicionamiento red social Facebook

Tabla 29-3: Estrategia 2: Posicionamiento red social Facebook

NOMBRE	El poder de compartir
OBJETIVO	<p>Informar los servicios que ofrece la Empresa Pública ESPOCH mediante la creación de contenido en la red social Facebook que permitan lograr interés en los clientes actuales y potenciales de la empresa.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>La red social Facebook logra un mayor alcance debido a la facilidad de uso y el fácil acceso a la misma, es por eso, que se considera un medio de comunicación masivo debido a la variedad de contenido que se puede compartir en su plataforma.</p>
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta empresarial en Facebook. • Implementar información útil como: antecedentes empresariales, variedad de servicios, contactos, ubicación. • Desarrollar videos informativos. • Compartir noticias sobre las actividades que cumple la empresa mediante fotos o videos. • Actualizar de manera constante la información empresarial y de sus acontecimientos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Una vez creada la cuenta en la red social Facebook, se actualizará la información de la empresa y se configurará el alcance de las publicaciones para luego empezar con la generación de seguidores mediante recomendaciones.</p>
FRECUENCIA	Tres veces por semana
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	<p>Aplicación gratuita. Difusión \$400,00 mensual</p>

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

Desarrollo estrategia 2



Figura 7-3. Aplicación Estrategia 2: Facebook

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.4.6.3. Estrategia 3: Posicionamiento en la red social Instagram

Tabla 30-3: Estrategia 3: Posicionamiento en la red social instagram

NOMBRE	Compartiendo momentos
OBJETIVO	<p>Crear una alternativa de comunicación mediante la plataforma virtual Instagram en la que se compartirá contenido de interés para los clientes actuales y potenciales.</p> <p>La red social Instagram permite compartir momentos, hechos o acontecimientos de importancia para la empresa, así como también se logra difundir la prestación de servicios y principalmente la marca.</p>
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta empresarial en Instagram • Desarrollar videos informativos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir noticias sobre las actividades que cumple la empresa mediante fotos o videos. • Actualizar de manera constante la información empresarial.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Una vez creada la cuenta en la red social Instagram, se actualizará la información de la empresa y se configurará el alcance de las publicaciones para luego empezar con la generación de seguidores mediante recomendaciones.
FRECUENCIA	Tres veces por semana
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	<p>Aplicación gratuita.</p> <p>Difusión \$400,00 mensual</p>

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022.

Desarrollo estrategia 3

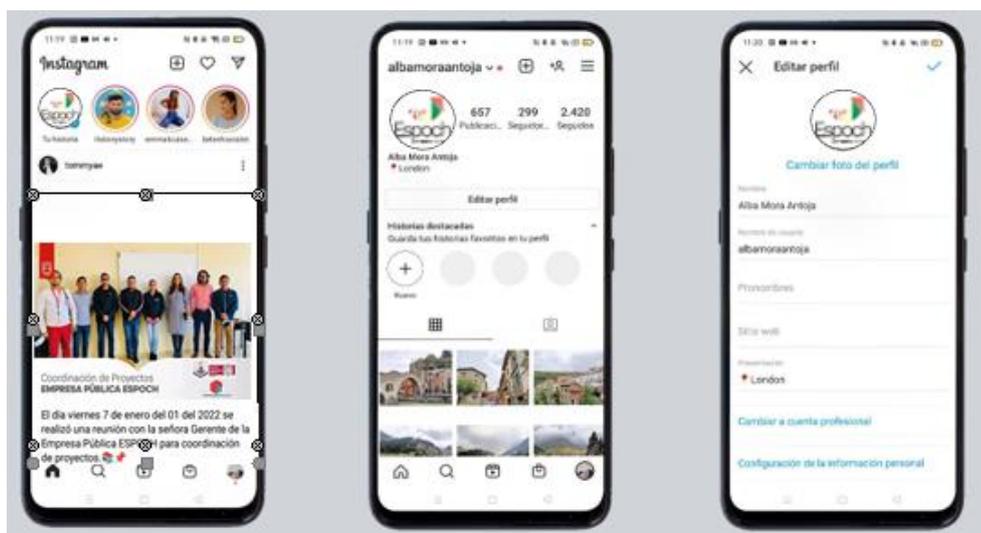


Figura 8-3. Aplicación estrategia 3: Instagram
Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.4.6.4. Estrategia 4: Servicio Post venta

Tabla 31-3: Estrategia 4: Servicio Post venta

NOMBRE	Servicio Post venta
OBJETIVO	Implementar el servicio post venta mediante una línea telefónica y WhatsApp dedicado a preguntas, quejas, reclamos, sugerencias, seguimiento a los proyectos, convocatorias o incentivos para el desarrollo y ejecución de los proyectos.
DESCRIPCIÓN	Se asignará líneas telefónicas que serán difundidas por redes sociales las cuales permitirán al cliente ponerse en contacto con personal de la empresa ya sea para recibir o brindar información acerca de los servicios que ofrece la empresa.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una o más líneas directas de atención al cliente. • Asignar personal capacitado en atención al cliente para que pueda interactuar y compartir información con el cliente. • Realizar seguimiento del servicio post venta.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se implementará una o más líneas telefónicas que serán manejadas por personal capacitado para que puedan brindar una experiencia agradable en los clientes al momento de recibir o brindar información.
FRECUENCIA	Diaria
RESPONSABLE	Gerente de la empresa (asignará al personal)
COSTO	\$180

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

Desarrollo estrategia 4



Figura 9-3. Aplicación estrategia 4: WhatsApp

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.4.6.5. Estrategia 5: Página web

Tabla 32-3: Estrategia 5: pagina web

NOMBRE	Página web
OBJETIVO	Crear una página web que permita ofrecer la información necesaria para comunicar al cliente.
DESCRIPCIÓN	Se contratar los servicios de una página web que permita una fácil localización en la web para lo cual se comprará el dominio y hosting compartido.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un pack completo en la plataforma Dongee: hosting+dominio+antivirus+backups.• Cargar en el sitio web toda la información acerca de la empresa y los servicios que ofrece.

- Compartir en redes sociales el link de la página web.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA

Una vez contratados los servicios de la página web se colgará en la nube la información de la empresa, ubicación, contactos, servicios, convenios y proyectos vigentes, estructura organizacional.

FRECUENCIA

Mensual

RESPONSABLE

Gerente de la empresa (asignará al personal)

COSTO

Paquete Negocios Plus \$10,60 mensual

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

3.4.6.2.1. *Desarrollo estrategia 5*

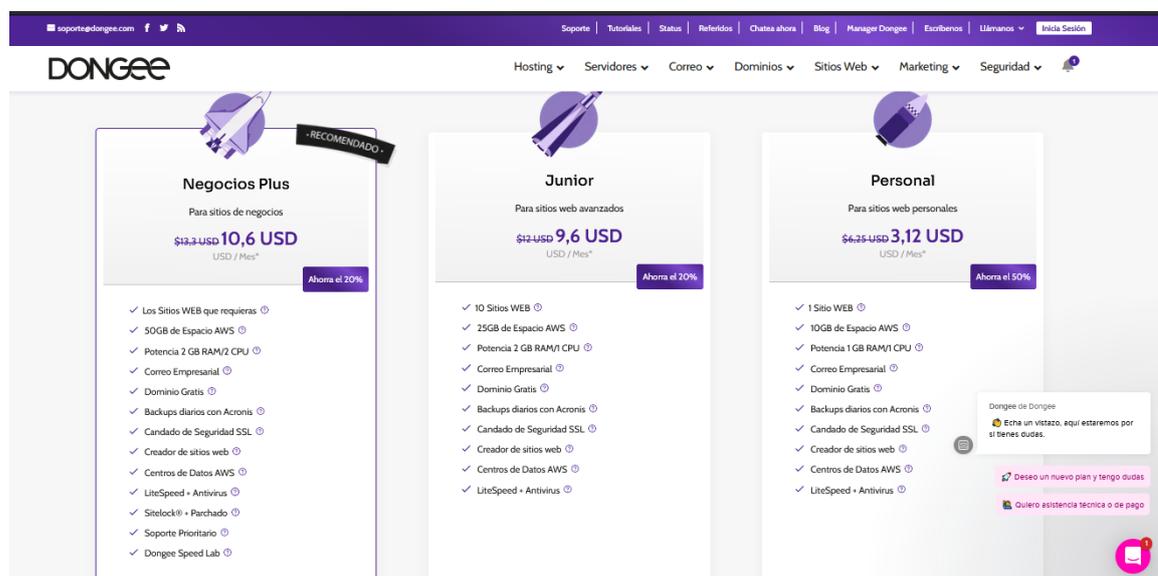


Figura 10-3. Aplicación estrategia 5: Página web
Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022

3.4.6.6. Estrategia 6: Material P.O.P

Tabla 33-3: Estrategia 6: Material P.O.P

NOMBRE	Aplicación de la marca en proyectos convenio,
OBJETIVO	Difundir la marca en material p.o.p de proyectos convenio que realice la empresa para atraer nuevos clientes.
DESCRIPCIÓN	Colocar material publicitario y de promoción en actos en los que participe la Empresa Pública ESPOCH debido a la firma de convenios con entidades públicas o privadas. .
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se usará medios impresos como gigantografías en el que estará la marca de las empresas participantes. • Se diseñará e imprimirá volantes para entregar al público, dando a conocer el proyecto que se está respaldando.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	La marca será difundida en medios impresos en actividades que la empresa cumpla gracias al desarrollo de proyectos firmados por convenios con otras instituciones ya sea de carácter público o privado.
FECUENCIA	Tres veces al año
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> • Gigantografía \$32,00 • Volantes \$25,00

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

Desarrollo de la estrategia 6

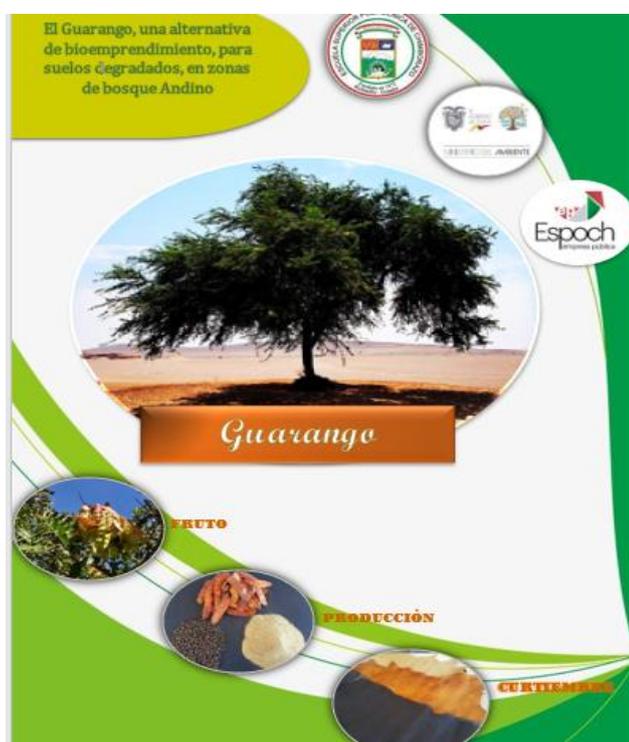


Figura 11-3. Estrategia 6: Volante

Elaborado por: Guilcapi Valeria, 2022



Figura 12-3. Estrategia 6: Gigantografía en ferias
Elaborado por: Guilcapi Valeria, 2022

3.4.7. Definición de cronograma e indicadores de control POA

Tabla 34-3: Definición de cronograma e indicadores de control POA

Área estratégica	Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métrica	%	Tiempo
Directiva	Merchandising visual	Posicionar la marca	Hasta el mes de diciembre del año 2022 mejorara la percepción de la marca por parte de os clientes Merchandising visual en un 100%	Colocar la marca (logotipo, isotipo)	Gerente de la empresa	\$165	$I=TE \text{ (Total ejecutado) / TP (Total planificado) } * 100$	100%	Una vez al año)
Directiva	Posicionamiento en la red social Facebook	Dar a conocer la marca y los servicios que ofrece la empresa.	Generar un vínculo con nuevos segmentos de mercado.	Crear una cuenta de empresa en Facebook para que la marca se difunda por la web.	Gerente de la empresa.	\$400	$I=N^{\circ} \text{ interacciones/alcance total } * 100$	100%	Tres veces por semana.
%Directiva	Posicionamiento en la red social Instagram	Dar a conocer la marca y los servicios que ofrece la empresa.	Generar un vinculo con nuevos segmentos de mercado	Crear una cuenta de empresa en Instagram para compartir contenido de las	Gerente de la empresa	\$400	$I=N^{\circ} \text{ interacciones/alcance total} * 100$	100%	Tres veces por semana.

				actividades que realiza la empresa.					
Directiva	Servicio Post venta	Mejorar el servicio por medios de la implementación de servicio post venta para quejas y sugerencias.	Generar experiencia en los clientes actuales y potenciales	Implementar una línea directa de atención al cliente	Gerente de la empresa	\$180	KPI= clientes atendidos en post venta/ clientes actuales *100	100%	Diario
Directiva	Página web	Ofrecer información para una mejor atención al cliente.	Abarcar nuevos segmentos de mercado	Crear una página web, comprar el dominio y hosting compartido para una fácil localización en la web. Difundir la marca por medios impresos como volantes y gigantografías en actividades que la empresa desarrolle.	Gerente de la empresa.	\$10,60	I=N° interacciones/alcance total * 100	100%	Mensual
Directiva	Material p.o.p	Difundir la marca	Generar un vínculo con clientes actuales y abarcar nuevos segmentos de mercado.		Gerente de la empresa	\$57	KPI=clientes alcanzados/clientes totales * 100	100%	Tres veces al año
TOTAL PRESUPUESTO						\$1212,60			

Elaborado por: Guilcapi, Valeria, 2022

3.5. Presupuesto

Tabla 35-3: Presupuesto

Estrategia	Talento Humano	Materiales	Tecnología y equipos	Valor Total
Merchandising visual	Diseñador gráfico \$60 Departamento de comunicación o	Góndolas, adhesivos \$120	Computadora \$20	\$200
Posicionamiento en la red social Facebook	encargados de promoción y publicidad \$70 Departamento de comunicación o	0	Computadora y servicio de internet \$48	\$118
Posicionamiento en la red social Instagram	encargados de promoción y publicidad \$70 Departamento de comunicación o	0	Computadora y servicio de internet \$48	\$118
Servicio Post venta	encargados. \$150 Departamento de comunicación o	0	Computadora, servicio de internet, líneas telefónicas \$300	\$450
Página web	encargados de promoción y publicidad \$70 Departamento de comunicación o	0	Computadora, servicio de internet, compra de dominio, compra de hosting compartido \$150	\$220
Material p.o.p	Diseñador gráfico \$60	1000 volantes \$25 Gigantografía \$32 Impresión \$8	Computadora \$20 Impresora \$30	\$225
TOTAL PRESUPUESTO				\$1331,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guilcapi, Valeria; 2022.

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica con respecto al plan de comunicación y sus principales variables de estudio justifica el desarrollo del trabajo de investigación.
- Por medio del estudio de mercado se determinó que la Empresa Pública EP ESPOCH no cuenta con estrategias de comunicación lo que a provocado que su marca no este posicionada en el mercado, pese a la calidad de servicios que ofrece en beneficio social y empresarial.
- El diseño de estrategias de comunicación planteadas en base al estudio de mercado permite un amplio alcance no solo a nivel local sino también nacional, ya que por medio del sitio web se cubre el objetivo principal que es el de posicionar la marca, El presupuesto que se presenta en el trabajo de investigación para cubrir las estrategias de comunicación será gestionado por parte de la Empresa Pública ESPOCH, para lograr su ejecución.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe enfocarse principalmente en la parte de comunicación y difusión de información, ya que, de esa manera logrará cubrir las necesidades de los clientes actuales y podrá conseguir nuevos clientes que permitan el desarrollo de los amplios servicios que ofrece como empresa pública, logrando una buena reputación y posicionamiento de marca como tal.
- En el plan operativo anual debería plantearse las estrategias de comunicación planteadas por el trabajo de investigación, para mejorar la productividad y competitividad de los actores del desarrollo integral local y nacional.
- Para que las estrategias de comunicación tengan un gran alcance se recomienda estar en constantes actualizaciones, permitir por medio de los sitios web que exista una comunicación bidireccional para desarrollar la confianza con los usuarios en redes quienes estarán pendientes de acontecimientos y desarrollo de proyectos que desarrolle la empresa, compartir cada situación, cada espacio, cada proyecto desarrollado que lleve a cabo la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal, C. (2006). *Método Analítico*. Colombia: Pearson Educación.
- Boza, J. (18 de 08 de 2021). *Plan de Comunicación* Obtenido de: https://www.academia.edu/14752195/Metodolog%C3%ADa_Plan_de_Comunicacion
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *Estrategia*. Madrid : ESIC .
- Cortés, J. (2018). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: Editorial Tebar.
- Costa, J., & Moles, A. (2014). *Diseño y Publicidad*. México: Trillas.
- De Castro, A. (2017). *Comunicación Organizacional* . Barranquilla: Editorial Verbum.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación* . España : Editorial Elearning, S.L.
- Espinoza, P. (12 de 12 de 2018). *Plan estratégico para mejorar los procesos administrativos de la Cámara de Comercio de Riobamba, periodo 2019 - 2023* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10252>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *Plan de comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, E., & Fernández, L. (2017). *Elementos de la Comunicación* . España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Galeano, M. (2020). *Enfoque cualitativo*. Medellín: Universidad Eafit.
- Guevara, J., & Balbuca, H. (0 de Febrero de 2016). *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5635>
- Iglesias, A. (2021). *Comunicación Integral* . Madrid: Editorial Paraninfo.
- Jiménez, L. (2019). *Comunicación interna* . Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Lalueza, F., Garcia, E., & Estanyol, E. (2016). *Estructura del plan de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, A. (2002). *Método deductivo*. México: Editorial Paraninfo.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento*. España: ICB Editores.
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Plan de Comunicación* . Madrid : ESIC Editorial.
- Martinez, C. (2014). *Método Inductivo*. Madrid: Editorial UNED.
- Moreno, J. (2020). *Marca*. España: Editorial Elearning, S.L.,
- Muñoz, M. (2018). *Comunicación externa* . España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Hugo, R. (2019). *Enfoque Cuantitativo*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Investigación descriptiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, V. (23 de Agosto de 2016). *Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (05 de Julio de 2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Phillip, K., & Keller, K. (2016). *Posicionamiento*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, A., García, M., & Cerdá, M. J. (2018). *Comunicación Organizacional*. España: Editorial GEDISA,.
- Tenesaca, L. (10 de Enero de 2020). *Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13990>
- Torres, C., & Innovación y Cualificación, S. (2019). *Estrategias de posicionamiento*. Malaga: IC Editorial.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Valencia, L. (30 de Enero de 2019). *Plan de comunicación para posicionar la Empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10127>

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los medios de comunicación que maneja la Empresa Pública ESPOCH.

Nombre del propietario:

Fecha y Hora:

- 1. ¿La Empresa Pública ESPOCH utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer sus servicios?**

.....
.....
.....
.....
.....

- 2. ¿Qué canales usa en internet para promocionar los servicios que ofrece la empresa?**

.....
.....
.....
.....
.....

- 3. ¿Cuál es la ventaja diferencial de la Empresa Pública ESPOCH en relación a su competencia?**

.....
.....
.....
.....
.....

- 4. ¿Cuál es el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa?**

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuál es el manejo presupuestario que lleva la empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿La empresa cuenta con un Departamento de comunicación?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Existe algún identificativo que permita la ubicación de las oficinas de la empresa?

.....
.....
.....

8. ¿Considera que un Plan de Comunicación le ayudaría a posicionar la marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA – UNIDAD DE ANÁLISIS 1 (CONSULTORIAS Y ASESORIAS)

Objetivo: Determinar el nivel de eficiencia de comunicación para el posicionamiento de marca de la Empresa Pública ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

GÉNERO

Femenino	
Masculino	

EDAD

18	25	
26	33	
34	41	
42	49	
50	57	
58	65	

1. ¿Usted ha realizado la adquisición o contratación de servicios de contraloría y asesoría en las siguientes empresas?

Empresa Pública ESPOCH	
Atenea Consultores Besauconsult Cía. Ltda.	
Andes Ambiente Consultora Cía. Ltda.	
Empresa Pública UNACH	
Asesoría Phayna Consultores Consultphayna Cía. Ltda.	
Otras	

2. Valore según el grado de importancia las siguientes variables que influyen al momento de contratar servicios de contraloría y asesoría. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:

1= Sin importancia; 2= De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5= Muy importante.

Variables	1	2	3	4	5
Reconocimiento social					
Personal capacitado					
Valor económico					
Infraestructura adecuada					
Publicidad adecuada					

3. Dentro del área de comunicación sírvase valorar el alcance de la publicidad realizada por la Empresa Pública ESPOCH. Para el efecto la valoración se realizará de la siguiente manera:

1=Sin importancia; 2=De poca importancia; 3= Moderadamente importante; 4= Importante; 5=Muy importante.

Variables	1	2	3	4	5
Considera usted que la información difundida por redes sociales es adecuada y llama su atención al momento de contratar algún servicio					
Influye en usted el nombre de la empresa al momento de contratar servicios.					
Influye en usted la publicidad de la empresa para la decisión de contratación de servicios.					
Influye en usted las recomendaciones al momento de contratar servicios.					

4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia para recibir información?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik tok	
WhatsApp	
YouTube	
Página web	
Periódico	
Televisión	
Valla publicitaria	
Trípticos, dípticos o flayers	
Radio	

5. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de consultorías o asesorías?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿Ha escuchado sobre la Empresa Pública ESPOCH?

SI	
NO	