



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LLANTERA GALO
CARGUA SILVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

LUIS ADRIÁN AYALA RAZA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LLANTERA GALO
CARGUA SILVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: LUIS ADRIÁN AYALA RAZA

DIRECTORA: ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Luis Adrián Ayala Raza

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, Luis Adrián Ayala Raza, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

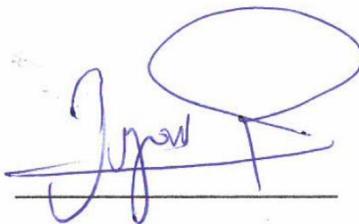
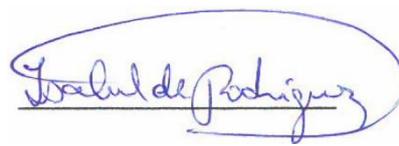
Riobamba, 16 de mayo de 2023



Luis Adrián Ayala Raza
C.I. 175141116-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LLANTERA GALO CARGUA SILVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**” realizado por el señor: **LUIS ADRIÁN AYALA RAZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-16
Econ. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-16
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-16

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Luis y Alexandra quienes me brindaron su apoyo y amor infinito sumado a la oportunidad de levantarme después de una caída y cumplir esta meta más en mi vida y un sueño para ellos. A mi rival académica, compañera de clases, y mi ejemplo a seguir, mi novia Josselin por haberme impulsado a retomar el camino que creí perdido, por su amor y confianza incondicional. A mi hermano Kevin por estar a mi lado apoyándome en cada una de mis decisiones a pesar de que estas no fueran las más acertadas, a mis hermanos Steven, Héctor y Evelyn que nunca dejaron de confiar en mí, a la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” y a su gerente el Ing. Mauricio Cargua Avalos mi primo casi un hermano mayor que me acompañó durante toda este viaje, sin ninguno de ustedes no habría podido cumplir esta meta y por último me la dedico a mí y a todo el trabajo y empeño que le puse a esta meta y logré alcanzarla con éxito levantándome del suelo una y otra vez para lograrlo un infinito agradecimiento a todos quienes me acompañaron en este camino.

Luis

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Economista María Isabel Gavilánez quién fue mi profesora a lo largo de esta aventura y siempre aprendí mucho de ella, quien hoy por hoy es la directora de este trabajo de investigación, al Ing. Marcelo Jijón quién supo inspirarme y no dejarme caer en la recta final y por eso hoy tengo el honor de que sea el presidente del tribunal, a la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” por hacer posible este trabajo de investigación y facilitarme los medios para culminarla, a mi familia por su apoyo a mi novia por la inspiración y a la ESPOCH por acogerme en esta aventura como estudiante foráneo.

Luis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Antecedentes históricos.....	2
1.2.1 <i>Reseña histórica de la empresa</i>	2
1.2.2 <i>Descripción de la empresa</i>.....	3
1.2.3 <i>Ubicación de la empresa</i>.....	3
1.2.4 <i>Filosofía empresarial</i>	4
1.2.4.1 <i>Misión</i>	4
1.2.4.2 <i>Visión</i>	4
1.2.4.3 <i>Organigrama</i>	4
1.3 Planteamiento del Problema	4
1.4 Formulación del problema.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>.....	5
1.6 Justificación.....	6
1.7 Hipótesis	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Referencias Teóricas	8
2.1.1 <i>Plan</i>	8
2.1.2 <i>Comunicación</i>	8
2.1.3 <i>Tipos de comunicación</i>	9

2.1.4	<i>Marketing Digital</i>	9
2.1.5	<i>Plan de comunicación integral</i>	10
2.1.6	<i>Importancia del plan de comunicación integral</i>	10
2.1.7	<i>Posicionamiento</i>	10
2.1.8	<i>Tipos de Posicionamiento</i>	11
2.1.9	<i>Posicionamiento del mercado</i>	11
2.1.10	<i>Modelo de Yi Min Shum Xie</i>	12

CAPÍTULO III

3.	Marco metodológico	15
3.1	Enfoque de la investigación	15
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	15
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	15
3.2	Niveles de investigación	15
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	15
3.2.2	<i>Investigación Documental</i>	15
3.3	Diseño de la investigación	16
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	16
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
3.4	Tipo de estudio	16
3.4.1	<i>Investigación documental</i>	16
3.4.2	<i>Investigación de campo</i>	16
3.5	Población, planificación, selección, proyección y cálculo de la muestra	16
3.5.1	<i>Población</i>	16
3.5.2	<i>Proyección de la población</i>	17
3.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	17
3.5.4	<i>Terminología del cálculo</i>	17
3.5.5	<i>Datos</i>	18
3.5.6	<i>Operación Matemática</i>	18
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	18
3.6.1	<i>Método deductivo</i>	18
3.6.2	<i>Método Inductivo</i>	18
3.6.3	<i>Método analítico</i>	19
3.6.4	<i>Método sintético</i>	19
3.7	Técnicas e instrumentos de la investigación	19

3.7.1	<i>Encuesta</i>	19
3.7.2	<i>Entrevista</i>	19
3.8	Hipótesis	19
3.8.1	<i>Variable dependiente</i>	20
3.8.2	<i>Variable independiente</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1	Resultados	21
4.1.1	<i>Encuesta</i>	21
4.1.2	<i>Resultados de la encuesta</i>	39
4.1.3	<i>Entrevista</i>	39
4.1.3.1	<i>Análisis de la entrevista</i>	39
4.1.4	<i>Resultados</i>	39
4.2	Comprobación de la hipótesis	40
4.2.1	<i>Prueba de chi cuadrado</i>	42

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	43
5.1	Propuesta	43
5.2	Objetivos	43
5.2.1	<i>Objetivo General</i>	43
5.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	44
5.3	Análisis FODA	44
5.4	Matriz EFI	44
5.4.1	<i>Análisis</i>	45
5.5	Matriz EFE	45
5.5.1	<i>Análisis</i>	46
5.6	Foda Cruzado	47
5.7	Estrategias plan de comunicación integral	48
5.7.1	<i>Creación de una página web con dominio personalizado</i>	48
5.7.2	<i>Creación de un perfil comercial de Facebook e Instagram</i>	49
5.7.3	<i>Perfil comercial plataforma de TikTok</i>	50
5.7.4	<i>Implementación servicio complementario de enllantaje</i>	51

5.7.5	<i>Implementación servicio complementario de alineación</i>	52
5.7.6	<i>Implementación servicio complementario de balanceo</i>	53
5.7.7	<i>Vinilos publicitarios en buses urbanos de Riobamba</i>	54
5.7.8	<i>Jingle</i>	55
5.7.9	<i>Valla publicitaria Sector bypass salida norte de Riobamba</i>	56
5.7.10	<i>Valla publicitaria sector av. República (nueva vía Riobamba)</i>	57
5.8	Itinerario de implementación de estrategias	58
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES		60
BIBLIOGRAFÍA		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Etapas del plan según Yi Min Shum Xie.....	13
Tabla 1-4:	Género	21
Tabla 2-4:	Edad.....	22
Tabla 3-4:	Estado Civil	23
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos.....	24
Tabla 5-4:	Pregunta 1	25
Tabla 6-4:	Pregunta 2	26
Tabla 7-4:	Pregunta 3	27
Tabla 8-4:	Pregunta 4	28
Tabla 9-4:	Pregunta 5	29
Tabla 10-4:	Pregunta 6	30
Tabla 11-4:	Pregunta 7	31
Tabla 12-4:	Pregunta 8	32
Tabla 13-4:	Pregunta 9	33
Tabla 14-4:	Pregunta 10	34
Tabla 15-4:	Pregunta 11	35
Tabla 16-4:	Pregunta 12	36
Tabla 17-4:	Pregunta 13	37
Tabla 18-4:	Pregunta 14	38
Tabla 19-4:	Correlaciones SPSS.....	41
Tabla 1-5:	Análisis Foda	44
Tabla 2-5:	Matriz EFI.....	45
Tabla 3-5:	Matriz EFE.....	46
Tabla 4-5:	Foda cruzado.....	47
Tabla 5-5:	Estrategia 1	48
Tabla 6-5:	Estrategia 2	49
Tabla 7-5:	Estrategia 3	50
Tabla 8-5:	Estrategia 4	51
Tabla 9-5:	Estrategia 5	52
Tabla 10-5:	Estrategia 6	53
Tabla 11-5:	Estrategia 7	54
Tabla 12-5:	Estrategia 8	55
Tabla 13-5:	Estrategia 9	56

Tabla 14-5: Estrategia 1057

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Logo	3
Ilustración 2-1:	Ubicación geográfica.....	3
Ilustración 3-1:	Organigrama	4
Ilustración 1-3:	Formula cálculo de la muestra	17
Ilustración 2-3:	Cálculo de la muestra	18
Ilustración 1-4:	Género	21
Ilustración 2-4:	Edad.....	22
Ilustración 3-4:	Estado Civil.....	23
Ilustración 4-4:	Nivel de ingresos.....	24
Ilustración 5-4:	Pregunta 1	25
Ilustración 6-4:	Pregunta 2	26
Ilustración 7-4:	Pregunta 3	27
Ilustración 8-4:	Pregunta 4	28
Ilustración 9-4:	Pregunta 5	29
Ilustración 10-4:	Pregunta 6	30
Ilustración 11-4:	Pregunta 7	31
Ilustración 12-4:	Pregunta 8	32
Ilustración 13-4:	Pregunta 9	33
Ilustración 14-4:	Pregunta 10	34
Ilustración 15-4:	Pregunta 11	35
Ilustración 16-4:	Pregunta 12	36
Ilustración 17-4:	Pregunta 13	37
Ilustración 18-4:	Pregunta 14	38
Ilustración 19-4:	Prueba de chi cuadrado.....	42
Ilustración 1-5:	Página web.....	48
Ilustración 2-5:	Página de Facebook.....	49
Ilustración 3-5:	Cuenta de Tik Tok.....	50
Ilustración 4-5:	Servicio de enlantaje	51
Ilustración 5-5:	Servicio de alineación.....	52
Ilustración 6-5:	Servicios adicionales	53
Ilustración 7-5:	Vinilos publicitarios	54
Ilustración 8-5:	Suscripción en página web.....	55
Ilustración 9-5:	Valla publicitaria 1	56

Ilustración 10-5: Valla publicitaria 2.....57

RESUMEN

La empresa “Llantera Galo Cargua Silva” no cuenta con una acertada comunicación y exposición de la marca, lo cual ocasionó que no tenga un posicionamiento local, ni ha tenido el crecimiento exponencial, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de la empresa a partir de estrategias de marketing digital. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue descriptivo y documental; se utilizó un diseño no experimental de carácter transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida gerente general de la empresa y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” presenta un bajo posicionamiento durante años y la imposibilidad de competir por precios con negocios de la misma rama en Riobamba, falta de reconocimiento dentro del mercado, además no cuenta estrategias de marketing digital que le ayuden a elevar su volumen de ventas. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información documental permitió adquirir bases teóricas para la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el plan de comunicación integral, donde las estrategias primordiales están enfocadas al posicionamiento, precio, producto y promoción.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DIGITAL>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



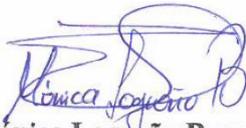
05-07-2023

1401-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company "Llantera Galo Cargua Silva" lacks effective communication and brand exposure, which has resulted in a lack of local positioning and exponential growth. Therefore, this research aimed to develop a comprehensive communication plan to improve the company's positioning through digital marketing strategies. The methodology for this research employed a mixed approach (quantitative and qualitative) with a descriptive and documentary research level. A nonexperimental, cross-sectional design was used, combining documentary and field study methods, including a directed interview with the company's general manager and a survey administered to a sample of the Economically Active Population (EAP) in Riobamba. The applied methodology determined that "Llantera Galo Cargua Silva" has had low positioning for years and cannot compete with similar businesses in Riobamba regarding pricing. The company needs to gain recognition within the market and have digital marketing strategies to increase its sales volume. In conclusion, the information collected from documentary sources provided a theoretical foundation for the research, allowing for a detailed understanding of the comprehensive communication plan, with primary strategies focused on positioning, pricing, product, and promotion.

Keywords: <COMPREHENSIVE COMMUNICATION PLAN>, <BRAND IDENTITY>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

0602749533

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo construir un plan de comunicación integral que ayude a posicionar a la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” dentro de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, cuya necesidad viene dada gracias al nulo posicionamiento de esta empresa dentro de la ciudad, también al no contar con un área de marketing, ni presencia en redes sociales, una vez elaborado el diagnóstico situacional de la empresa en la actualidad, se establecieron metodologías, modelo y estrategias que permitirán posicionar a la empresa dentro del mercado riobambeño.

Es por esta razón que en el presente trabajo de investigación se presentarán 6 capítulos compuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Dentro de este capítulo se encuentra el marco teórico de la investigación, que contempla aspectos investigativos, acerca de la empresa su funcionamiento e historia para iniciar su diagnóstico.

Capítulo II: Dentro de este capítulo se encuentra el marco metodológico, cuya función fue proponer un modelo de marketing digital a seguir, partiendo de fuentes primarias y secundarias de investigación

Capítulo III: Dentro de este capítulo se encuentra el marco metodológico, donde se establecieron el tipo, modelo y herramientas de investigación.

Capítulo IV: Dentro de este capítulo se encuentra el marco de análisis e interpretación de resultados, donde están reflejados todos los datos cuantitativos y cualitativos del trabajo de investigación documental y de campo.

Capítulo V: Dentro de este capítulo se encuentra el marco propositivo de la investigación, determinado el modelo y los resultados de la investigación de campo, se procedió a elaborar las estrategias para el plan de comunicación integral.

Capítulo VI: Dentro de este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones a seguir, una vez terminada la investigación y planteado el plan de comunicación integral, se pudieron establecer estas mismas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La llantera Galo Cargua Silva, presenta problemas de comunicación y exposición de la su marca, a pesar de no tener un posicionamiento local ideal, que data de hace más de 25 años, con una clientela habitual que le ha permitido sostener su negocio a lo largo del tiempo, más sin embargo no ha crecido ni ha tenido el crecimiento exponencial que su giro de negocio permite, ya que los neumáticos o más conocidos como “llantas” en el medio local son productos que a pesar de tener productos sustitutos, sí bien es cierto existe una gran variedad de marcas, modelos y empresas que los importan y comercializan, sus características generan ese mercado de competencia perfecta considerando que el producto como tal es homogéneo y ninguna de las partes tanto vendedor como consumidor pueden influir sobre el precio, una de sus características más importantes es ser un producto de consumo masivo, por lo tanto es preocupante y notoria la nula gestión de comunicación que está empresa tiene al mantener sus prácticas y estrategias empíricas a lo largo del tiempo, de la misma manera que son llevadas la contabilidad y las finanzas de la empresa, que la han estancado y marginado a una comercialización netamente local, por lo tanto se han estancado en temas de rentabilidad al generar un negocio que se sostiene en el tiempo pero a modo de supervivencia y no del crecimiento correcto que el negocio debe tener a pesar de demostrar un gran potencial de crecimiento de mercado que, no ha sido explorado por esta empresa gracias al motivo antes mencionado, sin embargo mediante la presente investigación se pretende establecer canales de comunicación y distribución nuevos que den paso al crecimiento que la empresa tanto desea y por ende el posicionamiento de marca y aumento de la rentabilidad deseada, así como la apertura a nuevas líneas de comercio como la línea de ciclomotores y las líneas que la empresa posee actualmente.

1.2 Antecedentes históricos

1.2.1 *Reseña histórica de la empresa*

La “Llantera Galo Cargua Silva” es una empresa dedicada a la distribución de llantas agrícolas, industriales, de automóviles, camiones, camionetas y buses, en Riobamba con una trayectoria de más de 25 años dentro de la misma, en sus inicios como un emprendimiento familiar fundado por el Economista Galo Cargua Silva, de quien lleva el nombre.



Ilustración 1-1: Logo

Fuente: Empresa “Llantera Galo Cargua Silva”, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

1.2.2 Descripción de la empresa

La empresa “Llantera Galo Cargua Silva”, es un negocio familiar con más de 25 años de presencia dentro del mercado riobambeño que, se dedica a la distribución, compra y venta de llantas: agrícolas, industriales, de camiones, camionetas y automóviles, también a la comercialización de aros y baterías dentro y fuera de la ciudad.

1.2.3 Ubicación de la empresa

Av. Pedro Vicente Maldonado (Cda. de los Maestros), Riobamba, Ecuador.

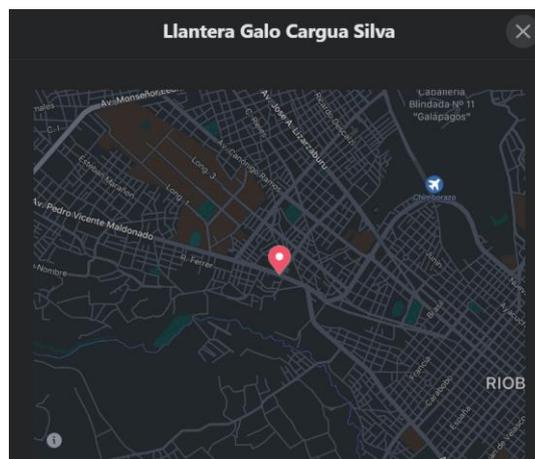


Ilustración 2-1: Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

1.2.4 Filosofía empresarial

1.2.4.1 Misión

Ser la empresa del sector llanero más importante de la zona centro del país teniendo como punto de partida a la ciudad de Riobamba.

1.2.4.2 Visión

Ser la distribuidora de llantas más importantes del país, ofreciendo productos y servicios de calidad, que otorguen seguridad y confianza a nuestros clientes.

1.2.4.3 Organigrama

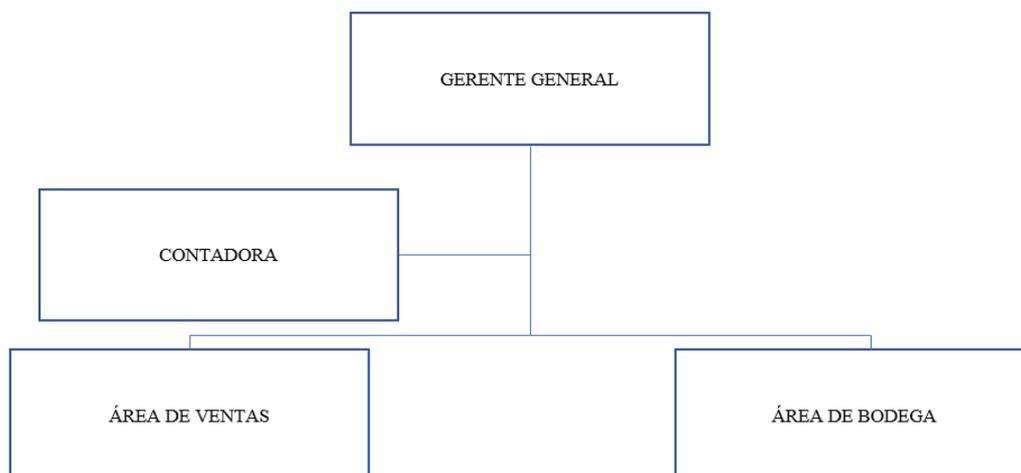


Ilustración 3-1: Organigrama

Fuente: Empresa “Llantera Galo Cargua Silva”, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

1.3 Planteamiento del Problema

La llantera Galo Cargua Silva, presenta problemas de comunicación y exposición de la su marca, a pesar de no tener un posicionamiento local ideal, que data de hace más de 25 años, con una clientela habitual que le ha permitido sostener su negocio a lo largo del tiempo, más sin embargo no ha crecido ni ha tenido el crecimiento exponencial que su giro de negocio permite, ya que los neumáticos o más conocidos como “llantas” en el medio local son productos que a pesar de tener productos sustitutos, sí bien es cierto existe una gran variedad de marcas, modelos y empresas que los importan y comercializan, sus características generan ese mercado de competencia

perfecta considerando que el producto como tal es homogéneo y ninguna de las partes tanto vendedor como consumidor pueden influir sobre el precio, una de sus características más importantes es ser un producto de consumo masivo, por lo tanto es preocupante y notoria la nula gestión de comunicación que esta empresa tiene al mantener sus prácticas y estrategias empíricas a lo largo del tiempo, de la misma manera que son llevadas la contabilidad y las finanzas de la empresa, que la han estancado y marginado a una comercialización netamente local, por lo tanto se han estancado en temas de rentabilidad al generar un negocio que se sostiene en el tiempo pero a modo de supervivencia y no del crecimiento correcto que el negocio debe tener a pesar de demostrar un gran potencial de crecimiento de mercado que, no ha sido explorado por esta empresa gracias al motivo antes mencionado, sin embargo mediante la presente investigación se pretende establecer canales de comunicación y distribución nuevos que den paso al crecimiento que la empresa tanto desea y por ende el posicionamiento de marca y aumento de la rentabilidad deseada, así como la apertura a nuevas líneas de comercio como la línea de ciclomotores y las líneas que la empresa posee actualmente.

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los efectos de una nula gestión de comunicación dentro de la llantero Galo Cargua Silva en la ciudad de Riobamba?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación integral, para la mejora del posicionamiento de la empresa a partir de estrategias de marketing digital.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa mediante herramientas como el FODA y revisión de artículos, documentos y demás fuentes que permitan el establecimiento de la problemática.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para el plan de comunicación integral usando la metodología planteada por Yi Min Shum Xie.
- Presentar el plan de comunicación integral, con estrategias de marketing digital que permitan una mejora en el posicionamiento de la empresa “Llantero Galo Cargua Silva” dentro del mercado.

1.6 Justificación

La presente investigación pretende, propone diseñar estrategias de comunicación para una empresa que se desarrolla en un mercado global, sin dejar de apuntar a la economía local que se desarrolla en Riobamba, la cual presenta un bajo posicionamiento de marca debido a los 25 años de actividad comercial de manera empírica, considerando que no se han establecido estrategias de comunicación de actualidad o herramientas de comercio web, por lo tanto se apunta que, a través de una implementación de estrategias comunicacionales integrales, la empresa compita en un mercado globalizado, actual y sistematizado, con herramientas de mercadeo en línea que ayudará a obtener una audiencia de la cual delimitar una comunidad, que permita establecer mercado potencial, real y meta.

Es de vital importancia generar un interés por expandir las opciones comerciales, usando herramientas y alternativas que la tecnología nos ha facilitado a través del tiempo, con un objetivo puntual; aumentar la rentabilidad de la empresa, el posicionamiento de la marca que ayudará, además a alcanzar a una exposición potencial de la misma y eliminar las barreras de comerciales de una economía local.

Es importante, conociendo que la empresa actualmente vive un proceso de transición, él se generen nuevas líneas de comercialización y opciones de negocio, como la de ciclomotores y las demás líneas que mantiene la empresa en la actualidad y desean mostrarse desde otros contextos, además de conocer que su giro de negocio y los productos que la empresa comercializa son de necesidad general o de interés general, puesto que no existen productos sustitutos a los neumáticos.

Además, cabe mencionar que, a pesar de existir clientes frecuentes de la empresa, existe un mercado potencial que no ha sido explotado por el temor de salir de la zona de confort y el manejo empírico de la empresa, que ha provocado el estancamiento, sin embargo, no una reducción en la rentabilidad de la empresa y por consecuente tampoco un superávit de la misma, en el siglo XXI solo aquellas empresas que rompen este ciclo de confort, son aquellas que han logrado el éxito y la sobrevivencia en un duro mundo de competencia mercantil.

1.7 Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): El plan de comunicación integral ayudará a la mejora en el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Alterna (H1): La inexistente aplicación de un plan de comunicación integral afecta el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cagua Silva” en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teóricas

En el presente marco teórico se abarcan temas relacionados con el plan de comunicación integral dentro de una empresa y el posicionamiento de esta en el mercado, con el propósito de ampliar el conocimiento sobre dichas temáticas y así establecer la importancia de dominarlas.

2.1.1 Plan

Para poder entender el enfoque de este trabajo de investigación es necesario conocer que:

El termino plan se deriva de la palabra planificación y esta es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial ya que un plan de negocios es un arma clave para gestionar una empresa y un plan de comunicación enfocado en el marketing es un elemento indispensable de la planificación empresarial ya que este permite identificar las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe de forma detallada como penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Es decir, este plan se constituye como una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado puesto que en él se establece quién hará qué, cuándo, dónde y cómo lo hará con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. (Porto, 2021)

2.1.2 Comunicación

Hoy en día se considera a la comunicación como la capacidad que tienen los seres vivos de transmitir pensamientos, sentimientos y experiencias a los demás. Para llevar a cabo este proceso debe existir un remitente, un mensaje y un receptor. Adicional a esto (José Gómez, 2016, pág. 5), agrega que la comunicación es constante y bidireccional lo que permite a las marcas y en si a las empresas retroalimentarse en base a la experiencia que se le otorga al consumidor mediante su interacción con el producto, bien o servicio ofrecido.

La comunicación desde el punto de vista del marketing hace referencia a una serie de diálogos que giran en torno a la necesidad de establecer acciones estratégicas acorde a las tendencias del mercado. Esta es establecida por cada empresa 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 y eficaz” (Castro, 2017)

2.1.3 Tipos de comunicación

Para (Padilha, 2014) los tipos de comunicación pueden ser:

- **Comunicación verbal:** es aquello en donde el mensaje es transmitido a través del uso del lenguaje verbal es decir emplea palabras orales o escritas para transmitir información, opiniones o sentimientos entre dos o más interlocutores.
- **Comunicación no verbal:** es un tipo de comunicación que no utiliza símbolos del lenguaje, por lo que se expresa a través del lenguaje corporal, la postura, las expresiones faciales y la apariencia, es decir, utiliza los sentidos (oído, olfato, vista, tacto y gusto).

2.1.4 Marketing Digital

Uno de los procesos centrales de gestión que desarrolla una organización es el marketing, ya que es indiscutible para describir su impacto y efectividad, su adecuada gestión permite a cualquier empresa percibir y garantizar el futuro relevante y lograr resultados fructíferos.

Según (Pecanha, 2021) considera que el marketing online o mejor conocido como marketing digital engloba todas las acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en medios digitales y canales de internet, además este fenómeno tuvo origen en los años 90 y surgió como una solución para trasladar el marketing offline a un universo digital.

Con la digitalización se acentuó el dominio del cliente durante el proceso de compra, razón por la cual las empresas tienen que evolucionar hacia un marketing individualizado (B2B, B2C o B2B2C) haciendo siempre hincapié en el marketing digital para promover la comunicación con el cliente y el flujo de información en ambos sentidos (Calderón Barcos, pág. 53)

2.1.5 Plan de comunicación integral

Como indican las palabras de (Páliz Hidalgo, 2019), el plan de comunicación no es más que un documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicadas a medios interactivos, ahora bien, un plan de comunicación integral toma en consideración la misma definición sin embargo, este considera aspectos organizaciones como el estudio interno y externo de la empresa con el fin de elaborar estrategias eficientes para garantizar el posicionamiento y dirección adecuada de una marca o empresa.

Dentro de este contexto, (Philip & Armstrong, 2013, pág. 416), manifiesta que el cambio continuo que se da con el surgimiento del internet ha ocasionado que muchas empresas opten por incorporar el uso de nuevas tecnologías, la relación que estas incurren entre los consumidores y los especialistas en marketing, da inicio a las interrelaciones entre mercadólogos y clientes que aprenden entre sí aprovechando el uso de estas tecnologías que permitan crear estrategias digitales de comunicación integral.

2.1.6 Importancia del plan de comunicación integral

Considerando que un plan de comunicación integral es la manera en cómo las empresas escriben sus ideas, en formato impreso, con un enfoque a la comunicación y al marketing digital, que es utilizado para el cumplimiento de objetivos propuestos dentro de un corto, mediano y largo plazo; con la optimización de los recursos con los que la organización dispone, se llega a afirmar que la importancia de este tipo de plan dentro de una empresa enmarca la idea de implementar procesos de comunicación que garanticen un ambiente interno agradable desde sus valores, filosofía, decisiones y estrategias comunicacionales, así como también, el reconocimiento del entorno externo de la organización con el propósito de comprender el comportamiento del consumidor para de este modo diseñar y transmitir un mensaje que responda a las necesidades y preferencias de su público objetivo (Jiménez & Gervilla, 2011)

2.1.7 Posicionamiento

Hoy en día el posicionamiento se ha convertido en el término más utilizado a nivel del mercado actual de modo que hablar de posicionamiento es hablar de un estudio que permite determinar en qué fase se encuentra la empresa teniendo en consideración su situación actual dentro del mercado. Esto permite establecer que el posicionamiento “busca entablar relaciones asertivas

entre el cliente y la empresa, sin embargo, para lograr este fin se debe difundir activamente los beneficios, atributos y valores de la marca en los objetivos de la empresa” (Pulupa Lincango, 2022)

2.1.8 Tipos de Posicionamiento

A través del posicionamiento, la empresa se esfuerza por ocupar una posición positiva en la opinión de los clientes potenciales con relación a su competencia. Así pues, en la actualidad debido a las diferentes necesidades existentes en la inmersión del mercado por factores; como la saturación de publicidad, el desarrollo tecnológico y la globalización, es necesario conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función de factores que se adapten a las tendencias en auge.

Según (Philip & Armstrong, 2013, pág. 216), define los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por beneficio:** intenta resaltar las ventajas diferenciadas de los productos y / o servicios, sobresaliendo los problemas que se puedan resolver de la mejor manera.
- **Posicionamiento basado en la competencia:** intenta lograr factores de diferenciación positivos frente a la competencia, es decir, asegurar de ser mejor que la competencia en diferentes factores.
- **Posicionamiento basado en el consumidor:** busca establecer una conexión directa con los tipos de consumidores que obtienen el producto o servicio, es decir, el tiempo de vida y la marca del consumidor, cómo se usa y dónde se usa.
- **Posicionamiento por finalidad o aplicación:** el producto se posiciona como la mejor terminología de funciones, usos y aplicaciones en su categoría.
- **Posicionamiento por atributos:** se enfoca en destacar ciertas características de los productos y/o servicios que sobresalen por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes de lo esperado por los mismos, por ejemplo; packaging, ergonomía, naturaleza, dimensión, fragancia entre otros.

2.1.9 Posicionamiento del mercado

El mercado permanece en una constante evolución razón por la cual surgen nuevas maneras de posicionar una marca o empresa dentro de este entorno, de modo que (Castaño León & García Franco, 2017), establece los siguientes tipos de posicionamiento como los más indispensables para el éxito de cualquier empresa:

- **Posicionamiento a través de atributos de productos destacados:** esto incluye proporcionar atributos para productos o servicios de formas diferentes a las de la competencia.
- **Posicionamiento competitivo:** utilizando esta estrategia, se esfuerza por comparar el producto con una o más marcas de la competencia para mostrar una ventaja entre quienes ofrecen el mismo tipo de producto.

Es en este punto donde (Castaño León & García Franco, 2017, pág. 105), señala que los atributos son rasgos diferenciales que tiene un producto o servicio para su respectiva venta y que pueden generar estatus sobre la competencia, distinguiendo así los siguientes tipos:

- **Físicos:** forman parte directa de las propiedades del producto y pueden ser percibidas por los sentidos.
- **Funcionales:** Estos atributos se pueden agregar, es decir, se pueden modificar. Por ejemplo: diseño, tamaño, estilo, clasificación, etiqueta.
- **Psicológicos:** este tipo de atributos están estrechamente relacionados con los consumidores, es decir, cómo los perciben los consumidores. Realizar diferentes análisis permite identificar con precisión la percepción del cliente.
- **Calidad:** se refiere a las cualidades económicas, ergonómicas, etc.
- **Marca o nombre:** describe precisamente a los componentes gráficos o sonoros, a saber, la pronunciación, la pronunciación y los logotipos, símbolos, color y forma. La marca finalmente en un componente diferenciador importante que también destaca de la competencia.

En consecuencia, con la información presentada con anterioridad, una empresa u organización puede llegar a posicionarse en el mercado de diferente manera, lo que conlleva a la aplicación de estrategias que mejor se adapten al entrar a un entorno en específico y que los usuarios puedan percibir de manera distinta hacia las demás empresas competidoras.

2.1.10 Modelo de Yi Min Shum Xie

El modelo que será aplicado al presente trabajo de investigación no es más que aquel que propone la autora Yi Min Shum Xie en su libro “Marketing Digital: Navegando en aguas digitales” (Xie, 2019)

Mismo que se desarrolla en 9 etapas para la elaboración de un plan de marketing digital que fomenta la comunicación integral a la que está orientada la presente investigación, cuyo propósito es influenciar y guiar de manera óptima a los clientes en el proceso de adquisición de un producto o servicio.

Cabe resaltar que, para la autora el modelo es efectivo ya que este se adapta a los objetivos que se desea alcanzar, siempre y cuando las actividades y estrategias se definan en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 1-2: Etapas del plan según Yi Min Shum Xie

Etapas	Descripción
1	Análisis situacional de la empresa
	Realizar una matriz FODA para estudio interno y externo de la empresa
2	Estudios de la situación actual de la empresa
	Permite determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa.
3	Analizar el mercado
	Se analizan las variables: geográficas, demográficas, psicográficas y socioeconómicas.
4	Definir el segmento del mercado
	Se realiza una segmentación para establecer al cliente objetivo.
5	Analizar a la competencia en el entorno digital
	Se realizan estrategias de benchmarking en base al entorno de la competencia.
6	Establecer los objetivos de marketing
	Determinar el objetivo general y los específicos de la empresa.
7	Definir actividades, KPI, presupuestos y responsables
	Determinar las actividades, sus costes, quién la realiza y sus indicadores de rendimiento.
8	Iniciar las actividades definidas
	Puesta en marcha de las operaciones definidas.
9	Seguimiento del plan
	Se realiza un seguimiento continuo a través de los indicadores de rendimiento.

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Ayala, L. (2022).

Se ha determinado y elegido este modelo a ser aplicado dentro de esta investigación, ya que la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” no cuenta con ninguna estrategia de comunicación, por lo

tanto, se ha planteado este modelo enfocado al marketing digital, que servirá de guía para alcanzar el posicionamiento deseado por la misma.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Mediante la ejecución de una entrevista con el gerente general de la empresa, se pretende determinar las falencias comunicacionales de la misma y como ayudaría un plan de comunicación integral enfocado al marketing digital a favorecer el posicionamiento de esta.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Mediante la recopilación de datos numéricos proporcionados por una encuesta en la ciudad de Riobamba, que permita analizar e identificar las áreas de atención, sobre las cuales estarán dirigidas las estrategias de la presente investigación.

3.2 Niveles de investigación

3.2.1 *Investigación descriptiva*

Se ejecuta a base de una recopilación de datos, información y características de la población que, aporten con datos relevantes para la elaboración del plan de comunicación integral para la empresa y su correcto funcionamiento.

3.2.2 *Investigación Documental*

Se ejecuta apoyándose en el uso de fuentes externas como material de apoyo que, permitan argumentar con bases sólidas a la investigación en curso, apoyándose de: libros, revistas, artículos, entre otros.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La presente investigación es de carácter no experimental debido a que, para su efecto y desarrollo no se realiza experimento o prueba alguna dentro de la misma.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La presente investigación es de carácter transversal puesto que, se realiza un análisis de variables recopiladas en un solo estudio con un determinado periodo de tiempo.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Investigación documental

se aplica para recopilar información de la empresa través de una entrevista con el gerente general de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” en la ciudad de Riobamba, misma que servirá para conocer el estado actual de la empresa y si posee o no estrategias de comunicación.

3.4.2 Investigación de campo

No es más que, la aplicación de encuestas para recopilar datos numéricos, y cualitativos que permitan conocer la percepción general del público acerca de la empresa y de esta manera delimitar las estrategias a implementar para conseguir el objetivo principal que es genera el posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad antes mencionada.

3.5 Población, planificación, selección, proyección y cálculo de la muestra

3.5.1 Población

Para determinar la población se ha tomado en cuenta los datos del último censo poblacional realizado hasta la fecha de la presente investigación perteneciente al año 2010 y efectuada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el cual la población de la ciudad de Riobamba es de 225.741 habitantes, de los cuales 100.585 habitantes pertenecen a la PEA

(Población Económicamente Activa), que será el universo poblacional para la presente investigación, no sin antes proyectar esta cantidad al año en curso según los Datos del INEC (2010).

3.5.2 *Proyección de la población*

$$Pn = Po(1 + i\%)n$$

$$Pn = 100585$$

i = Tasa de crecimiento poblacional 1.50 = 0.0150

n = año que se pretende proyectar = 2022(12)

$$Pn = Po(1 + i\%)n$$

$$Pn = 100585(1 + 0.0150)12$$

$$Pn = 100585(1.0150)12$$

$$Pn = 119774.401$$

$$Pn = 119774.401$$

3.5.3 *Cálculo de la muestra*

Una vez realizada la proyección de la PEA (Población Económicamente Activa), para el año en curso se procede a realizar el cálculo de la muestra con los siguientes datos:

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

Ilustración 1-3: Formula cálculo de la muestra

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

3.5.4 *Terminología del cálculo*

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

3.5.5 Datos

$$n = ?$$

$$N = 119774$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$q = 0.5\%$$

$$p = 0.5\%$$

3.5.6 Operación Matemática

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(119774)}{(0,05)^2(119774 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{115030.95}{300.3929}$$
$$n = 384$$

Ilustración 2-3: Cálculo de la muestra

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1 Método deductivo

Es el método más usado dentro de la investigación ya que, este permite ir de lo general a lo particular, método que fue usado durante los capítulos preliminares de manera secuencial, analizando libros, artículos científicos, informes web, entre otros. Para darle más confiabilidad a la misma.

3.6.2 Método Inductivo

Es el método que se encarga de recopilar información estadísticos, que se obtendrán en la presente investigación con la herramienta Google Forms y para añadir confiabilidad será validada por la herramienta SPSS.

3.6.3 Método analítico

Esté método es aquel que permite analizar e identificar los problemas y/o falencias que la empresa presenta en ámbitos comunicacionales, con herramientas como la matriz FODA, EFI y EFE para darle confiabilidad a la investigación

3.6.4 Método sintético

Es aquel método que permite recopilar y analizar todos los datos y documentos que han sido utilizados y redactados durante esta investigación, resumiéndolas y generando estrategias en base a todo lo que se planteó en la presente.

3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1 Encuesta

Este instrumento fue aplicado a un universo comprendido por 384 personas pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa) que cuentan con un empleo de la ciudad de Riobamba, específicamente, los transportistas urbanos y taxis de los sectores de “La Merced” y “San Luis”.

3.7.2 Entrevista

Este instrumento se aplicó al realizar una entrevista al gerente general de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” al Ing. Mauricio David Cargua Ávalos, donde se evidenció el no contar con departamento de marketing, ni estrategia comunicacional alguna.

3.8 Hipótesis

H0: El plan de comunicación integral ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” en la ciudad de Riobamba.

H1: La inexistente aplicación de un plan de comunicación integral afecta el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cagua Silva” en la ciudad de Riobamba.

3.8.1 *Variable dependiente*

Plan de comunicación integral.

3.8.2 *Variable independiente*

Posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Encuesta

Género

Tabla 1-4: Género

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Femenino	59	15%
LGBTI+	14	4%
Masculino	311	81%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

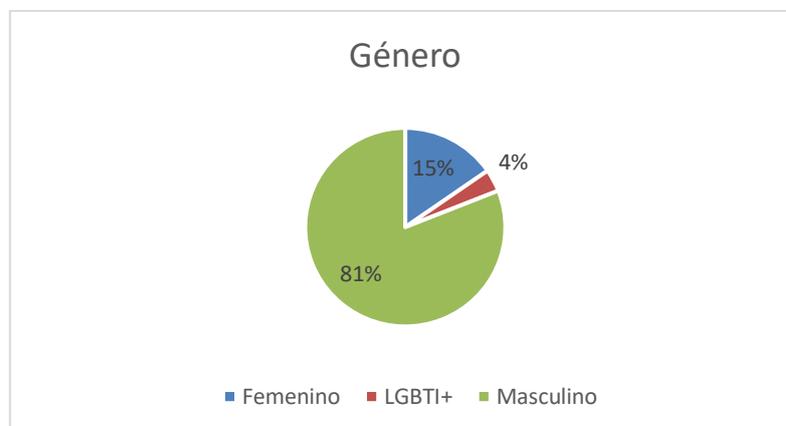


Ilustración 1-4: Género

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación Dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 81% de los mismos pertenece al género masculino siendo esta mayoría, mientras que un 15% pertenecen al género femenino y un 4% se identifican con otros géneros pertenecientes a LGBTI+. La mayor parte de la información relevante proviene del género masculino, más sin embargo el género femenino y LGBT+ aportan a la investigación, la adquisición de llantas por parte de estos estará ligada a su nivel de ingresos.

Edad

Tabla 2-4: Edad

Opciones	Respuestas	Porcentaje
21-25 años	93	24%
26-36 años	164	43%
37-47 años	102	27%
48 años en adelante	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

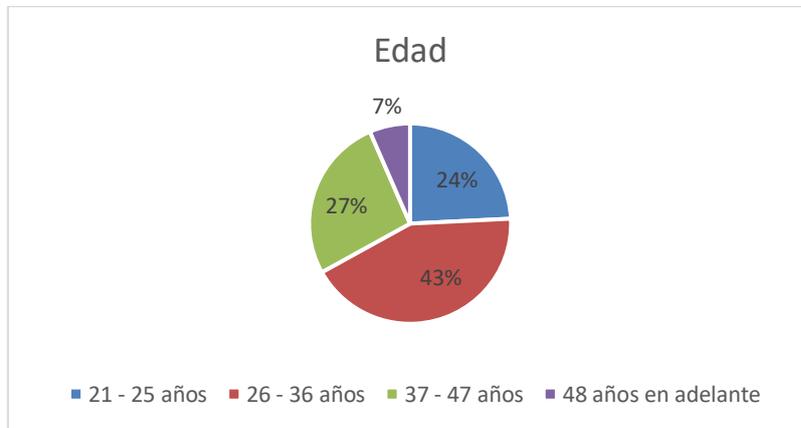


Ilustración 2-4: Edad

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: de las personas que participaron en la encuesta el 43% está entre 26 – 36 años de edad, el 27% entre 37 – 47 años, el 24% entre 21 – 25 años y el 6% de 48 años de edad en adelante. En los resultados que se reflejan en la encuesta se puede evidenciar que las personas con mayor afinidad sobre la adquisición de neumáticos están dentro del rango de edad de 26 - 36 años en adelante siendo este el porcentaje más alto de encuestados, se puede evidenciar que también las personas de entre 37 a 47 años de edad son una mayoría con un 27%, más sin embargo tomando en cuenta que un 24% está entre 21 y 25 años, los esfuerzos para la aplicación de las estrategias de marketing digital y su posicionamiento deben estar centradas y orientadas a personas que estén en un rango general de 21 – 47 años de edad.

Estado Civil

Tabla 3-4: Estado Civil

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Casado	98	26%
Divorciado	76	20%
Soltero	174	45%
Unión libre	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

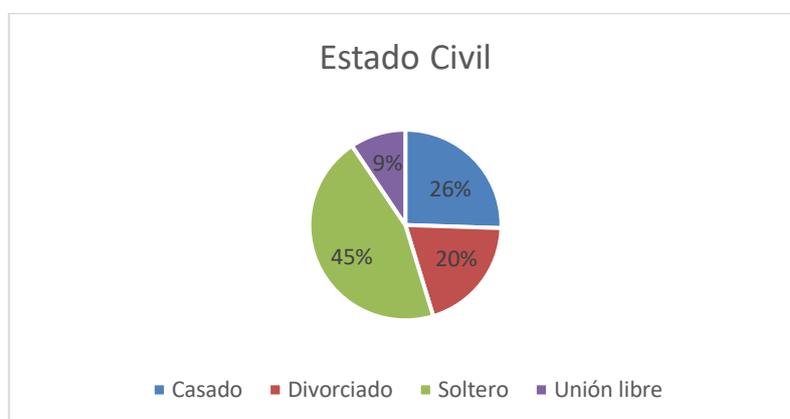


Ilustración 3-4: Estado Civil

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 45% de los mismos actualmente se encuentra soltero, mientras que un 26% está casado, el 20% divorciado, el 9% en unión libre. El estudio refleja que del universo encuestado la mayoría de personas son de género masculino y se encuentran solteros, por ende, la estrategia debe ir dirigida a este segmento de personas jóvenes que representan una buena oportunidad de negocio.

Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mayor al salario básico	262	68%
Menor al salario básico	44	11%
Salario básico	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

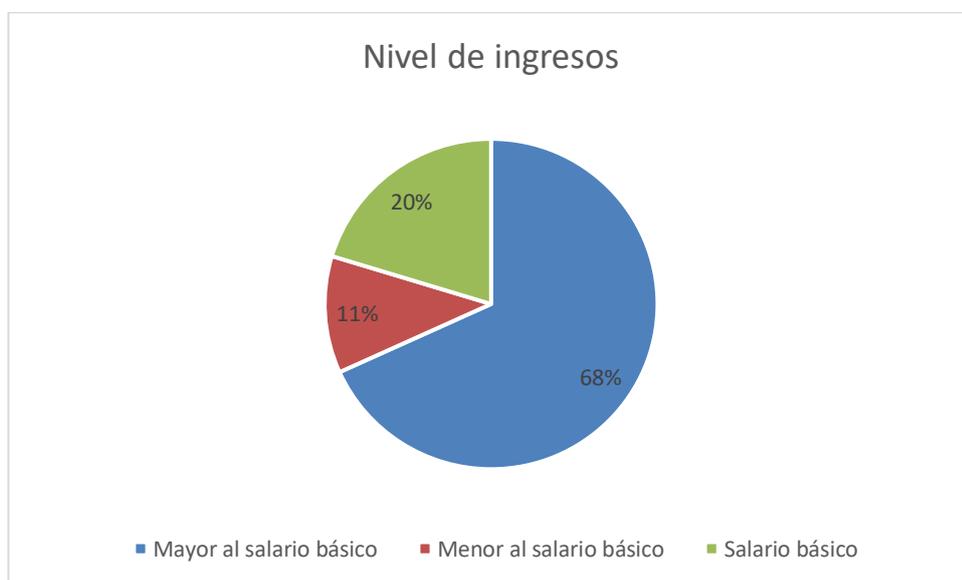


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 68% de los mismos es decir mayor a la mitad del universo, mientras que el 20% accede al salario básico y el 11% de los encuestados percibe ingresos menores al salario básico. El estudio refleja que el 68% de la muestra cuenta con un trabajo estable y percibe un salario mayor al básico que le permite cumplir con sus obligaciones y adquirir productos, y el 20% percibe el salario básico que podrían resultar no ser clientes atractivos, mientras que solo el 11% percibe ingresos menores al salario básico.

Pregunta 1

¿Estima usted que el contar con una página web es vital para obtener información de una empresa y sus productos y/o servicios?

Tabla 5-4: Pregunta 1

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	207	54%
De acuerdo	4	1%
Neutral	171	45%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

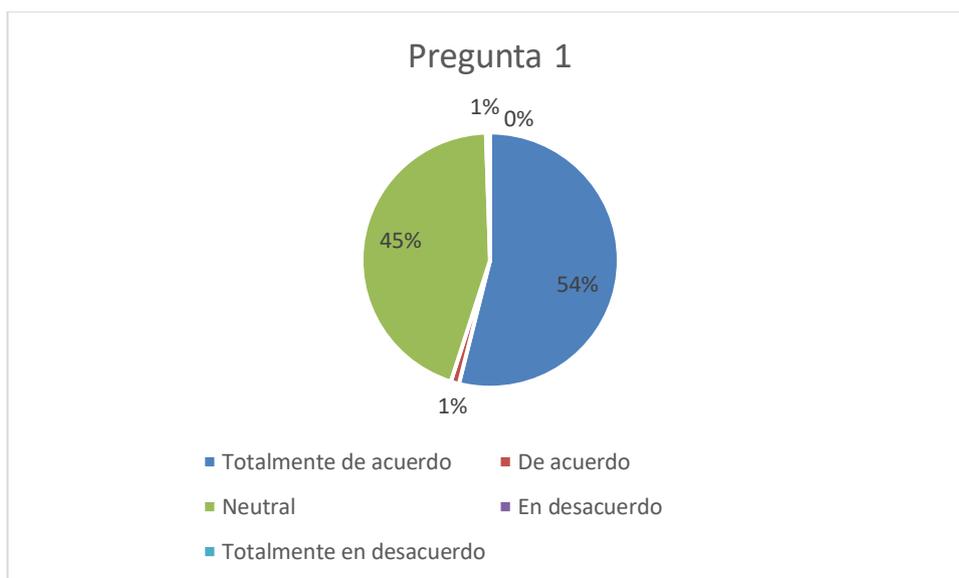


Ilustración 5-4: Pregunta 1

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 54% de los mismos está totalmente de acuerdo, el 45% tiene una postura neutra y solo el 1 % está en desacuerdo con la afirmación. El estudio refleja la necesidad de la implementación de una página web y de medios digitales puesto que más de la mitad de las personas están de acuerdo con esta o se muestran neutrales ante la posibilidad de crearla.

Pregunta 2

¿Estima usted que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación efectivos para obtener información de los productos?

Tabla 6-4: Pregunta 2

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	269	70%
De acuerdo	115	30%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

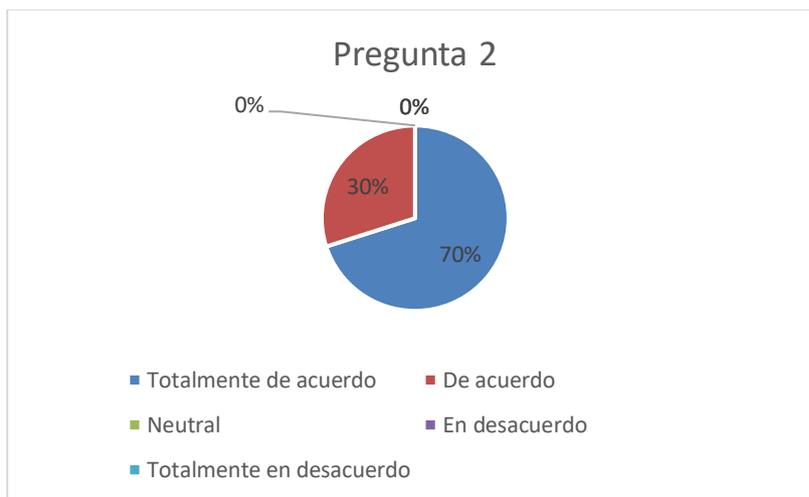


Ilustración 6-4: Pregunta 2

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 70% de los mismos se manifiesta totalmente a favor de las redes sociales en general y el 30% está de acuerdo, es decir que, el 100% de la muestra está de acuerdo con ello. El estudio refleja que el 100% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación de que las redes sociales son el mejor medio actual para recibir información y motivar la adquisición de productos y/o servicios.

Pregunta 3

¿Considera usted que el contenido mostrado en redes sociales debe ser directo y claro?

Tabla 7-4: Pregunta 3

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	305	79%
De acuerdo	77	20%
Neutral	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

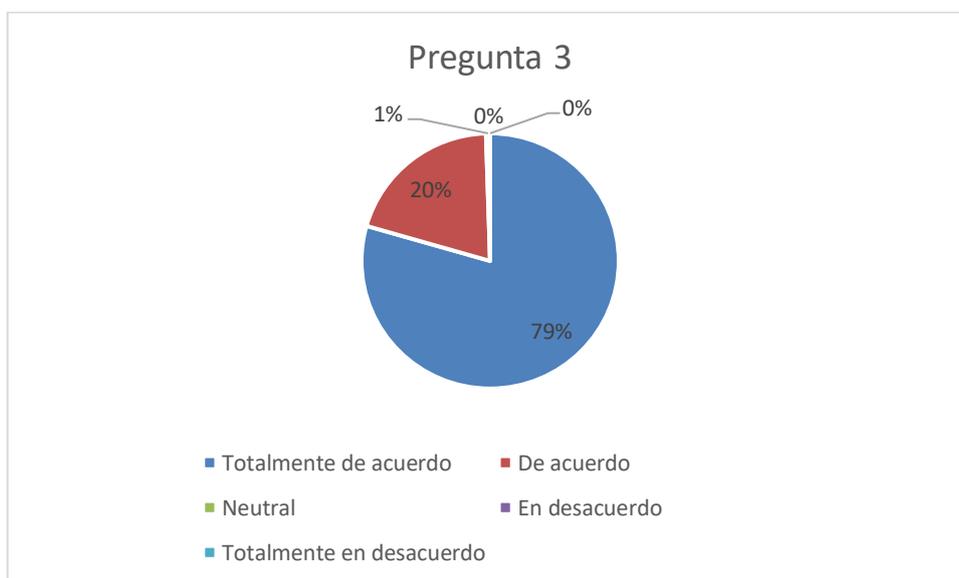


Ilustración 7-4: Pregunta 3

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 79% de los mismos está de acuerdo con la afirmación planteada, un 20% está de acuerdo y un 1% se muestra neutral. El estudio refleja que el 99% de las personas están de acuerdo en que deben recibir publicidad efectiva esto quiere decir que, debe ser clara y concisa a las personas no les gusta perder el tiempo con publicidad engañosa o de larga duración.

Pregunta 4

¿Cree usted que las imágenes publicitarias en redes sociales llaman la atención o generan expectativa de compra en usted?

Tabla 8-4: Pregunta 4

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	208	54%
De acuerdo	173	45%
Neutral	3	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

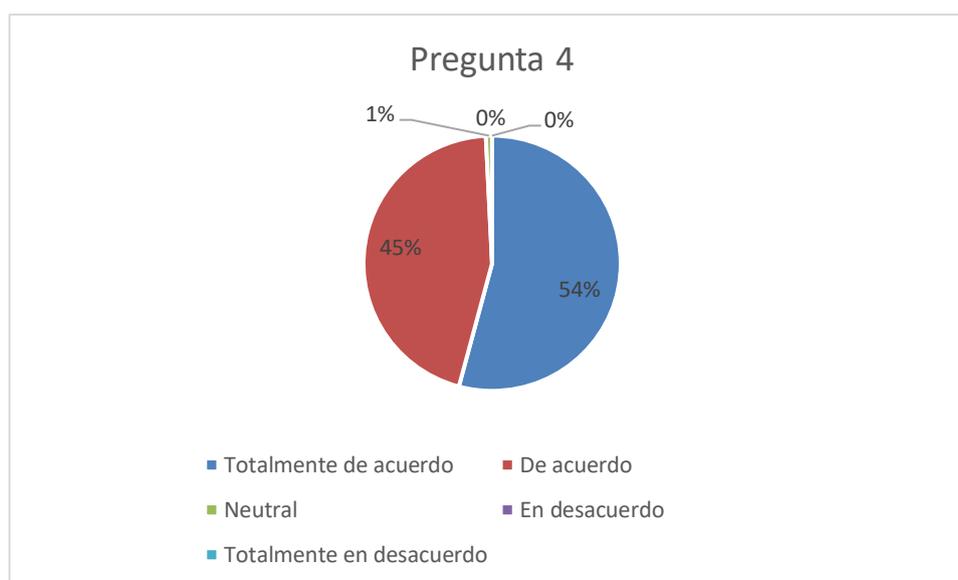


Ilustración 8-4: Pregunta 4

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 54% de los mismos se muestra de acuerdo con el enunciado, un 45% de acuerdo y un 1% se muestra neutral. El estudio refleja que el 99% de las personas encuestadas están de acuerdo que los banners (imágenes publicitarias) son llamativos a la hora de realizar una compra.

Pregunta 5

¿Piensa usted que es necesario que la publicidad tenga dentro de sí los precios de los productos ofertados?

Tabla 9-4: Pregunta 5

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	316	82%
De acuerdo	64	17%
Neutral	2	1%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

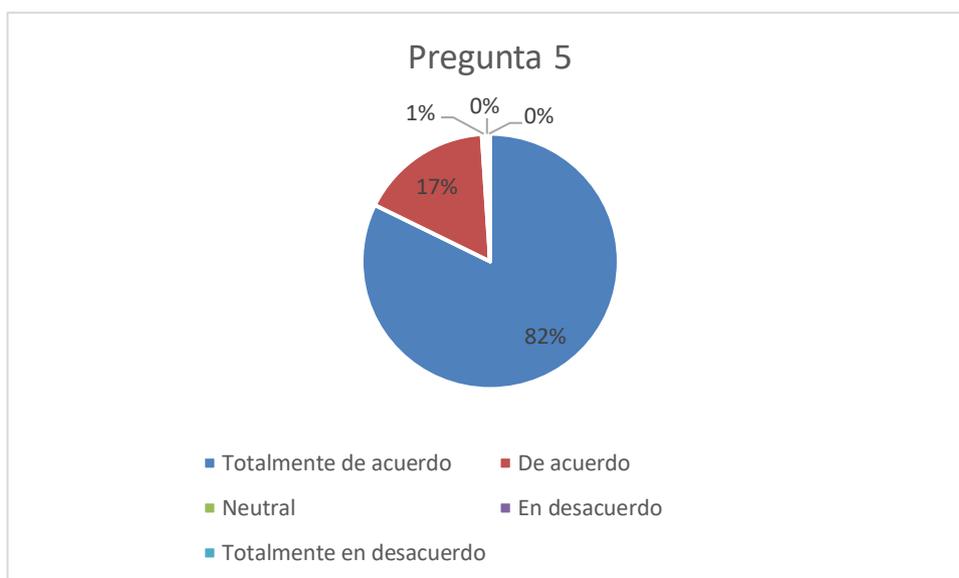


Ilustración 9-4: Pregunta 5

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 82% de los mismos se encuentra totalmente de acuerdo con tener los precios en las publicaciones de la empresa y el 17% se encuentra de acuerdo con tan solo el 1% de personas que se muestran neutrales. El estudio refleja que para el 99% de los encuestados es de vital importancia el acceso a redes sociales, que su publicidad sea eficiente, y para serlo debe mostrar el precio de los productos dentro de la misma, les resulta incómodo e innecesario pedir información adicional.

Pregunta 6

¿Considera usted qué la manera más eficiente de recibir información de promociones y descuentos, se da a través de las redes sociales y correo electrónico?

Tabla 10-4: Pregunta 6

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	1%
Neutral	89	23%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	290	76%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

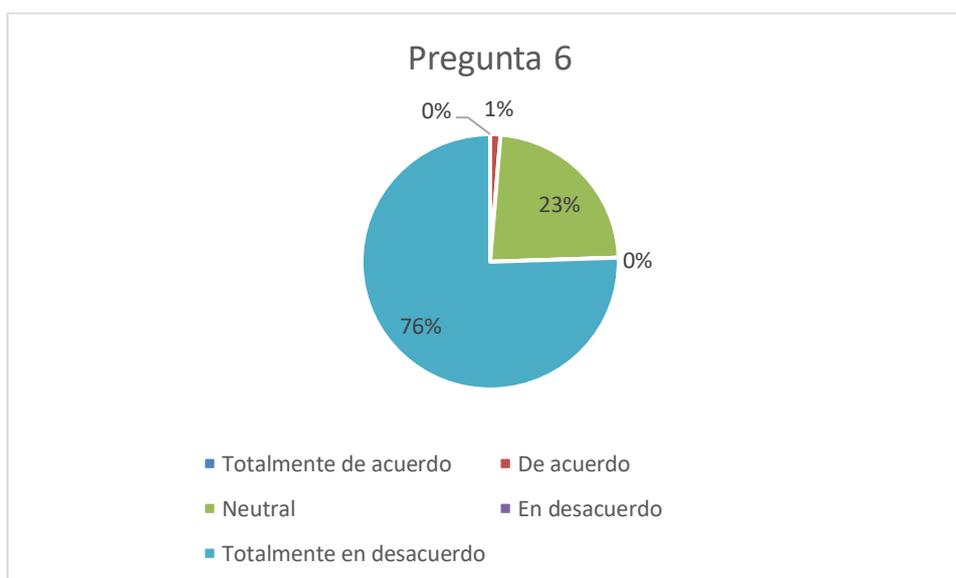


Ilustración 10-4: Pregunta 6

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 76% de los mismos se encuentra en desacuerdo con el enunciado, mientras que el 23% permanece neutral y el 1% está de acuerdo. El estudio refleja que a más de la mitad de los encuestados no les agrada recibir promociones por redes sociales y/o correo electrónico puesto que les genera incomodidad y estos se clasifican como spam.

Pregunta 7

¿Considera usted que la publicidad gráfica (imágenes) es más efectiva que la publicidad audiovisual (videos) en redes sociales?

Tabla 11-4: Pregunta 7

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	204	53%
De acuerdo	92	24%
Neutral	88	23%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

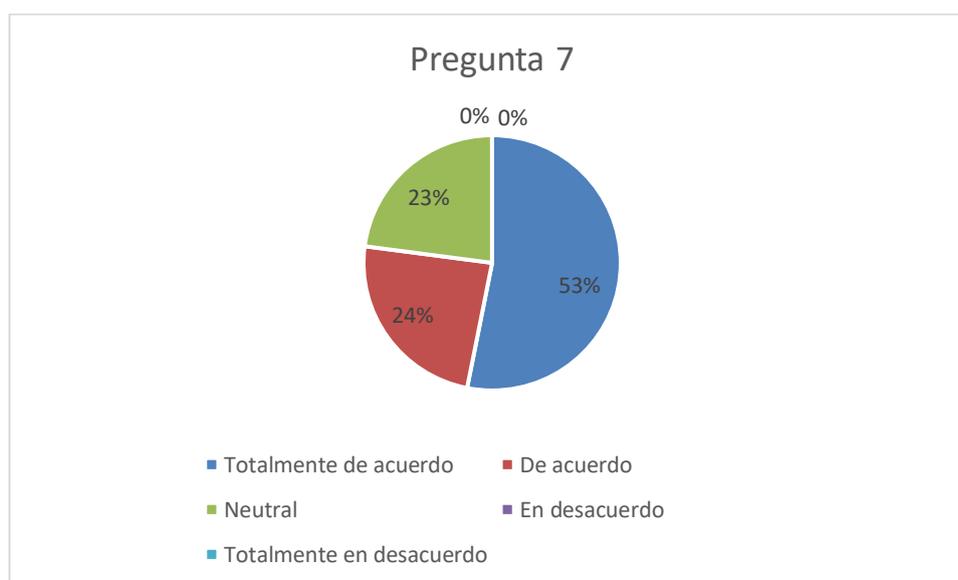


Ilustración 11-4: Pregunta 7

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 53% de los mismos está totalmente de acuerdo con el enunciado el 24% de acuerdo y el 23% se muestra neutral. El estudio refleja que a más de la mitad de los encuestados prefieren las imágenes a los vídeos, debido a su practicidad, mientras que solo un 23% se mostró neutral es decir que no tomó una postura frente al enunciado.

Pregunta 8

¿Estima usted que la publicidad personalizada llama más su atención al momento de adquirir un producto y/o servicio?

Tabla 12-4: Pregunta 8

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	201	52%
De acuerdo	174	45%
Neutral	5	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

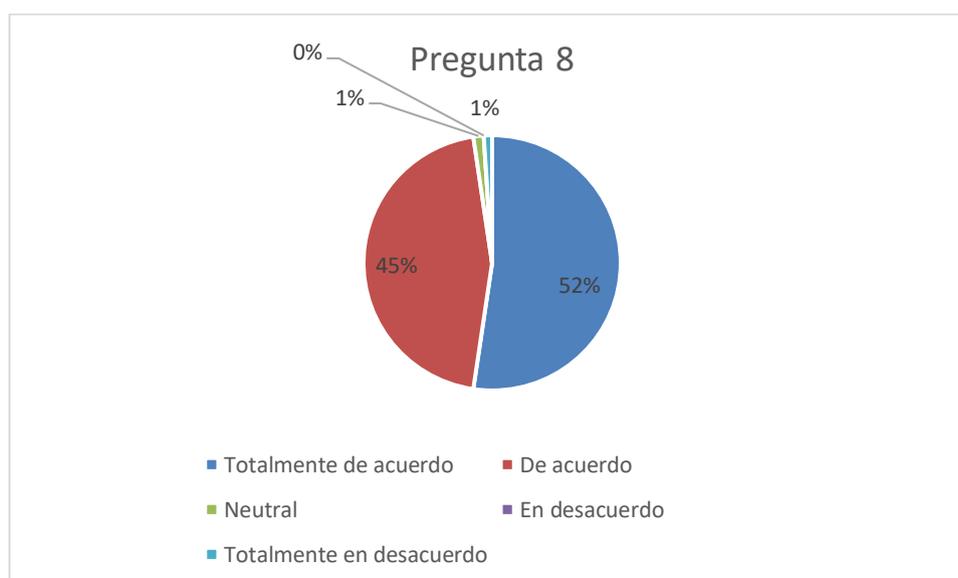


Ilustración 12-4: Pregunta 8

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 52% de los mismos se encuentra totalmente de acuerdo con el enunciado mientras que el 45% está de acuerdo, un 1% se muestra neutral y un 1% está en contra del mismo. El más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con la publicidad personalizada, aun teniendo el 2% de detractores es importante dar a conocer que les gusta tener la información a la mano más no recibirla de manera constante.

Pregunta 9

¿Está usted satisfecho con la línea gráfica (publicidad, banners, post de redes) de la empresa?

Tabla 13-4: Pregunta 9

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	2%
De acuerdo	92	24%
Neutral	188	49%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

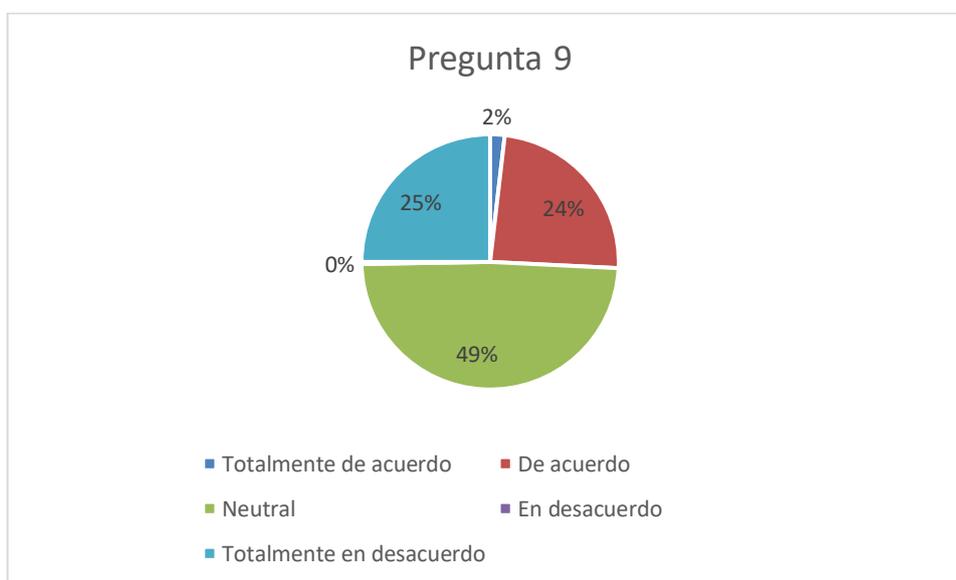


Ilustración 13-4: Pregunta 9

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 49% de los mismos se mantiene neutral frente a lo mostrado por la empresa como línea gráfica mientras que un 24% está de acuerdo, sin embargo, es mayoría con 25% las personas que se encuentran en desacuerdo sumado al 2% que se encuentran totalmente en desacuerdo. El estudio refleja después de haber mostrado el logo y de la empresa y unas cuantas publicaciones que, el 49% se encuentra neutral, el 24% asevera que el contenido es de su agrado mientras que al 27% restante no está de acuerdo con los artes de la empresa.

Pregunta 10

¿Está usted satisfecho con los colores usados por la empresa en su logotipo?

Tabla 14-4: Pregunta 10

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2%
De acuerdo	105	27%
Neutral	186	48%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	87	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

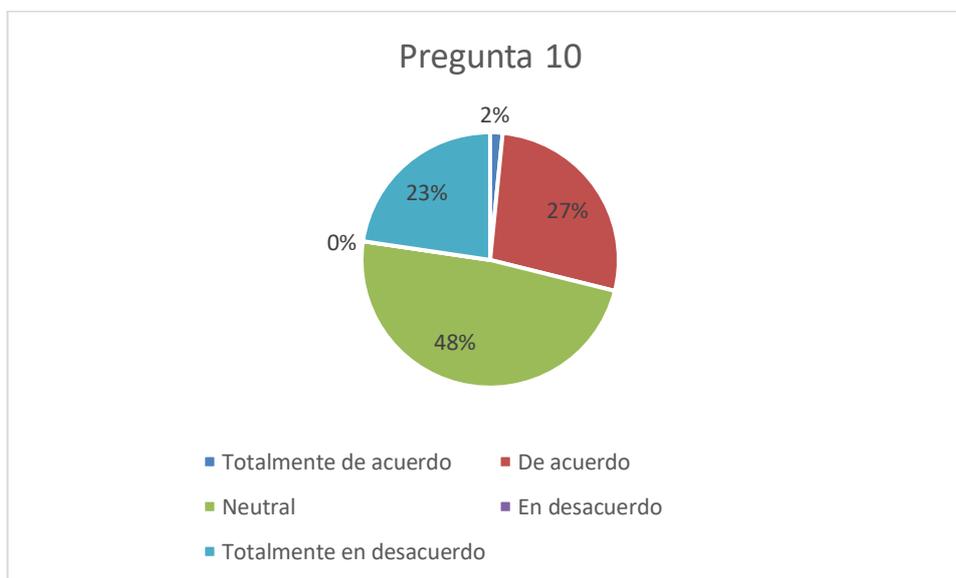


Ilustración 14-4: Pregunta 10

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: Dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 48% de los mismos se muestra neutral ante los colores usados por la empresa en su logo (rojo negro y blanco) mientras que el 27% está de acuerdo, el 23% está totalmente en desacuerdo con un 2% en desacuerdo. El estudio refleja que el 48% no muestra interés sobre los colores usados, mientras que el 27% está de acuerdo y un 25% en total desacuerdo, por ende, existe margen de mejora para los colores usados por la empresa.

Pregunta 11

¿Estima usted que la empresa debería contar con personal que le oriente a adquirir los neumáticos más óptimos para su auto?

Tabla 15-4: Pregunta 11

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	282	73%
De acuerdo	86	22%
Neutral	13	3%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

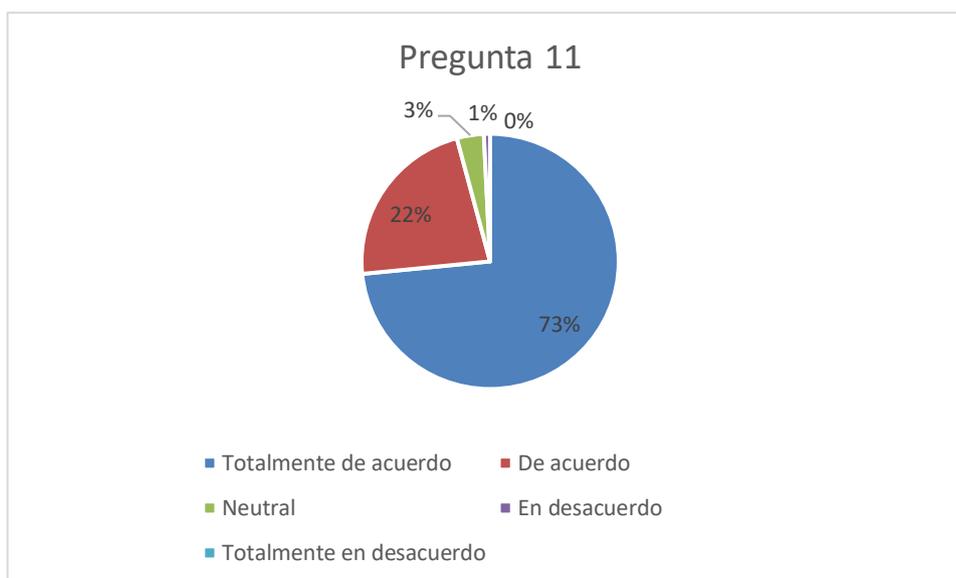


Ilustración 15-4: Pregunta 11

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 73% de los mismos está de acuerdo en que es importante tener quien le oriente a realizar la compra adecuada de llantas, el 22% está de acuerdo y el 4% se muestra neutral. El estudio refleja que la mayoría de las personas encuestadas con un 96% requieren de personal calificado que los oriente a adquirir las llantas correctas para sus autos.

Pregunta 12

¿Considera usted que una llantera debería tener servicios complementarios como alineación, balanceo, y reparación de neumáticos?

Tabla 16-4: Pregunta 12

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	53%
De acuerdo	177	46%
Neutral	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

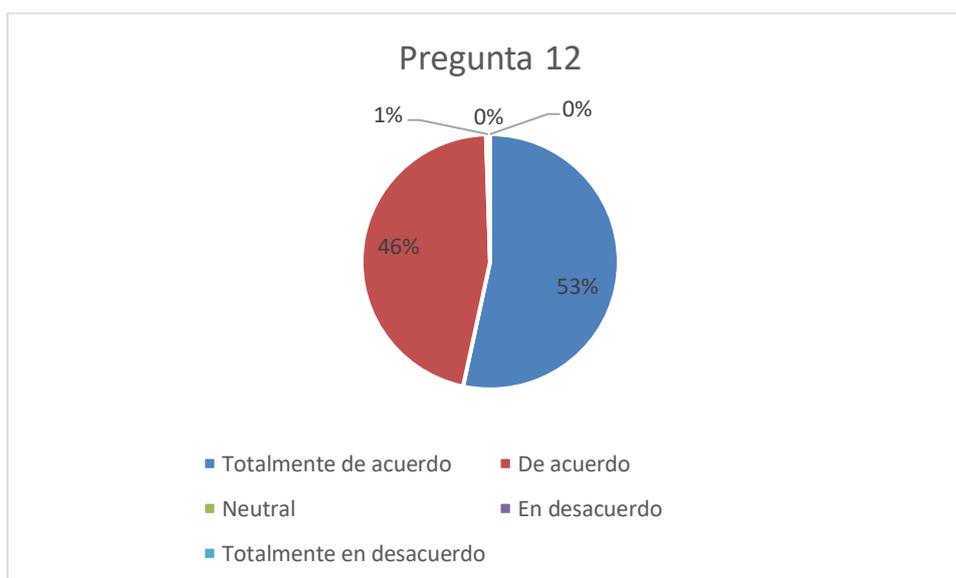


Ilustración 16-4: Pregunta 12

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 53% está completamente de acuerdo en que la llantera debería contar con servicios complementarios, en 46% de acuerdo y el 1% neutral. El estudio refleja que el 99% prefiere encontrar todos los servicios referentes al cambio de neumáticos en un solo lugar, algo que representa una poderosa estrategia a implementar.

Pregunta 13

¿Considera usted que influye el buen nombre de una empresa al momento de contratar los servicios de la misma?

Tabla 17-4: Pregunta 13

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	203	53%
De acuerdo	94	24%
Neutral	85	22%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

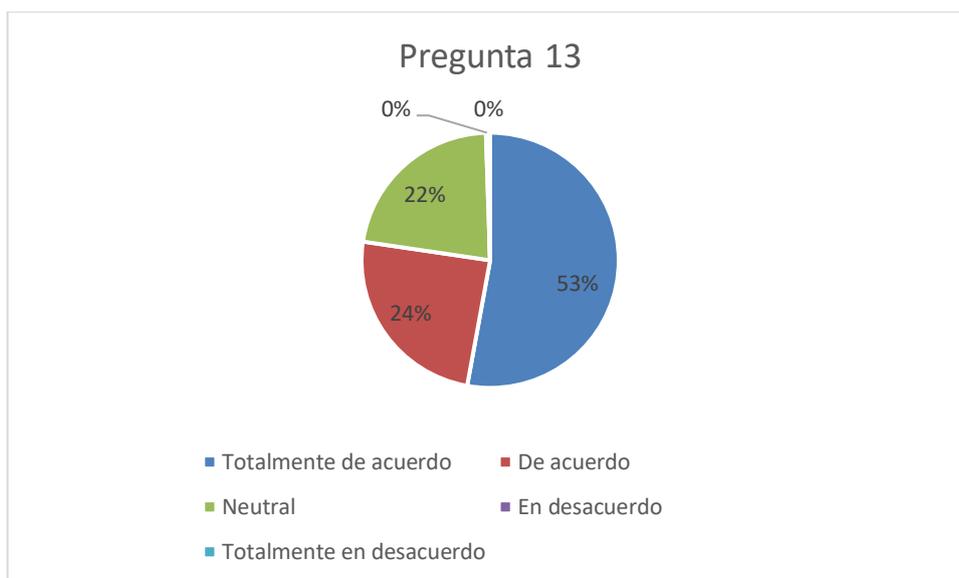


Ilustración 17-4: Pregunta 13

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: Dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 53% de los mismos está completamente de acuerdo con la influencia del buen nombre de una empresa afecta a su compra, el 24% está de acuerdo y el 23% se encuentra neutral. El estudio refleja que el 77% está de acuerdo con la influencia de un buen nombre influye en la compra de los encuestados, sin embargo, un 22% considera que daría la oportunidad a una empresa nueva fuera de su buen nombre.

Pregunta 14

¿Considera usted que la “Llantera Galo Cargua Silva” es uno de los negocios más reconocidos de la ciudad de Riobamba?

Tabla 18-4: Pregunta 14

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	1%
Neutral	101	26%
En desacuerdo	98	26%
Totalmente en desacuerdo	182	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 18-4: Pregunta 14

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Análisis e interpretación: Dentro de un universo de 384 encuestados del objeto de estudio se evidencia que el 47% de los mismos está totalmente desacuerdo, el 26% en desacuerdo y de la misma forma el 26% neutral con solo un 1% está de acuerdo con el posicionamiento de la llantera. El resultado del estudio refleja algo evidente el 99% de los encuestados no conocen ni sienten como posicionada a la llantera y es que esta no cuenta con estrategias de marketing efectivas.

4.1.2 Resultados de la encuesta

- Las personas encuestadas prefieren las redes sociales como medios comerciales e informativos.
- Las personas encuestadas prefieren la publicidad por imágenes y estas se muestren según sus preferencias.
- Las personas encuestadas prefieren que la publicidad no sea enviada de manera personal a estos pues lo consideran incomodo y como spam.
- Las personas encuestadas no conocen a la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” evidenciando su nulo posicionamiento de mercado
- Las personas están dispuestas a consumir los productos de la empresa siempre y cuando esta implemente un plan de comunicación integral efectivo y servicios complementarios.

4.1.3 Entrevista

4.1.3.1 Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada al gerente general de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva”, el Ing. Mauricio David Cargua Ávalos, se evidencio bajo sus propias palabras que la competencia es lo que más le ha costado sobrellevar en estos últimos 10 años, las nuevas importadoras dentro de la ciudad han provocado que los precios estén a la baja, y, por ende, su rentabilidad a decaído con el tiempo, lo que le ha permitido mantenerse a flote es que su coste de operación es mínimo.

También hizo énfasis en no contar con estrategias de marketing, los pocos elementos que tiene fueron realizados de manera empírica con resultados mínimos, es por esto que, se presenta de una manera abierta a implementar un plan de comunicación integral puesto que, el objetivo de la empresa a corto plazo es convertirse en una importadora, abandonando su rol de distribuidora y poder ganar nuevamente la oportunidad de competir por precios en el mercado riobambeño, con miras a una expansión nacional.

4.1.4 Resultados

- Pérdida del posicionamiento constante durante años.
- La imposibilidad de competir por precios, con los negocios de la misma rama dentro de la misma ciudad y fuera de ella.

- El reconocimiento de la necesidad urgente de establecer estrategias de marketing digital para la empresa.
- La oportunidad de competir con la importación directa de llantas evitando los precios de distribuidor que son elevados.
- Los bajos costos de operación que significan una oportunidad de crecimiento para el negocio y su futuro próximo.

4.2 Comprobación de la hipótesis

H0: El plan de comunicación integral ayudará a la mejora en el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cagua Silva” en la ciudad de Riobamba.

H1: La inexistente aplicación de un plan de comunicación integral afecta el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cagua Silva” en la ciudad de Riobamba.

Usando SPSS se eligió por medio de correlación de Pearson y bilateral, con muestras aleatorias, por ende, las variables más importantes para la comprobación de hipótesis son:

V1: ¿Estima usted que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación efectivos para obtener información de los productos?

V2: ¿Piensa usted que es necesario que la publicidad tenga dentro de sí los precios de los productos ofertados?

V3: ¿Considera usted que la manera más eficiente de recibir información de promociones y descuentos se da a través de las redes sociales y correo electrónico?

V4: ¿Considera usted que la publicidad gráfica (imágenes) es más efectiva que la publicidad audiovisual (videos) en redes sociales?

Se descartó las variables restantes de estudio por no guardar una correlación con las anteriormente presentadas.

Tabla 19-4: Correlaciones SPSS

Correlaciones		¿Estima usted que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación efectivos para obtener información de los productos?	¿Piensa usted que es necesario que la publicidad tenga dentro de sí los precios de los productos ofertados?	¿Considera usted que la manera más eficiente de recibir información de promociones y descuentos, se da a través de las redes sociales y correo electrónico?	¿Considera usted que la publicidad gráfica es más efectiva que la publicidad audiovisual en redes sociales?
¿Estima usted que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación efectivos para obtener información de los productos?	Correlación de Pearson	1	0,218	0,524	0,604
	Sig. (bilateral)		0,545	0,120	0,064
	N	10	10	10	10
¿Piensa usted que es necesario que la publicidad tenga dentro de sí los precios de los productos ofertados?	Correlación de Pearson	0,218	1	0,218	0,361
	Sig. (bilateral)	0,545		0,545	0,305
	N	10	9	7	8
¿Considera usted que la manera más eficiente de recibir información de promociones y descuentos, se da a través de las redes sociales y correo electrónico?	Correlación de Pearson	0,524	0,218	1	,867**
	Sig. (bilateral)	0,120	0,545		0,001
	N	10	8	7	9
¿Considera usted que la publicidad gráfica es más efectiva que la publicidad audiovisual en redes sociales?	Correlación de Pearson	0,604	0,361	,867**	1
	Sig. (bilateral)	0,064	0,305	0,001	
	N	10	9	8	7

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Interpretación: Con el uso de la herramienta SPSS al analizar datos con muestra aleatoria y realizando la prueba estadística de correlación, cuyo resultado da a conocer que, por ende, la correlación es significativamente bilateral, mientras que con el indicador de Pearson al ser valores mayores a 0 positivos denota que existe una correlación perfecta y directa entre las variables.

Por lo tanto, la hipótesis planteada “El plan de comunicación integral ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” en la ciudad de Riobamba”. Es afirmativa, ya que, con la recopilación de datos por parte de la encuesta realizada, aduciendo a las variables que denotan que, las personas actualmente están inclinadas y dispuestas a recibir información mediante redes sociales, su necesidad de conocer el precio de los productos a través de imágenes, videos, entre otros. Esto reafirma la necesidad de implementar un plan de comunicación integral para la empresa, ya que esta no posee ninguna estrategia de marketing en la actualidad y por ende su evidente bajo posicionamiento en el mercado.

Cabe recalcar que esta encuesta fue realizada a transportistas urbanos (Buseros) y taxistas de las zonas de “La Merced” y “San Luis”, quienes forman parte de la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba que poseen un empleo fijo.

4.2.1 Prueba de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,399 ^a	1	,065		
Corrección de continuidad ^b	2,870	1	,090		
Razón de verosimilitud	3,611	1	,057		
Prueba exacta de Fisher				,073	,042
Asociación lineal por lineal	3,390	1	,066		
N de casos válidos	384				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,17.					

Ilustración 19-4: Prueba de chi cuadrado

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

Interpretación: El chi cuadrado calculado es de 3,39 el chi cuadrado de la tabla con un grado de libertad con un coeficiente de error del 5 % = 3,841 el chi cuadrado calculado es menor que el de la tabla, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula las 2 variables son dependientes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

La empresa “Llantera Galo Cargua Silva”, como ya se evidenció al comprobar la hipótesis respaldada por la encuesta y la entrevista realizada a su gerente el Ing. Mauricio Cargua, denota la profunda necesidad de establecer un plan de comunicación integral, debido a su bajo posicionamiento y su poca participación de mercado que sumada a su cartera corta de clientes, merman la rentabilidad del negocio, sin dejar de lado que estas consecuencias están ligadas a que la competencia hostil que presenta la empresa, si cuenta con estrategias de marketing lo que produce un retroceso en materias de competencia para la misma.

Por ende, una vez analizado el panorama de la empresa es vital introducir un plan de comunicación integral, basado en una estructura de marketing digital siguiendo el modelo propuesto por la autora Yi Min Shum Xie, que permitan dar a conocer los productos y servicios de la empresa en una escala superior, para con ello conseguir el objetivo de posicionar a la empresa dentro del mercado.

Finalmente, una vez realizados los capítulos antecesores a la elaboración de estrategias, siguiendo el modelo antes mencionado se procede a elaborar las mismas, en base a las necesidades de la empresa y los requerimientos propuestos por el mercado objetivo estudiado en la presente investigación.

5.2 Objetivos

5.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de Comunicación integral según el modelo de Yi Min Shum Xie, que facilite el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.2.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación actual de la empresa mediante herramientas como el FODA y artículos, documentos y demás fuentes que permitan el establecimiento de la problemática.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para el plan de comunicación integral usando la metodología planteada por Yi Min Shum Xie,
- Presentar el plan de comunicación integral, con estrategias de marketing digital que permitan una mejora en el posicionamiento de la empresa “Llantera Galo Cargua Silva” dentro del mercado.

5.3 **Análisis FODA**

Tabla 1-5: Análisis Foda

ANÁLISIS FODA			
FORTALEZAS	Clientes recurrentes.	Apertura de tiendas electrónicas.	OPORTUNIDADES
	Productos exclusivos (llantas agrícolas e industriales).	Abarcar otros mercados potenciales nacionales.	
	Proveedores exclusivos.	Abrir nuevas líneas de negocio.	
	Ubicación geográfica estratégica.	Importar llantas y reducir el precio de venta.	
	Bajos costos de operación.	Ofertar servicios complementarios.	
	Oportunidad de expansión a otras provincias.	Elaborar estrategias de marketing digital.	
DEBILIDADES	Posicionamiento de la empresa.	La competencia creciente.	AMENAZAS
	Nula gestión de comunicación y publicidad.	El dinamismo del mercado de llantas.	
	Nula gestión de redes sociales.	La expansión de la competencia.	
	Incapacidad de competir por precio.	La pérdida de posicionamiento local.	
	Promoción baja de los productos de la empresa.	Aumento de los costes de importación	
	No existe área de marketing dentro de la empresa.	Incremento constante de los costes de llantas	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.4 **Matriz EFI**

Esta matriz permite conocer de forma resumida las fortalezas y debilidades en las cuales se desarrolla la organización, teniendo así una base para realizar las estrategias correctas. Empezando por establecer una calificación por medio de juicios intuitivos, para que el siguiente paso sea interpretar los resultados obtenidos.

Tabla 2-5: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores internos			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Clientes recurrentes.	0,40	4	1,60
Productos exclusivos (llantas agrícolas e industriales).	0,15	4	0,60
Proveedores exclusivos.	0,15	3	0,45
Ubicación geográfica estratégica.	0,10	3	0,30
Bajos costos de operación.	0,10	4	0,40
Oportunidad de expansión a otras provincias.	0,10	3	0,30
TOTAL	1	21	3,65
Debilidades			
Posicionamiento de la empresa.	0,30	4	1,20
Nula gestión de comunicación y publicidad.	0,10	4	0,40
Nula gestión de redes sociales.	0,10	4	0,40
Incapacidad de competir por precio.	0,10	4	0,40
Promoción baja de los productos de la empresa.	0,10	4	0,40
No existe área de marketing dentro de la empresa.	0,30	4	1,20
TOTAL	1	24	4,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.4.1 Análisis

La empresa “Llantera Galo Cargua Silva” como es evidente por su bajo posicionamiento sus debilidades superan a sus fortalezas con una ponderación de 4 puntos frente a 3,65 de sus fortalezas, lo que implica la necesidad de un plan de comunicación integral.

5.5 Matriz EFE

Esta matriz permite conocer la información económica, social, cultural, demográfica, entre otras de forma concreta y adecuada para la toma de decisiones para el bien de una organización.

Tabla 3-5: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores Externos			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Apertura de tiendas electrónicas.	0,10	3	0,30
Abarcar otros mercados potenciales nacionales.	0,10	4	0,40
Abrir nuevas líneas de negocio.	0,25	3	0,75
Importar llantas y reducir el precio de venta.	0,15	4	0,60
Ofertar servicios complementarios.	0,20	2	0,40
Elaborar estrategias de marketing digital.	0,20	3	0,60
TOTAL	1	19	3,05
AMENAZAS			
La competencia creciente.	0,20	2	0,40
El dinamismo del mercado de llantas.	0,20	3	0,60
La expansión de la competencia.	0,15	2	0,30
La pérdida de posicionamiento local.	0,15	1	0,15
Aumento de los costes de importación	0,10	2	0,20
Incremento constante de los costes de llantas	0,20	3	0,60
TOTAL	1	13	2,25

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.5.1 Análisis

La empresa “Llantera Galo Carga Silva” tiene una gran oportunidad de mercado si o solo si se lo sabe aprovechar como la matriz lo muestra el peso ponderado de sus oportunidades con un 3,05 es mayor al peso de sus amenazas con 2,25 y estas oportunidades están ligadas a la necesidad de sus potenciales consumidores de estrategias de marketing digital, reflejadas en la encuesta realizada.

5.6 Foda Cruzado

Tabla 4-5: Foda cruzado

		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Cientes recurrentes.	Posicionamiento de la empresa.
	Productos exclusivos (llantas agrícolas e industriales).	Nula gestión de comunicación y publicidad.
	Proveedores exclusivos.	Nula gestión de redes sociales.
	Ubicación geográfica estratégica.	Incapacidad de competir por precio.
	Bajos costos de operación.	Promoción baja de los productos de la empresa.
	Oportunidad de expansión a otras provincias.	No existe área de marketing dentro de la empresa.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Apertura de tiendas electrónicas.	F1-01-03: Creación de tiendas virtuales.	D1-D2-D3-05: Creación de páginas empresariales en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)
Abarcar otros mercados potenciales nacionales.		D4-D5-04-05: Instalación de servicio complementario de enlantaje
Abrir nuevas líneas de negocio.		D5-D1-05: Instalación servicio de balanceo
Importar llantas y reducir el precio de venta.	F4-02-03-04: creación de página web.	
Ofertar servicios complementarios.		
Elaborar estrategias de marketing digital.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
La competencia creciente.	F3-A2: Instalación de valla publicitaria en el sector de la salida norte de Riobamba	D1-D2-A1-A2: Vmillos publicitarios en buses urbanos de Riobamba
El dinamismo del mercado de llantas.		
La expansión de la competencia.	F1-A2-A3: Instalación de valla publicitaria sector Av. República, nueva vía en Riobamba	D3-A1-A3-A4: Remate de llantas "hueso" para recuperar la inversión inicial
La pérdida de posicionamiento local.		
Aumento de los costes de importación	F3-F2-A5-A6: Productos exclusivos a precios bajos por importación	D1-D2-D3-A4-A3: Jingle para posteos de vídeos en redes sociales y reconocimiento de la marca
Incremento constante de los costes de llantas		

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7 Estrategias plan de comunicación integral

5.7.1 Creación de una página web con dominio personalizado

Tabla 5-5: Estrategia 1

Detalle	Basándose en la encuesta realizada de campo y la importancia de la acogida de una página web como medio de información para los potenciales clientes de la empresa, es sumamente importante contar con esta herramienta donde encuentre información, precios, consejos, manuales de uso y disponibilidad de los productos y/o envíos.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Generar un espacio de interés común (consejos sobre neumáticos).• Generar espacio de “Conoce a la empresa”• Generar apartado de tienda online
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$100, este costo representa el valor anualizado del dominio personalizado de la empresa “www.llanteragalocarguasilva.com”
KPI	Número de visitantes que soliciten el producto./Número de visitantes a la página web

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

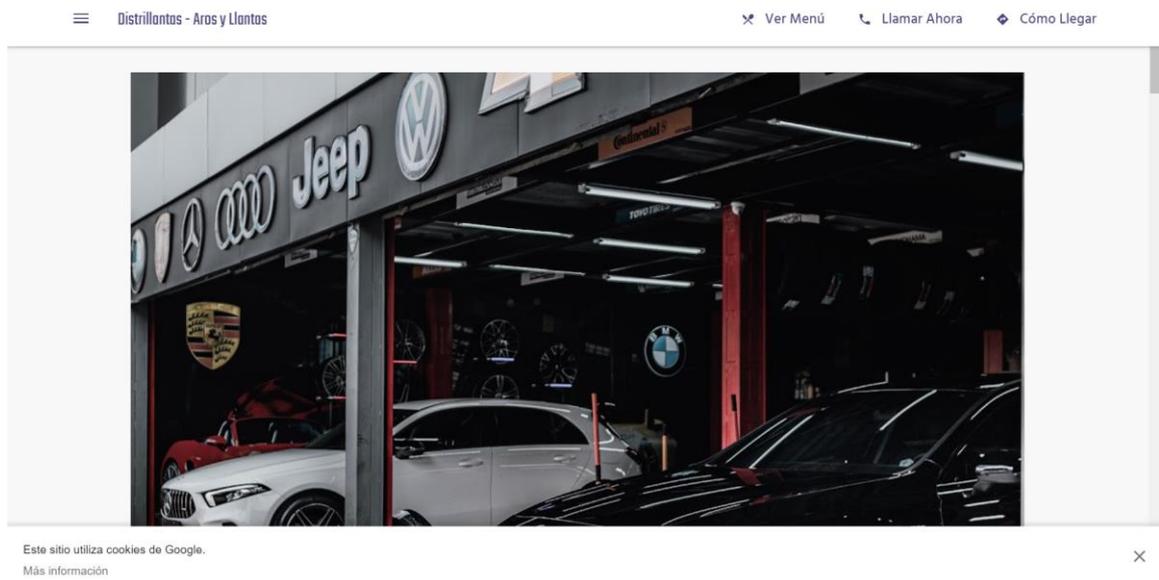


Ilustración 1-5: Página web

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.2 Creación de un perfil comercial de Facebook e Instagram

Tabla 6-5: Estrategia 2

Detalle	Según los hallazgos del trabajo de campo, es evidente la falta de posicionamiento de la empresa, y la necesidad actual de los encuestados de recibir información mediante redes sociales, ya que, este medio es el mas concurrido en la actualidad y el más efectivo al momento de promocionar productos y/o servicios.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una comunidad de seguidores. • Generar marca y posicionamiento para la empresa. • Delimitar una audiencia de la cual filtrar y obtener leads.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$480 (valor anualizado) mismos que corresponden al valor de promocionar banners y/o videos en la plataforma correspondientes a 20 por vídeo o banner es decir 40\$ mensuales.
KPI	Número de visitantes que solicitan el producto/Número de visitantes de redes.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

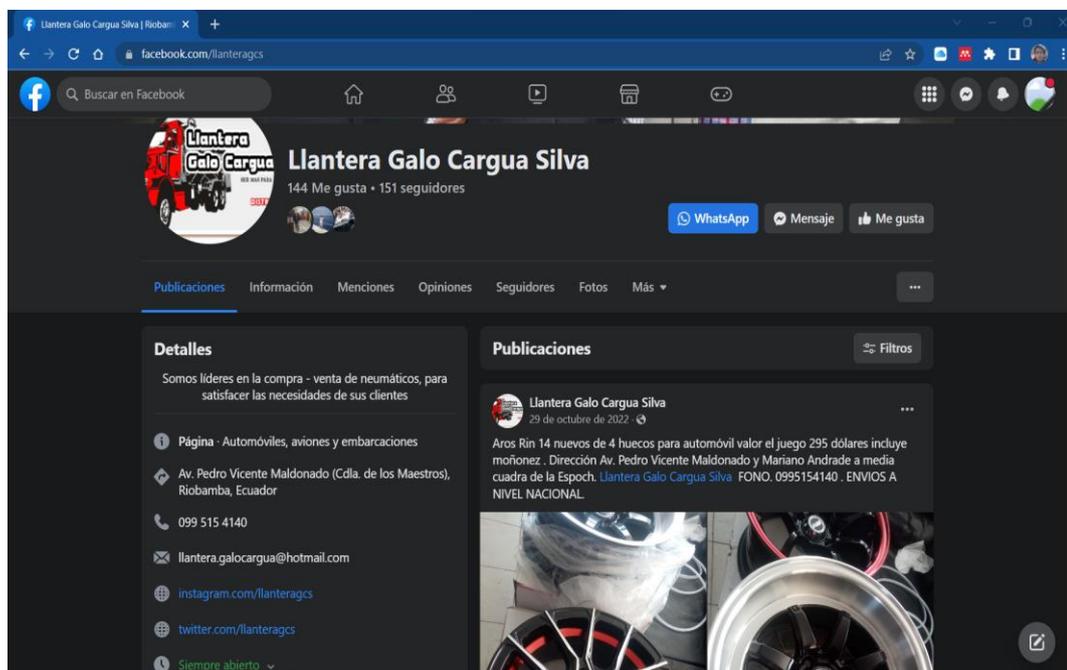


Ilustración 2-5: Página de Facebook

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.3 Perfil comercial plataforma de TikTok

Tabla 7-5: Estrategia 3

Detalle	Con los hallazgos de la encuesta realizada y la importancia de la acogida de las redes sociales como medio de información para los potenciales clientes de la empresa, es sumamente importante contar con esta herramienta donde encuentre información, precios, consejos, manuales de uso y disponibilidad de los productos y/o envíos con el aporte que da generar vídeos de entretenimiento corto.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido netamente audiovisual. • Generar espacio de presentación de nuevos productos. • Generar interés en descubrir productos y servicios de la empresa.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$240 (valor anualizado) mismos que corresponden al valor de promocionar videos en la plataforma correspondientes a 1 video mensual es decir 20\$ al mes.
KPI	Número de visitantes que soliciten el producto/Número de vistas del vídeo.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

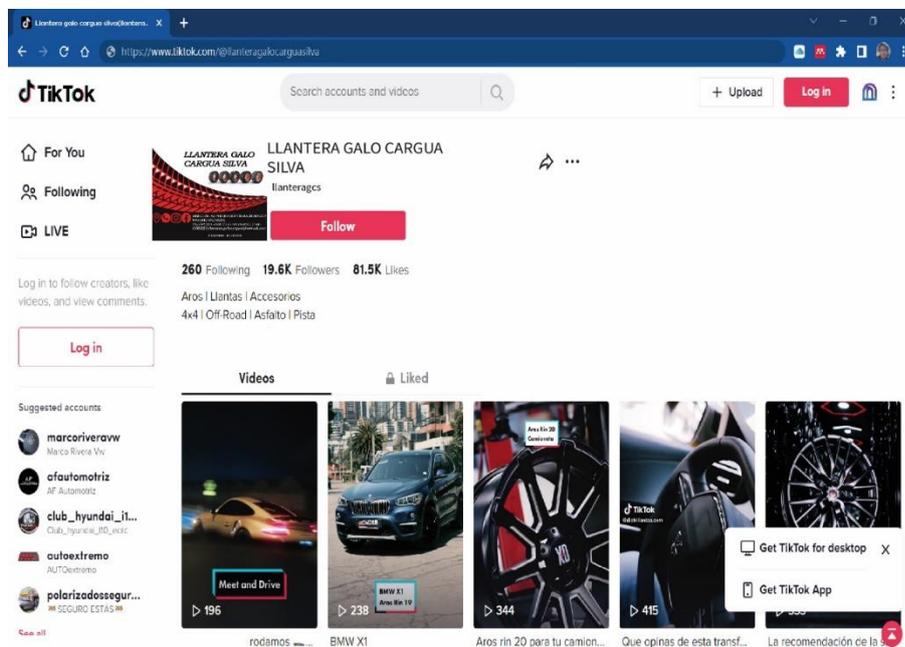


Ilustración 3-5: Cuenta de Tik Tok

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.4 Implementación servicio complementario de enllantaje

Tabla 8-5: Estrategia 4

Detalle	En base a lo planteado como estrategias de valor adicional al clientes, es importante proponer la implementación del servicio de enllantaje, mismo que está sustentado por el estudio de mercado realizado, donde los participantes manifestaron que es importante encontrar un lugar que contemple, que el lugar en el que se cambien neumáticos se realicen todos los procesos complementarios necesarios es decir “todo en uno”. Herramienta donde encuentre información, precios, consejos, manuales de uso y disponibilidad de los productos y/o envíos.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una propuesta de valor. • Generar motivación de compra. • Aumentar la visibilidad del negocio.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$2 por juego de llantas es decir que mensualmente se habla de 40\$ a razón de 20 juegos de llantas (4 por automóvil) y anualizado de \$480 PVP \$6
KPI	Número de visitantes que solicitan el servicio/Número de visitantes del establecimiento

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 4-5: Servicio de enllantaje

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.5 Implementación servicio complementario de alineación

Tabla 9-5: Estrategia 5

Detalle	En base a lo planteado como estrategias de valor adicional al clientes, es importante proponer la implementación del servicio de alineación, mismo que es un complemento importante sobre todo a la hora de cambiar los aros a cualquier vehículo otorgándoles seguridad, estabilidad y confianza .
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Generar una propuesta de valor.• Estimular a una compra efectiva.• Generar reconocimiento de la marca
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$5 por vehículo, es decir que se estima 20 vehículos en un mes es decir \$100 mensuales y \$1200 anuales. PVP \$15
KPI	Número de visitantes que solicitan el servicio/Número de visitantes del establecimiento

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Ayala, L, (2023)



Ilustración 5-5: Servicio de alineación

Realizado por: Ayala, L, 2022.

5.7.6 Implementación servicio complementario de balanceo

Tabla 10-5: Estrategia 6

Detalle	Con la necesidad de los clientes encuestados, de encontrar los servicios adicionales que se presentan al cambiar de llantas y aros, se propone el servicio de balanceo, mismo que permite saber el correcto estado de la rotación de las llantas en los automóviles, indispensable al cambiar de medida de llantas o aros.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar a la compra y adquisición de servicios.• Propuesta de valor accesible a los usuarios.• Generar confianza en los usuarios
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$8 por automóvil se prevé 20 automóviles es decir \$160 y un valor anual de \$1920 y su PVP será de \$18
KPI	Número de visitantes que solicitan el servicio/Número de visitantes del establecimiento

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 6-5: Servicios adicionales

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.7 Vinilos publicitarios en buses urbanos de Riobamba

Tabla 11-5: Estrategia 7

Detalle	Según los hallazgos del trabajo de campo, los clientes potenciales de la empresa son visuales, es decir que tienen una preferencia por las imágenes, por ende, se propone instalar vinilos publicitarios dentro de los buses urbanos de la ciudad de Riobamba.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar familiaridad con la marca. • Generar presencia dentro del mercado. • Motivar la visita a la empresa.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de abril del 2023
Fecha de finalización	31 de agosto de 2023
Presupuesto	\$25 por bus, por 5 buses de diferentes líneas un total mensual de 125 y anual de \$625
KPI	$\frac{\text{Ventas del actual periodo} - \text{Ventas del periodo anterior} \times 100}{\text{Ventas del periodo anterior}}$

Fuente: Estudio de mercado., 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 7-5: Vinilos publicitarios

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.8 Jingle

Sonido único reconocible para la publicación de videos en redes sociales.

Tabla 12-5: Estrategia 8

Detalle	Basándose en la encuesta realizada de campo y la importancia de la acogida de una página web y de las redes sociales como medios de información, el crear un sonido característico de la empresa genera familiaridad.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Generar presencia en la mente del consumidor.• Generar reconocimiento de marca.• Generar familiaridad a la marca.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de enero del 2023
Fecha de finalización	31 de diciembre del 2023
Presupuesto	\$20 al mes, este costo representa la suscripción necesaria para cuidar del copyright al jingle y el valor anualizado es de \$240
KPI	Número de nuevos seguidores/Total de seguidores de la plataforma Tik Tok.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.

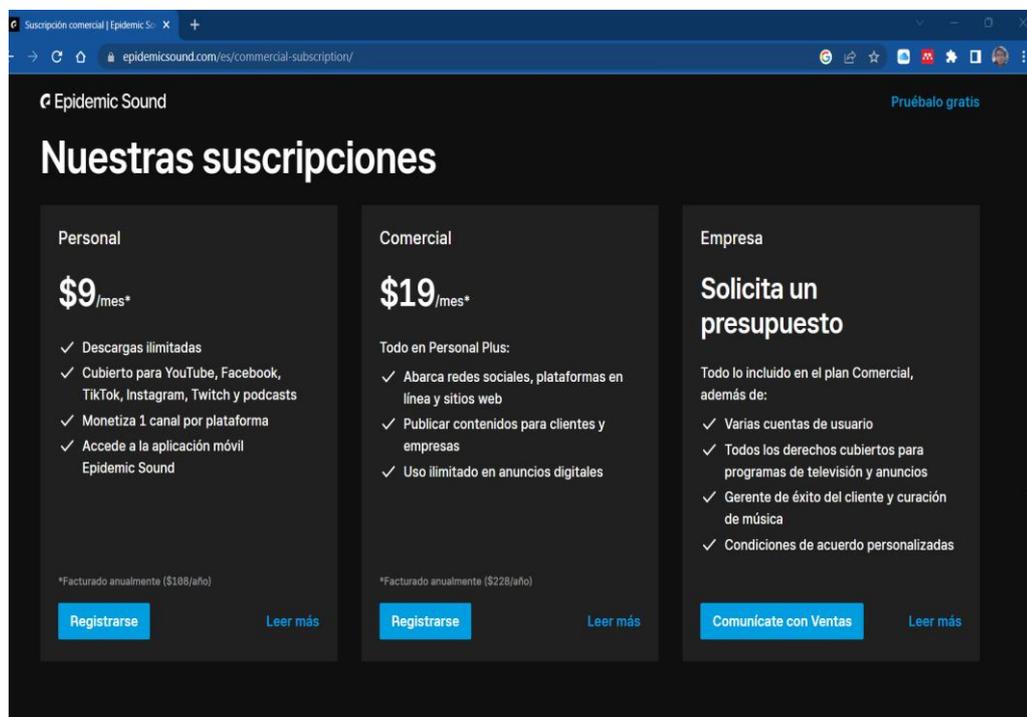


Ilustración 8-5: Suscripción en página web

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.9 Valla publicitaria Sector bypass salida norte de Riobamba

Tabla 13-5: Estrategia 9

Detalle	Tomando en cuenta que los potenciales clientes son visuales o tienen esta tendencia, es decir que tienen gusto por las imágenes percibidas se plantea la importancia de generar visibilidad y familiaridad con la marca, por ende, se plantea el arrendar una valla publicitaria dentro de los sectores de mayor visibilidad al ingresar o salir de la ciudad.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar visibilidad de la marca. • Generar visitas al establecimiento. • Motivar la compra para el usuario.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de febrero del 2023
Fecha de finalización	30 de abril del 2023
Presupuesto	\$200 mensuales por arriendo de valla publicitaria y anualizado será de \$1200
KPI	$\frac{\text{Ventas del actual periodo} - \text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} \times 100$

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 9-5: Valla publicitaria 1

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.7.10 Valla publicitaria sector av. República (nueva vía Riobamba).

Tabla 14-5: Estrategia 10

Detalle	Tomando en cuenta que los potenciales clientes son visuales o tienen esta tendencia, es decir que tienen gusto por las imágenes percibidas se plantea la importancia de generar visibilidad y familiaridad con la marca, por ende, se plantea el arrendar una valla publicitaria dentro de los sectores de mayor visibilidad al ingresar o salir de la ciudad.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar visibilidad de la marca. • Generar visitas al establecimiento. • Motivar la compra para el usuario.
Público objetivo	Habitantes de Riobamba pertenecientes a la PEA y que cuentan con un empleo y por ende capacidad adquisitiva.
Persona a cargo	Gerente
Fecha de inicio	01 de febrero del 2023
Fecha de finalización	30 de abril del 2023
Presupuesto	\$200 mensuales por arriendo de valla publicitaria y anualizado será de \$1200
KPI	$\frac{\text{Ventas del actual periodo} - \text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} \times 100$

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Ayala, L., 2022.



Ilustración 10-5: Valla publicitaria 2

Realizado por: Ayala, L., 2022.

5.8 Itinerario de implementación de estrategias

INTINERARIO DE ESTRATEGIAS												
Estrategia	Frecuencia											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de una página web con dominio personalizado												
Creación de un perfil comercial en redes sociales												
Perfil comercial para vídeos en TikTok												
Implementación servicio complementario enllantaje												
Implementación servicio complementario balanceo												
Implementación servicio complementario alineación												
Spots publicitarios en buses urbanos de Riobamba												
Spots (sonido único reconocible para videos en redes sociales)												
Spots publicitaria sector Bypass salida norte de Riobamba												
Spots publicitaria sector Av. República												

CONCLUSIONES

- La necesidad de un plan de comunicación integral es urgente para la empresa "Llantera Galo Cargua Silva" dados los resultados de los trabajos de campo, evidenciando el nulo posicionamiento de la empresa dentro del mercado fundamentado por estos.
- El modelo planteado por Yi Min Shum Xie, se ajusta a las necesidades de la empresa, ya que los encuestados, solicitaron la información llegue a través de redes sociales, por ende, las estrategias están enfocadas al marketing digital, y al posicionamiento de la empresa, para ello es necesario generar una comunidad de seguidores que permitan familiarizar a la empresa con sus posibles clientes, generando visibilidad con estrategias de posicionamiento.
- El plan de comunicación integral desarrollado en esta investigación promoverá e incentivará el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, donde las estrategias primordiales están enfocadas al posicionamiento (Vallas y vinilos en buses), precio (servicios complementarios y ofertas), producto (exclusividad de productos) y promoción (redes sociales como medios de información).

RECOMENDACIONES

- Realizar de manera urgente la creación del departamento de marketing, más aún, cuando la empresa tiene miras de ser importadora. En base a la dinámica del sector se recomienda realizar cada año estudio de mercado para mantener actualizado el plan de comunicación estos estudios deberán ser realizados de manera aleatoria (de preferencia anual) y monitoreados con el fin de establecer su efectividad
- Definir las estrategias en base a los cambios que ocurran en la empresa al ser importadora interactuando constantemente con los nuevos usuarios, desarrollando alianzas estratégicas con el sector de transporte urbano, sector público y privado
- Mantenerse siempre activos en estrategias comerciales, no descuidar a la competencia ni bajar el ritmo una vez la empresa empiece a generar posicionamiento, puesto que, para mantenerlo se necesitan renovar constantemente las estrategias de marketing

BIBLIOGRAFÍA

- Calderón Barcos, D. A. (s.f.). *Estrategias de Marketing Digital para la Difusión del Centro de Mediación Nafcom en la Ciudad de Guayaquil. año 2022.* (Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57095/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N%20-%20DAYANE%20ANDREA%20CALDERON%20BARCOS.pdf>
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). *El Concepto del Posicionamiento desde la Pervectiva de Profesionales del Marketing y el Consumidor Caleño, una Investigación Exploratoria.* (Tesis de Grado, Universidad Icesi de Cali). Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro, A. d. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional.* España: Editorial Verbum.
- Jiménez, A., & Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural.* Córdoba: Editorial Benice.
- José Gómez, F. S. (2016). *La comunicación.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Padilha, A. (2014). *Comunicación verbal y no verbal.* Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/tipos-de-comunicacion/>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* (11ª ed). México: Editorial Pearson.
- Páliz Hidalgo, V. A. (2019). *Plan de comunicación integral para la Empresa procesadora de lácteos "Campo Fino" del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.* (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/11158/1/42T00505.pdf>
- Pulupa Lincango, P. P. (2022). *Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga FAXVRO de la Isla San Cristóbal.* (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/17226/1/42T00749.pdf>
- Porto, P. (2021). *Plan - Qué es, definición, tipos y en el cine.* Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales sumérgete conmigo.* Venezuela: Ediciones de la U.





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LUIS ADRIÁN AYALA RAZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1401-DBRA-UPT-2023