



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A  
LA EMPRESA CAFÉ VALLE DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** KERLY MARIVI POMA CHILA

**DIRECTOR:** ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Kerly Marivi Poma Chila

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 Kerly Marivi Poma Chila, 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 autora 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, 31 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Kerly Poma". The signature is enclosed within a blue oval shape.

**Kerly Marivi Poma Chila**  
**C.I. 2300319361**

**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 POSICIONAR A LA EMPRESA CAFÉ VALLE DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **KERLY MARIVI POMA CHILA**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Héctor Osvaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-31
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-31
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-31

## **DEDICATORIA**

Este logro es dedicado a mi madre Adita Chila, a mi mamita Mercedes Gracia, a mis hermanas, a mi familia y amigos que siempre han estado a mi lado durante este proceso. Agradezco su apoyo incansable y por ayudarme a no desfallecer ante las dificultades y obstáculos que he enfrentado. No habría logrado este éxito sin su amor y motivación.  
¡Gracias por ser mi fuente constante de apoyo!

Kerly

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por su sabiduría y guía en mi camino estudiantil. A mi madre, mi mamita, mis hermanas, mis amigos por ser mi pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente en todos mis logros. Al ingeniero Patricio Moyano, mi director, por ser mi guía en esta investigación y a todas las personas que han contribuido a este logro, le agradezco su apoyo, confianza y dedicación. Este éxito es resultado de nuestro esfuerzo en equipo. ¡Gracias de nuevo a todos!

Kerly

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Problema de la investigación.....	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivo Específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Hipótesis.....	4
1.4.1. <i>Variable independiente</i> .....	5
1.4.2. <i>Variable dependiente</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Plan de Comunicación.....	6
2.1.1. <i>Comunicación integral.</i> .....	6
2.1.2. <i>Importancia de la comunicación integral</i> .....	7
2.1.3. <i>Fases de un plan de comunicación integral</i> .....	7
2.1.4. <i>Dimensiones de la comunicación</i> .....	8
2.1.5. <i>Comunicación Interna</i> .....	8
2.1.6. <i>Comunicación Externa</i> .....	9
2.1.6.1. <i>Medios utilizados en la comunicación externa</i> .....	9
2.1.7. <i>Elementos de la comunicación</i> .....	10
2.1.8. <i>Modelo de comunicación</i> .....	10
2.1.9. <i>Barreras de la Comunicación</i> .....	11

2.2.	<b>Posicionamiento</b> .....	11
2.2.1.	<i>Importancia de la marca</i> .....	12
2.2.2.	<i>Niveles de lealtad de marca</i> .....	13
2.2.3.	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	13

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	15
3.1.	<b>Descripción del enfoque</b> .....	15
3.2.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	15
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	15
3.3.1.	<i>Según manipulación de variable</i> .....	15
3.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i> .....	16
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	16
3.4.1.	<i>Investigación bibliográfica o documental</i> .....	16
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	16
3.5.	<b>Identificación del mercado</b> .....	16
3.6.	<b>Población</b> .....	16
3.7.	<b>Método</b> .....	18
3.7.1.	<i>Inductivo</i> .....	18
3.7.2.	<i>Deductivo:</i> .....	18
3.7.3.	<i>Método analítico:</i> .....	18
3.8.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	18
3.8.1.	<i>Encuesta</i> .....	18
3.8.2.	<i>Entrevista</i> .....	18
3.9.	<b>Instrumento utilizado en la investigación</b> .....	19
3.9.1.	<i>Cuestionario</i> .....	19
3.9.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	19

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	20
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	20
4.1.1.	<i>Análisis FODA</i> .....	20
4.1.2.	<i>FODA cruzado</i> .....	21
4.1.3.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....	22
4.1.4.	<i>Cuestionario</i> .....	23



4.2.	Entrevista.....	39
4.3.	Comprobación de hipótesis.....	39
4.3.1.	<i>Hipótesis alternativa H1</i> .....	39
4.3.2.	<i>Hipótesis nula H0</i> .....	39
4.3.3.	<i>Análisis de comprobación de hipótesis</i> .....	40

## CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	43
5.1.	Propuesta.....	43
5.1.1.	<i>Estrategia de comunicación externa</i> .....	44
5.1.2.	<i>Estrategia de comunicación interna</i> .....	54
5.2.	Plan de inversión comunicacional para la empresa Café Valle de los Andes.....	59

## CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
6.1.	Conclusiones.....	60
6.2.	Recomendaciones.....	61

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXO

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Elementos del proceso de comunicación.....	10
<b>Tabla 2-2:</b>	Barreras de comunicación .....	11
<b>Tabla 3-2:</b>	Niveles de lealtad de marca.....	13
<b>Tabla 4-2:</b>	Estrategias de posicionamiento .....	14
<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la zona urbana de Riobamba.....	17
<b>Tabla 1-4:</b>	Análisis FODA.....	20
<b>Tabla 2-4:</b>	FODA cruzado .....	21
<b>Tabla 3-4:</b>	Información general. ....	22
<b>Tabla 4-4:</b>	Frecuencia del consumo de café.....	23
<b>Tabla 5-4:</b>	Tipo de café que preferencia del cliente.....	24
<b>Tabla 6-4:</b>	Característica que debe tener un empaque de café.....	25
<b>Tabla 7-4:</b>	Lugar de preferencia para adquirir el café.....	26
<b>Tabla 8-4:</b>	Marcas de preferencia de café.....	27
<b>Tabla 9-4:</b>	Impulso a consumir una marca de café. ....	28
<b>Tabla 10-4:</b>	Evaluación de la comunicación que oferta café. ....	29
<b>Tabla 11-4:</b>	Canal de comunicación que se utiliza para información adicional de café. ....	30
<b>Tabla 12-4:</b>	Estrategia de relaciones públicas que se observa de la marca de café. ....	31
<b>Tabla 13-4:</b>	Estrategias de comunicación que impulsan adquirir una marca de café. ....	32
<b>Tabla 14-4:</b>	Promociones que utilizan las marcas de café existentes en el mercado. ....	33
<b>Tabla 15-4:</b>	Promoción que sugiere el cliente para incrementar la venta del café.....	34
<b>Tabla 16-4:</b>	Medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto.....	35
<b>Tabla 17-4:</b>	Medio de información que mejor oferta el café. ....	36
<b>Tabla 18-4:</b>	Medio de comunicación para recibir información del café.....	37
<b>Tabla 19-4:</b>	Sugerencia para el difundimiento promocional de café.....	38
<b>Tabla 20-4:</b>	Tabulación cruzada .....	40
<b>Tabla 21-4:</b>	Prueba de chi-cuadrado .....	42
<b>Tabla 1-5:</b>	Estrategia de comunicación externa .....	44
<b>Tabla 2-5:</b>	Estrategia de comunicación externa .....	44
<b>Tabla 3-5:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	45
<b>Tabla 4-5:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	47
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	48
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	49
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia de comunicación externa.....	53
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia de comunicación interna.....	54

<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de comunicación interna.....	56
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia de comunicación interna.....	57
<b>Tabla 11-5:</b>	Plan de inversión comunicacional.....	59

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-4:</b>	Frecuencia del consumo de café.....	23
<b>Ilustración 2-4:</b>	Tipo de café que prefiere.....	24
<b>Ilustración 3-4:</b>	Característica que debe tener un empaque de café.....	25
<b>Ilustración 4-4:</b>	Lugar de preferencia para usted adquirir el café.....	26
<b>Ilustración 5-4:</b>	Marcas de preferencia de café.....	27
<b>Ilustración 6-4:</b>	Impulso a consumir una marca de café.....	28
<b>Ilustración 7-4:</b>	Evaluación la comunicación que oferta el café de su preferencia.....	29
<b>Ilustración 8-4:</b>	Canal de comunicación que utiliza para información adicional de café.....	30
<b>Ilustración 9-4:</b>	Estrategia de relaciones públicas que se observa de la marca de café.....	31
<b>Ilustración 10-4:</b>	Estrategias de comunicación que impulsan adquirir una marca de café.....	32
<b>Ilustración 11-4:</b>	Promociones que utilizan las marcas de café existentes en el mercado.....	33
<b>Ilustración 12-4:</b>	Promoción que sugiere el cliente para incrementar la venta del café.....	34
<b>Ilustración 13-4:</b>	Medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto.....	35
<b>Ilustración 14-4:</b>	Medio de información que mejor oferta el café.....	36
<b>Ilustración 15-4:</b>	Medio de comunicación para recibir información del café.....	37
<b>Ilustración 16-4:</b>	Sugerencia para el difundimiento promocional de café.....	38
<b>Ilustración 1-5:</b>	Tarjetas de presentación.....	44
<b>Ilustración 2-5:</b>	Stand Publicitario para ferias y eventos.....	45
<b>Ilustración 3-5:</b>	Valla publicitaria.....	46
<b>Ilustración 4-5:</b>	Muestra del producto.....	47
<b>Ilustración 5-5:</b>	Pulseras.....	48
<b>Ilustración 6-5:</b>	Catalogo.....	52
<b>Ilustración 7-5:</b>	Perfil Facebook.....	53
<b>Ilustración 8-5:</b>	Perfil instragram.....	54
<b>Ilustración 9-5:</b>	Camiseta tipo polo.....	56
<b>Ilustración 10-5:</b>	Buzón de sugerencias.....	57
<b>Ilustración 11-5:</b>	Formato de opiniones o sugerencia.....	58

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** CUESTIONARIO
- ANEXO B:** ALFA DE CRONBACH
- ANEXO C:** GUIA DE ENTREVISTA
- ANEXO D:** PROFORMA
- ANEXO E:** PROFORMA

## RESUMEN

La inexistencia de un plan de comunicación es la problemática significativa que enfrenta Café Valle de los Andes, lo que afectó su imagen de marca y posicionamiento en el mercado. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, utilizando un diseño de investigación no experimental - transversal. Para analizar y descubrir la situación actual de la empresa, se realizó una encuesta a un grupo representativo de clientes potenciales con el fin de evaluar la comunicación de la marca. Además, se llevó a cabo la entrevista a la gerente que permitió obtener una visión detallada de las necesidades y objetivos de la empresa. Los resultados mostraron que esta microempresa tiene un desafío importante en el mercado actual debido a la falta de posicionamiento y la baja preferencia por parte de los consumidores, además carece de estrategias efectivas de comunicación que impiden crear reputación a la marca, a su vez no disponen de un punto de venta físico a pesar de su dedicación a la venta de café Arábigo de alta calidad, la empresa no ha logrado aprovechar al máximo su valor agregado debido a la falta de una estrategia eficaz y eficiente de comunicación. En respuesta, se propuso un Plan de Comunicación Integral para posicionar a la empresa Café Valle de los Andes en el mercado y mejorar su reputación. Enfocándose en estrategias de comunicación integral, medibles y sostenibles a largo y medio plazo, a fin de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y aumentar la preferencia de los clientes hacia la marca.

**Palabras clave:** <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <BARRERAS DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <CAFÉ>, <ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO>.



07-06-2023

0996-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The lack of a communication plan is the significant problem faced by Café Valle de los Andes, which affected its brand image and market positioning. The research methodology was based on a mixed approach, combining quantitative and qualitative techniques, with an exploratory, descriptive and explanatory scope, using a non-experimental - transversal research design. To analyze and discover the current situation of the company, a survey was conducted to a representative group of potential customers in order to evaluate the brand's communication. In addition, an interview with the manager was conducted to obtain a detailed vision of the company's needs and objectives. The results showed that this microenterprise has an important challenge in the current market due to the lack of positioning and the low preference of consumers, in addition it lacks effective communication strategies that prevent the creation of a reputation for the brand, at the same time it does not have a physical point of sale in spite of its dedication to the sale of high quality Arabica coffee, the company has not been able to take full advantage of its added value due to the lack of an effective and efficient communication strategy. In response, an Integral Communication Plan was proposed to position the company Café Valle de los Andes in the market and improve its reputation. Focusing on integral communication strategies, measurable and sustainable in the long and medium term, in order to improve the positioning of the brand in the market and increase customer preference towards the brand.

**Keywords:** <INTEGRAL COMMUNICATION>, <COMMUNICATION BARRIERS>, <POSITIONING>, <CAFÉ>, <POSITIONING STRATEGIES>.



Lic. Viviana Yanez, Msc.

**C.I. 0201571411**

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Café Valle de los Andes, es una empresa familiar privada dedicada a la venta de café arábigo de altura, situada en la ciudad de Riobamba. A pesar de contar con un producto de alta calidad, la marca no cuenta con un plan de comunicación efectivo que le permita aprovechar al máximo su valor agregado. El uso de las redes sociales ha sido la única herramienta utilizada para posicionarse, pero no de manera adecuada. En un mercado cada vez más competitivo, es esencial investigar y analizar las amenazas para poder contrarrestarlas y mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, la presente tesis tiene como objetivo proponer un "PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA CAFÉ VALLE DE LOS ANDES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA". A través de un análisis del entorno y la aplicación de estrategias, se buscará mejorar el posicionamiento en el mercado local.

La tesis se estructura en seis capítulos:

El primer capítulo se centra en el problema de investigación y reconoce la falta de un plan de comunicación integral en la empresa.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, utilizando referencias bibliográficas de autores actuales que sustentan el tema de investigación.

El tercer capítulo elabora el marco metodológico, de métodos, técnicas e instrumentos para realizar el trabajo de campo aplicado a la población económicamente activa de la zona urbana de Riobamba.

El cuarto capítulo se enfoca en el análisis de los resultados obtenidos del trabajo de campo y la comprobación de la hipótesis planteada.

El quinto capítulo presenta estrategias para beneficiar a la empresa

El sexto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones.

En resumen, esta tesis busca desarrollar un plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Café Valle de los Andes en el mercado competitivo, mediante el análisis del entorno y la aplicación de estrategias efectivas.



## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Problema de la investigación

##### 1.1.1. *Planteamiento del problema*

La comunicación en las empresas permite tener cambios positivos que cumplen con los objetivos empresariales establecidos, de igual forma, comunica el producto o servicio de manera adecuada, llama la atención y atrae, de manera que retiene los clientes potenciales, encuentra nuevos clientes y por ende puede posicionarse en la mente del consumidor y a su vez crear relaciones permanentes. El comunicar es vender, pero hoy en día es complicado debido a la alta competencia en el mercado una estrategia que verdaderamente llame la atención y efectúe la compra inmediata lo que permite a la empresa competir, es por ello que una mala comunicación solo desorienta a los clientes por lo que la información se vuelve poco o nada atractiva, pasando a ser desapercibido el producto o servicio.

El café de altura tiene una alta importancia en Ecuador, la economía de familias de agricultores depende de esta actividad, el país cuenta con una biodiversidad ideal para la producción de café, el cual es considerado un producto de calidad debido a varios factores que intervienen como: la altura, la humedad, el suelo y el clima que permiten que los granos de café se cultiven en 23 de las 24 provincias, según indican las variedades son arábigo en un 62% y robusta en un 38%.

El cultivo ecuatoriano de café tiene una alta demanda y acogida a nivel mundial, teniendo en cuenta que la variedad arábigo obtiene los mejores precios tanto a nivel local como internacional. Además, que con la asistencia que brinda el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP a agricultores, se puede evitar plagas, enfermedades, entre otros, permitiendo que la producción del café sea de gran calidad y su aroma más intenso, así mismo se puede aprovechar de mejor manera su producto y su precio.

La empresa Café Valle de los Andes se encuentra enfrentando un problema crucial debido a la falta de un plan de comunicación integral. A pesar de su dedicación a la venta de café Arábigo de altura de alta calidad, la empresa no ha logrado aprovechar al máximo su valor agregado debido a la falta de una estrategia clara y efectiva de comunicación. El problema radica en que Café Valle de los Andes sólo depende de las redes sociales para su posicionamiento en el mercado, lo que no es suficiente para transmitir un mensaje claro y efectivo a sus clientes potenciales. La falta de un

plan de comunicación integral impide que la empresa informe adecuadamente a sus clientes sobre promociones, ferias y otros eventos importantes, lo que dificulta el desarrollo de una relación sólida con ellos. La ausencia de un plan de comunicación integral ha limitado la capacidad de la empresa para posicionarse en el mercado riobambeño y expandir su base de clientes y productos.

El propósito del proyecto de investigación es mejorar la comunicación con la estrategia de valor adecuada y el mensaje claro que desea transmitir la organización en los diferentes canales que tiene presencia la empresa, creando así una relación con sus clientes internos y externos, lo que ayuda a la empresa a mejorar su rentabilidad.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Proponer un plan de comunicación integral que facilite el posicionamiento de la empresa café Valle de los Andes en la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivo Específicos***

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación integral en el posicionamiento de una empresa.
- Determinar el marco metodológico que facilite la realización del tema.
- Proponer estrategias de comunicación para posicionar la empresa café Valle de los Andes.

## **1.3. Justificación**

Las empresas se encuentran en una constante competencia para permanecer en el mercado, es por ello que la comunicación, tanto interna como externa, que se empleen son cruciales para su permanencia y posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta lo importante que es tener claro el canal de comunicación adecuado, enfocado en el segmento correcto, transmitiendo mensajes relevantes y de interés, que permiten posicionarse en la mente del consumidor a fin de que sus clientes recuerden con facilidad la marca o el producto.

La empresa café Valle de los Andes no cuenta con un plan de comunicación que le permita crear relación con el cliente, puesto que se maneja de forma empírica sin ningún análisis previo de creación de contenidos ni cronogramas con fechas y personas responsables, tampoco destacan las cualidades del producto al ser un café arábigo de altura y calidad, pasa desapercibido sin

promociones que lo haga atractivo, puesto que no ha creado vínculos muy fuertes de fidelidad a la marca, como consecuencia no es reconocida dentro de la competencia del segmento cafetero de la ciudad de Riobamba

No existe planificación sobre promociones o descuentos que le permitan incrementar sus ventas para que el cliente vuelva a comprar, perdiendo el refuerzo de la marca, lo que provoca los clientes actuales y nuevos consumidores prefieran la competencia, si bien el Ecuador no es de los países que más consumen café en el continente un estudio de servicio de delivery muestra un crecimiento del 12% de consumo una razón más para tener un plan estratégico que permite seducir al consumidor y posicionarse en el mercado cafetero.

El implementar un plan de comunicación en la empresa café Valle de los Andes servirá como una guía, para que la empresa pueda seguir el paso a paso, es decir tener el canal de comunicación adecuado que facilite dirigirse al segmento cafetero de Riobamba, puesto que mejorará la comunicación de la marca frente a los clientes, al generar en ellos, confianza, seguridad, afinidad, provocando que al estar frente al producto su vista tome a primera impresión partes relevantes que atrajo al consumidor como el color, la imagen, la forma, la textura, el mensaje, el logo, entre otros, que permite que la compra se efectúe.

El emprendimiento en el país ha significado que se registre un número de 3,6 millones de Emprendedores en base al reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el país está considerado como el segundo país después de Chile, en emprendimientos que tienen de América Latina, pero al mismo tiempo el que más cierra ese tipo de negocios debido a que no tiene un previo a análisis de cómo llevar las tareas de cada departamento en un tiempo determinado, no aprovechar o destacar la fortaleza que tiene la empresa, ni utilizar de manera eficiente los recursos que cuenta, lo que pone en desventaja a la organización de permanecer y crecer en el mercado. Frente a ello se debe apostar a esta investigación que buscan desde la comunicación estructuras estrategias que permita posicionar la marca y el producto en Riobamba.

El aplicar un plan estratégico de comunicación en las páginas en las que cuenta Café Valle de los Andes permitirá crecer comercialmente y posicionar un producto de absoluta aceptación y consumo permanente.

#### **1.4. Hipótesis**

La ausencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento a la empresa café Valle de los Ande en la ciudad de Riobamba.

**1.4.1. *Variable independiente***

Plan de comunicación integral.

**1.4.2. *Variable dependiente***

Posicionamiento de la empresa Café Valle de los Andes.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se procede a recoger información que contenga y desarrolle aspectos claves relacionados con el posicionamiento de marca café Valle de los Andes.

#### 2.1. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta de las acciones verbales y escritas a llevar a cabo. Es un reflejo de las estrategias y políticas de comunicación, con objetivos concretos basados en los planes corporativos y de marketing. Asignando los recursos necesarios y designando a las personas encargadas de cada tarea. Al estar dentro del plan de marketing, se prioriza la rapidez en la ejecución de las acciones, generalmente de un año. (Samino-García, 2019, pág. 47)

Los pilares fundamentales de cualquier Plan de Comunicación incluyen fijar objetivos específicos, determinar a quién nos dirigimos, crear mensajes efectivos, mostrar empatía y escuchar, destacando lo que nos diferencia y tomando en cuenta los recursos disponibles tanto humanos como económicos en el presente. (Berceruelo, 2016, pág. 47)

En este contexto está claro que el Plan de Comunicación es un elemento clave en el éxito de cualquier estrategia de marketing o corporativa. Es una herramienta que permite definir y ejecutar acciones concretas y efectivas en la comunicación, con un enfoque en los objetivos, el público, la creación de mensajes objetivo impactante y la empatía con el receptor, destacando la singularidad de la marca y utilizando de manera eficiente los recursos disponibles. La rapidez en la ejecución y la prioridad en el plan comunicación, para alcanzar los resultados deseados en un corto plazo, generalmente de un año.

##### 2.1.1. Comunicación integral

La Comunicación Integral es un proceso de planificación a largo y corto plazo que se enfoca en las personas importantes para la organización, incluido los clientes. Este proceso permite combinar de manera eficiente los canales internos y externos de comunicación para establecer relaciones fuertes y sostenibles con los grupos de interés. A través de una conversación basada en información útil y actualizada, se busca fortalecer y aumentar el valor de la marca y lograr mejores resultados económicos. En resumen, la Comunicación Integral es una estrategia clave para construir relaciones positivas y lograr éxitos empresariales. (Samino-García, 2019, pág. 27)

Se habla de la comunicación organizacional como un medio para lograr una mayor comprensión entre los miembros de una organización. A través de ella, se busca alcanzar una mayor concordancia en los objetivos y metas de la organización, lo que permite mejorar el proceso de codificación y descodificación de la información, logrando un comportamiento más acorde a los objetivos propuestos. (Chiavenato, Comportamiento organizacional., 2009, pág. 321)

En conclusión, la Comunicación Integral es un aspecto crucial para el éxito de una organización, ya que se enfoca en establecer relaciones fuertes y sostenibles con los grupos de interés, incluyendo clientes, talento humano y otros miembros clave. Además, al mejorar la comprensión y concordancia en los objetivos de la organización, la Comunicación Integral permite mejorar la eficacia en la toma de decisiones y la implementación de acciones, también es crucial en la creación de una imagen sólida de la marca, lo que puede atraer a un público objetivo y lograr mejores resultados económicos.

### ***2.1.2. Importancia de la comunicación integral***

La comunicación es esencial en la gestión de una empresa, ya sea para establecer su identidad, mantener su reputación, impulsar sus ventas, fomentar el sentimiento de pertenencia entre los empleados, mejorar la productividad y fortalecer la relación con los inversores. Sin embargo, en tiempos de incertidumbre económica, la importancia de la comunicación se vuelve aún mayor. Crear una buena reputación empresarial lleva tiempo y esfuerzo, mientras que perderla puede ocurrir en cuestión de minutos y puede ser difícil de recuperar. Por lo tanto, una empresa que se enfrenta a riesgos para su reputación no puede darse el lujo de permanecer en silencio. (Berceruelo, 2016, pág. 36).

### ***2.1.3. Fases de un plan de comunicación integral***

El plan de comunicación integral consta de siete fases principales: definición de objetivos corporativos y de marketing, identificación del público objetivo de la comunicación, seleccionados de los objetivos de comunicación, selección de la estrategia de comunicación, diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación, establecimiento del calendario y presupuesto, y control del proceso de comunicación. Durante estas fases se busca determinar los objetivos de la comunicación, definir el público a quien se quiere dirigir, elegir la estrategia de comunicación, diseñar el mensaje, establecer un calendario y presupuesto y controlar el proceso para lograr resultados satisfactorios. (Samino-García, 2019, págs. 47- 50)

#### **2.1.4. Dimensiones de la comunicación**

Después de identificar la identidad de la empresa, es importante evaluar cómo se presenta en el mercado y compararlo con la imagen deseada. Esto se logra mediante una auditoría de imagen de comunicación, la cual es esencial para conocer la situación actual de la empresa, su comunicación, su competencia y los líderes del mercado. Es importante tener en cuenta el historial de comunicación de la empresa, los resultados obtenidos, las herramientas utilizadas y los planes a futuro. (Alard Josemaría & Monfort, 2017, pág. 29)

La comunicación en las instituciones se divide en dos ámbitos: comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna se enfoca en la gestión de información y relaciones dentro de la organización, y su objetivo es fortalecer los valores, la cultura y el ambiente laboral. Por otro lado, la comunicación externa se dirige hacia el público objetivo con el fin de proyectar, promover y mejorar la imagen deseada de la organización o posicionar su imagen pública en una causa específica. (Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones., 2018, pág. 24)

#### **2.1.5. Comunicación Interna**

La comunicación interna es aquella que tiene como propósito la gestión de información de la empresa, es decir la información y conocimiento que se proporciona a los stakeholders internos con el objetivo de que cada uno de ellos conozcan los valores corporativos, la cultura, actitudes, experiencias, que permita que el grupo de talento humano se incorpore y se apropie de la filosofía de la misión y visión de la empresa. (Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones., 2018, pág. 25)

Es esencial para la estabilidad de la empresa, ya que permite la construcción de una relación colaborativa entre los miembros de la organización. La tecnología puede ser una excelente herramienta, pero no debe olvidarse que los empleados son seres sociales que necesitan ser reconocidos y valorados. Por lo tanto, es importante que la empresa tenga en cuenta esta perspectiva en todas sus acciones y decisiones.” (Pineda Henao, 2019, pág. 21).

Es fundamental entender cómo funciona la comunicación en cada área de la empresa para poder evaluar si las acciones implementadas están ayudando a alcanzar los objetivos establecidos y promover una cultura organizacional sólida entre el grupo de talento humano, con el fin de que puedan transmitir a los clientes la esencia de la empresa y contribuir al logro de su visión a largo plazo.

### 2.1.6. *Comunicación Externa*

La comunicación externa es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite construir relaciones emocionales fuertes con clientes y públicos, y promover la imagen y la historia de la empresa a través de una narrativa corporativa compartida. Este proceso tiene un gran impacto en el desempeño comercial de la empresa y es esencial para el crecimiento y el éxito a largo plazo. (Pineda Henao, 2019, pág. 16)

El autor señala la importancia de realizar un buen diagnóstico en la comunicación externa de la empresa, considerando la percepción de los clientes actuales y potenciales, así como el marketing mix y los medios de comunicación utilizados para llegar a ellos. Es importante tener en cuenta la motivación de compra, valoración de servicio, estrategias comerciales y los conocimientos previos de la empresa y sus servicios. (Alard Josemaría & Monfort, 2017, pág. 32)

Al tener una comprensión clara de la realidad de la empresa y su entorno, se puede transmitir un mensaje atractivo y fácilmente comprensible al público, generando una conexión emocional con el producto o servicio, a su vez se tiene el paso a paso de como dirigirse con cada uno de los departamentos con los que cuenta la empresa y lograr los objetivos empresariales. La clave es transmitir un mensaje claro y coherente a través de los distintos canales, con el objetivo de destacar la marca frente a la competencia.

#### 2.1.6.1. *Medios utilizados en la comunicación externa*

Para la comunicación externa, se suelen utilizar diferentes medios, como:

- La publicidad pagada por la empresa que se difunde a través de medios como revistas, televisión, radio, correo y anuncios exteriores.
- Estrategias como la promoción de ventas, que buscan estimular al consumidor a comprar y motivar a los distribuidores, mediante exhibiciones, desfiles, exposiciones y demostraciones, entre otras.
- Las relaciones públicas, se enfocan en influir en la opinión y actitud de un grupo hacia la empresa. Además, se utiliza la fuerza de venta, compuesta por los vendedores o grupo de vendedores de la empresa. (Ramos Ramos, Psicología empresarial y comunicación., 2018, pág. 182)



### 2.1.7. Elementos de la comunicación

El punto de partida del proceso de comunicación es un propósito, que se convierte en un mensaje que será transmitido y que sigue un flujo que va de una fuente el emisor a un receptor. Para ello, el mensaje es codificado (convertido a un formato de símbolos) y transmitido a través de un medio (canal) hasta el receptor, quien traduce (decodifica) el mensaje. El resultado es la transferencia de significados de una persona a otra. (Chiavenato, Comportamiento organizacional., 2009)

Los elementos involucrados en la comunicación, según (Ramos Ramos, Psicología empresarial y comunicación, 2018, pág. 175), incluyen:

**Tabla 1-2:** Elementos del proceso de comunicación

<b>TIPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Emisor	Será responsable de transmitir el mensaje, tomando la iniciativa de promocionar un producto mediante la utilización de símbolos, letras, imágenes con el objetivo de convencer al consumidor.
Receptor	Es el encargado de recibir la información (destinatario final).
Mensaje	La interpretación del mensaje transmitido a través de una combinación de conceptos y emociones con el propósito de generar una conexión emocional con el cliente o fidelizar a la marca.
Código	Conjunto de reglas y símbolos que ayudan a transmitir el mensaje, es esencial para que tanto el receptor como el emisor puedan entenderlo.
Codificación	Transformar las ideas en símbolos, imágenes, sonidos, etc., es la codificación, mientras que el proceso de interpretar esos símbolos recibidos del emisor es la descodificación.
Canal	Medio a través del cual se emite el mensaje.
Retroalimentación	La retroalimentación es la respuesta del receptor a la comunicación, puede darse o no, pero cuanto más se da, más eficaz será la comunicación. Es una forma de revertir el proceso de comunicación.

**Fuente:** (Ramos P. , 2018, pág. 175).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

### 2.1.8. Modelo de comunicación

El modelo de Shannon es una teoría que se aplica a cualquier tipo de mensaje, independientemente de su contenido, para analizar la cantidad de información que contiene en relación con la

capacidad del medio de transmisión. Este modelo se compone de cinco elementos principales: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destinatario.

- La fuente que es la persona o entidad que origina el mensaje.
- El transmisor que convierte el mensaje en un código adecuado al medio de transmisión.
- El canal es el medio físico que transporta el mensaje.
- El receptor que decodifica el mensaje y lo traduce al lenguaje del destinatario.
- El destinatario es la persona o grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje.

Además de estos elementos también existe el ruido, que es un factor que puede alterar la señal durante su transmisión. (Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017, págs. 8-9)

### 2.1.9. Barreras de la Comunicación

La comunicación puede verse afectada por distorsiones, las cuales pueden crear obstáculos en el proceso de comunicación. Es importante tener en cuenta varios aspectos al momento de interactuar o transmitir un mensaje para evitar estas distorsiones.

**Tabla 2-2:** Barreras de comunicación

TIPOS	DESCRIPCIÓN
Barreras ambientales	Obstáculos del entorno.
Barreras terminológicas	El uso de términos específicos o jergas puede dificultar la comprensión del mensaje.
Barreras administrativas	La estructura de la empresa puede contribuir a la recepción de información inadecuada.
Barreras interpersonales	La falta de información o suposiciones equivocadas pueden afectar la percepción y comprensión del mensaje.

**Fuente:** (Fernandez, 2017, pág. 3).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

## 2.2. Posicionamiento

El posicionamiento de marca busca influir en la actitud del consumidor hacia la marca, mediante una combinación de su identidad, reputación y relación con los consumidores, convirtiéndolos en "evangelizadores" de la misma. La influencia en su elección y recomendación de la misma. Es el resultado de la combinación de la identidad de la marca, su desempeño en el mercado y su relación con los consumidores. (Solorzano & Parrales, 2021, págs. 37-38)

El objetivo es posicionar la empresa como líder en su sector y convertirse en una opción preferencial para los consumidores, distanciándose de la competencia y logrando la confianza y preferencia del cliente. Es importante que los clientes puedan distinguir las cualidades de la empresa de la competencia y prefieran las propias. (Doppler LLC, 2018, pág. 33)

Obtener una presencia sólida en el mercado requiere un esfuerzo constante por parte de los líderes de la empresa para mantenerse al día con las técnicas, tecnologías y avances disponibles. El éxito en un mercado altamente competitivo se alcanza mediante una estrategia de marketing bien planificada y una continua mejora en todos los aspectos del producto. (Criollo Aguirre & Erazo Alva, 2019, pág. 254)

En definitiva, es una herramienta clave para lograr una ventaja competitiva en el mercado y conectar con los consumidores. Las empresas deben estudiar el mercado y el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias efectivas y posicionar su marca en la mente de los clientes. Aquellas empresas que invierten en el análisis previo tienden a tener más éxito en el posicionamiento de su marca en el mercado. La comunicación es un arma clave para mejorar las oportunidades y fortalecer las debilidades de una empresa, especialmente en el caso de las empresas cafeteras.

### **2.2.1. *Importancia de la marca***

La marca es el rostro de una empresa, su sello distintivo que la identifica y la diferencia de sus competidores. Es como una huella digital que protege la reputación y el prestigio de la compañía, impidiendo que otros se apropien de su imagen. La percepción de una marca por parte del consumidor está influenciada por diversos factores, como las cualidades del producto, la experiencia previa, los estereotipos culturales y las necesidades del individuo. Una de las formas más antiguas y efectivas de conocer la opinión de los clientes sobre una marca es a través del boca a boca, es decir, el intercambio de comentarios y recomendaciones entre personas. (Unzueta, 2020, pág. 64).

La construcción de una imagen de marca es esencial para diferenciarse en el mercado y ser reconocido por los consumidores. Esta imagen se construye a través de estrategias persuasivas que destacan los valores y cualidades únicos de la organización, tanto a los clientes internos como externos. Esto permite posicionar la marca en el mercado y conectarse con el público objetivo.

### 2.2.2. Niveles de lealtad de marca

**Tabla 3-2:** Niveles de lealtad de marca

<b>Niveles</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Primer nivel de lealtad	Clientes no leales	Buscan principalmente el precio, la decisión de compra es mínima.
Segundo nivel de lealtad	Clientes habituales	Están satisfechos con la marca pero no tienen una relación fuerte con ella
Tercer nivel de lealtad	Clientes leales	Que tienen una relación fuerte con la marca y les cuesta cambiarla.
Cuarto nivel de lealtad	Cliente fiel	Son amigos de la marca y basan sus preferencias en símbolos, experiencias de uso o calidad elevada.

**Fuente:** (Ardura, 2018, pág. 12).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

El consumidor es considerado fiel a una marca cuando elige comprar ese producto o servicio sin considerar las opciones de la competencia. Esta lealtad se basa en un comportamiento recurrente, que refleja la dimensión conductual y efectiva del consumidor. Es importante para las empresas conocer cuáles son los clientes que más compran y aquellos potenciales, ya que esto les permite orientar su estrategia para retener a un mayor número de clientes y conocer el segmento al que están dirigiendo sus acciones.

### 2.2.3. Estrategias de posicionamiento

Para fortalecer la imagen de una marca en la mente de los consumidores, se pueden implementar diferentes estrategias según los objetivos que se busquen alcanzar. Entre las estrategias de posicionamiento de marca que propone (Solorzano & Parrales, 2021, págs. 30-31) se encuentran:

**Tabla 4-2:** Estrategias de posicionamiento

<b>TIPOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Posicionamiento por atributo</b>	Enfocarse en una característica específica de la marca, como su tamaño o antigüedad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cuantos más atributos se traten de posicionar, más difícil será lograrlo en la mente de los consumidores.
<b>Posicionamiento por beneficio</b>	Se basa en los beneficios que ofrecen el producto o servicio.
<b>Posicionamiento por aplicación o uso</b>	Tratar de posicionarse como líderes en un uso o aplicación específica. Por ejemplo, una bebida energética que se promociona como ideal para después de hacer ejercicio.
<b>Posicionamiento por usuario</b>	Buscar una identificación entre los consumidores y la marca, mediante un conocimiento profundo del mercado objetivo.
<b>Posicionamiento por competencia</b>	Comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia, afirmando que somos mejores en algún aspecto en comparación con ellos.
<b>Posicionamiento de calidad o precio</b>	Centrarse en la relación entre la calidad y el precio, ofreciendo una gran cantidad de beneficios a un precio razonable.
<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>	Explotar los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores para posicionar un producto de manera que se adapte a su estilo de vida. El posicionamiento de un producto es la forma en la que los consumidores lo perciben en relación con los productos de la competencia

**Fuente:** (Solorzano & Parrales, 2021, págs. 30-31).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Descripción del enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, puesto que aplica técnicas cuantitativas y cualitativas. El proceso para la recopilación de información sobre desarrollo del problema tiene un enfoque cuantitativo tomando en cuenta que se lleva a cabo una técnica de encuesta para la comprobación de hipótesis (deductivo) además de la propuesta de enfoque cualitativo porque la información se desarrolla desde lo particular a lo general (inductivo).

#### 3.2. Alcance de la investigación

El estudio de investigación es **exploratorio** ya que permite indagar las tendencias a fin de examinar el problema de investigación a su vez es **descriptiva** puesto que permite conocer cuál es la situación de la empresa frente al mercado competitivo cafetero lo cual impide a Café Valle de los Andes posicionarse en la mente del consumidor riobambeño, es decir el comportamiento de la comunicación interna y externa más el posicionamiento que incide en el mercado a fin de proponer estrategias que permitan la relevancia de la marca, finalmente, es **explicativo** pues nos da a conocer cuáles son las razones o causas por la que no puede posicionarse la empresa, es decir tener en cuenta los factores presentes a la hora tomar decisiones sobre la información que se les trasmite a los posibles clientes, ya que el mensaje debe ser claro, atractivo y se debe transmitir mediante un canal adecuado, en el cual los usuarios estén atentos o informado de los objetivos, y que el cliente pueda distinguir la identidad de la marca cafetera Valle de los Andes frente a la competencia a fin de mejorar a la relevancia de la marca.

#### 3.3. Diseño de investigación

##### 3.3.1. *Según manipulación de variable*

El diseño de la investigación es no experimental; puesto que no se manipula ninguna de las variables a fin de conocer cuál es el comportamiento actual y compararlas.

### **3.3.2. *Según la intervención en el trabajo de campo***

El estudio es transversal ya que en la recopilación de datos se tomará en un tiempo determinado, puesto que nos permite analizar el comportamiento y la incidencia de las variables en el tiempo real, es decir ¿Tiene la empresa la adecuada comunicación con sus clientes, misma que le permita una posición en el mercado cafetero?

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. *Investigación bibliográfica o documental***

Es aquella que nos permite recolectar información de libro, revistas, documentales, periódicos y organizaciones públicas que permitan desarrollar el tema que se propone a fin de conocer ¿qué es un plan de comunicación?, ¿cuáles son los beneficios, los pasos a seguir y las estrategias de comunicación? Que permitan el posicionamiento de la empresa café valle de los Andes en la ciudad de Riobamba.

#### **3.4.2. *Investigación de campo***

A través de un cuestionario previamente elaborado, que se presentara a los sujetos de estudio se recabara información de los gustos, o preferencias del cliente en el consumo de café.

### **3.5. Identificación del mercado**

El café Valle de los Andes al introducirse en un mercado oligopolio debido a que es un café de altura que cuenta con pocos ofertantes en la provincia; debido a los requisitos que necesita para ser producido ya que crece entre los 500 y los 2400 metros de altura, en zonas húmedas y la altura la cual influyen en la calidad del producto.

### **3.6. Población**

Para la determinación del tamaño de la muestra se toma la población de la ciudad de Riobamba que forma parte de la población económicamente activa PEA es decir desde los 18 a 60 años de edad.

**Población:** Posibles clientes que adquieren los productos de la empresa Café Valle de los Andes

**Muestreo:** P.E.A urbana de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 1-3:** Proyección de la zona urbana de Riobamba

<b>PEA DE LA ZONA URBANA</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
2010	162.575
2011	164.821
2012	167.047
2013	169.233
2014	171.386
2015	173.489
2016	175.554
2017	177.568
2018	179.534
2019	181.452
2020	183.318
2021	185.921
2022	188.561

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Es el nivel de confianza

p= Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo del producto

e= Grado de error

### **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$\frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 183.318}{0,05^2(183.318 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 383$$



### **3.7. Método**

#### **3.7.1. Inductivo**

Se analiza el fenómeno de estudio generando antecedentes que permitan desarrollar un plan de comunicación en la empresa Café Valle de los Andes, evaluar estrategias que sean eficientes para los distintos canales.

#### **3.7.2. Deductivo:**

Para la elaboración de la investigación se realiza una recolección de datos misma que nos permite verificar nuestra hipótesis de estudios.

#### **3.7.3. Método analítico:**

Es un proceso que nos permite descomponer cada la variable de un plan de comunicación y posicionamiento a fin de estudiarlas, conocer, analizarlas y compararlas con el objetivo de encontrar una solución al tema propuesto.

### **3.8. Técnicas de investigación**

#### **3.8.1. Encuesta**

Para llevar a cabo el desarrollo de hipótesis planteada, se ha procedido a la recolección de datos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, que consuman café a diario, a través de una encuesta mediante un cuestionario.

Es un proceso que analiza cual es el comportamiento del consumidor de café e indaga los gustos y preferencias, a través de la formulación de preguntas abiertas o cerradas sobre el propósito de investigación que se ejecutarán a los sujetos de estudio.

#### **3.8.2. Entrevista**

Obtener información relevante de la gerente de la empresa Café Valle de los Andes con el fin de conocer una perspectiva más amplia de la empresa, a fin de proponer estrategias para mejorar la comunicación interna y externa.

### **3.9. Instrumento utilizado en la investigación**

#### **3.9.1. *Cuestionario***

Su realización parte de un proceso de planificación de cuestionario con preguntas relacionadas al problema de la investigación, es decir conocer la comunicación externa e interna, reputación de la marca mismas que permitan ser comparadas y analizadas a través de una recolección de datos.

#### **3.9.2. *Guía de entrevista***

Es un instrumento estructurado que permite guiar la entrevista a la propietaria de Café Valle de los Andes con el objetivo de conocer, indagar y obtener información adicional de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. *Análisis FODA*

**Tabla 1-4:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia en redes sociales.</li><li>• Producto de calidad.</li><li>• Producto artesanal nacional.</li><li>• Cumplimiento de normas de calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos nichos de mercado.</li><li>• Potencial de expansión.</li><li>• Tendencia de consumo tradicional.</li><li>• Producción de derivados del café.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de reconocimiento en el mercado.</li><li>• Falta de estrategias de comunicación.</li><li>• Ausencia de punto de venta.</li><li>• No cuenta con departamento de marketing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas y economía nacional inestable.</li><li>• Desastres climáticos que afecten la producción.</li><li>• Nuevos competidores.</li><li>• Existencia de productos sustitutos.</li></ul>

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

#### 4.1.2. FODA cruzado

**Tabla 2-4:** FODA cruzado

FACTORES INTERNOS		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS			
<b>Oportunidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos nichos de mercado.</li> <li>2. Potencial de expansión.</li> <li>3. Tendencia de consumo tradicional.</li> <li>4. Producción de derivados del café.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia en redes sociales.</li> <li>2. Producto de calidad.</li> <li>3. Producto artesanal nacional.</li> <li>4. Cumplimiento de normas de calidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de reconocimiento en el mercado.</li> <li>2. Carencia de estrategias de comunicación.</li> <li>3. Ausencia de punto de venta.</li> <li>4. Plataformas digitales desactualizadas.</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas y economía nacional inestable.</li> <li>2. Desconocimiento y falta de información.</li> <li>3. Nuevos competidores.</li> <li>4. Existencia de productos sustitutos.</li> </ol>	<p>FO(F1-O1): Crear publicidad en redes sociales que interactúe con el segmento cafetero.</p> <p>FO(F2-O1): Diseñar una publicidad para llegar a nuevas áreas geográficas, aprovechar el potencial de expansión.</p>	<p>DO(D1-O1): Diseñar una valla publicitaria que capte mayor visibilidad y fortalezca la marca.</p> <p>DO: (D3-O1): Crear un stand publicitario que permita identificar el punto de venta en la ferias.</p>
		<p>FA(F2-A4): Capacitar al grupo de talento humano en atención al cliente para satisfacer las necesidades del consumidor cafetero.</p> <p>FA(F1-A2): Diseñar un plan de contingencia para minimizar el impacto de los desastres en la producción.</p>	<p>DA(D2-A3): Promocionar el café, que permita validar la calidad ante la competencia.</p> <p>DA: (D4-A2): Capacitar al grupo de talento humano para promocionar y posicionar el café en las páginas de redes sociales.</p>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: (Poma, K. 2022).

### 4.1.3. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 3-4:** Información general

Edad		Género		Nivel de formación académica		Ingresos		Procedencia de ingreso	
20 a 30 años	24,0 2%	Masculino	54,3 1%	Primaria	3,10 %	\$100 a \$200	6,01 %	Empleado público	49,61%
31 a 40 años	43,3 4%	Femenino	45,6 9%	Secundaria	26,90 %	\$201 a \$400	9,40 %	Empleado Privado	39,43%
41 a 50 años	41,5 0%	Otro	0	Superior	66,60 %	\$401 a \$600	65,54 %	Empleado Autónomo	10,97%
51 a más	1,17 %			Ninguno	3,40 %	\$601 a \$800	19,06 %		
						\$800 a más.	0%		
<b>Total</b>	100%		100 %		100%		100%		100%

**Fuente:** (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Del total de la muestra poblacional encuestada más de la mitad es de género masculino el resto de género femenino, todos pertenecen a la Población Económicamente Activa que en su mayoría se encuentran en un rango de edad entre 31 a 40 años, además la mitad de la población que tiene formación profesional por lo que se relaciona con un nivel de ingreso de entre \$401- \$600 lo que facilitaría a la adquisición del producto.

#### 4.1.4. Cuestionario

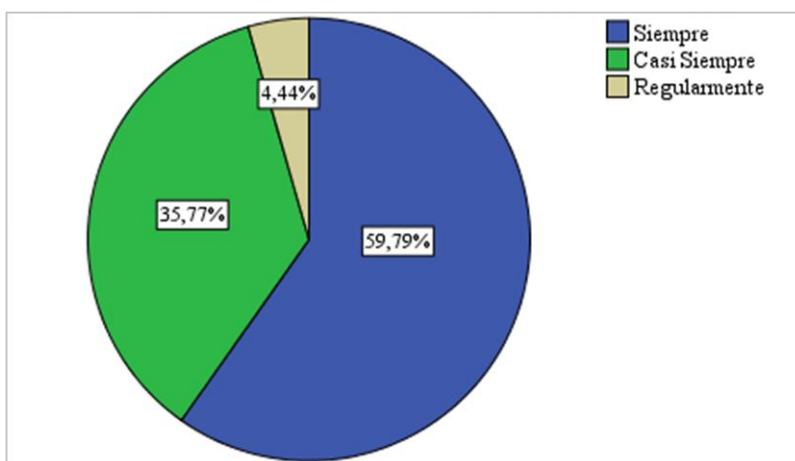
##### 1. Frecuencia del consumo café.

**Tabla 4-4:** Frecuencia del consumo de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	229	59,8
Casi Siempre	137	35,8
Regularmente	17	4,4
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 1-4:** Frecuencia del consumo de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados siempre consume café, puesto que es un producto de origen natural y otros componentes que permiten la concentración y beneficios a la salud, por lo que cada vez existen más estudiantes, trabajadores, universitarios, profesores entre otros, que tienden a consumir el café durante el trayecto de sus actividades diarias.

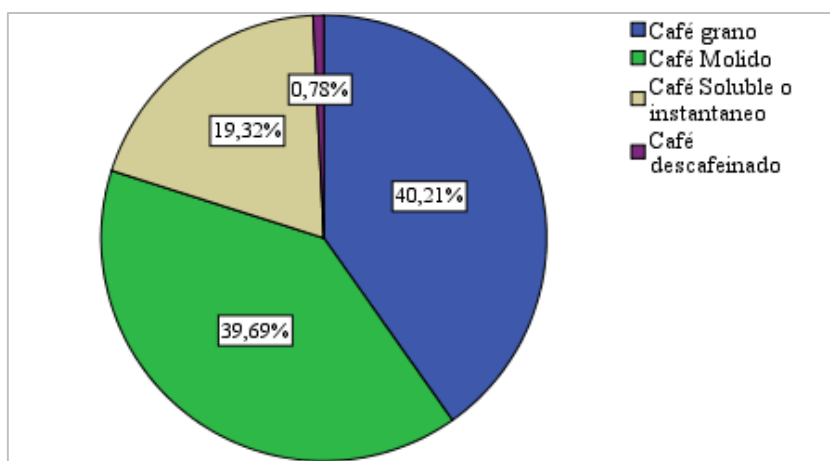
## 2. Tipo de café de preferencia del cliente.

**Tabla 5-4:** Tipo de café de preferencia del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café grano	154	40,2
Café Molido	152	39,7
Café Soluble o instantáneo	74	19,3
Café descafeinado	3	,8
Total	383	100,0

**Fuente:** (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).



**Ilustración 2-4:** Tipo de café que prefiere

**Fuente:** (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** El café que más prefieren las personas es el café en grano, mismo que se encuentra en su forma natural por lo que se destacan algunos factores como el sabor y el aroma final que tiene una taza de café, seguidamente como preferencia de consumo entre los clientes es el café molido siendo el producto ideal para el consumo en casa y aquellos con poco tiempo.

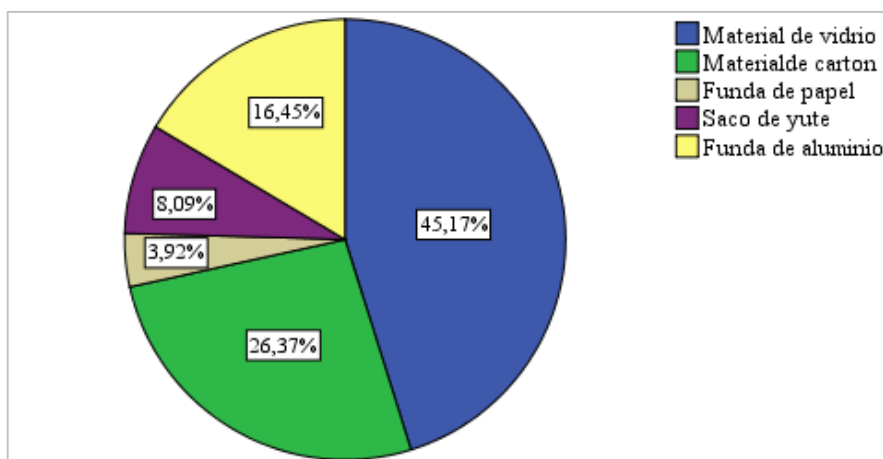
### 3. Característica que debe tener un empaque de café.

**Tabla 6-4:** Característica que debe tener un empaque de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Material de vidrio	173	45,2
Material de cartón	101	26,4
Funda de papel	15	3,9
Saco de yute	31	8,1
Funda de aluminio	63	16,4
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 3-4:** Característica que debe tener un empaque de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayoría de las personas según su apreciación, prefieren que un empaque de café debe ser de material de vidrio, debido a los beneficios que tiene el empaque, protege el contacto con el oxígeno del exterior que hace, que el café pierda su sabor y aroma original a su vez le permite estar protegido de la luz y un ambiente húmedo que puede propiciar la aparición de bacterias y hongos.



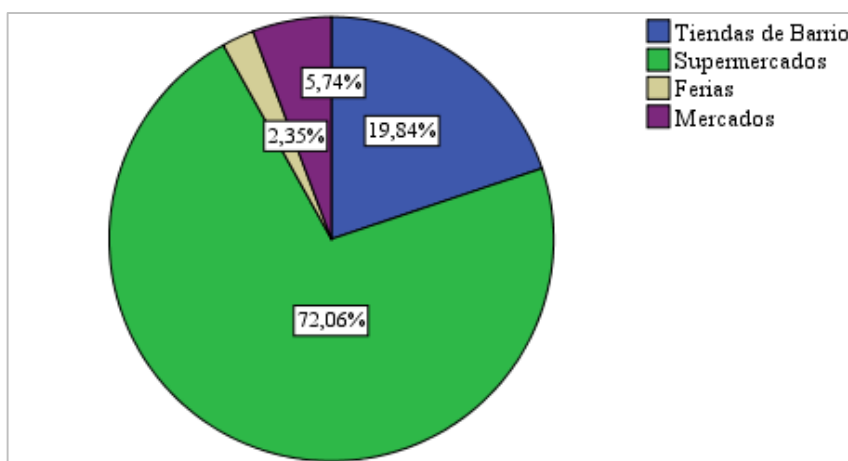
#### 4. Lugar de preferencia para adquirir el café.

**Tabla 7-4:** Lugar de preferencia para adquirir el café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de Barrio	76	19,8
Supermercados	276	72,1
Ferias	9	2,3
Mercados	22	5,7
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 4-4:** Lugar de preferencia para usted adquirir el café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayor parte de encuestados prefieren adquirir su café en supermercados debido a los a la variedad de marcas que ofrece para los distintos segmentos de consumidor a nivel económico bajo, medio y alto dentro del mercado cafetero, manejando los mejores precios y promociones, con el objetivo de enganchar al cliente. Mientras que una cuarta parte de los encuestados prefieren consumir su producto en tiendas de barrio debido a la preferencia de consumo, la distancia del local, la falta de capital para hacer compras semanales o mensuales, por lo que su consumo es a diario.

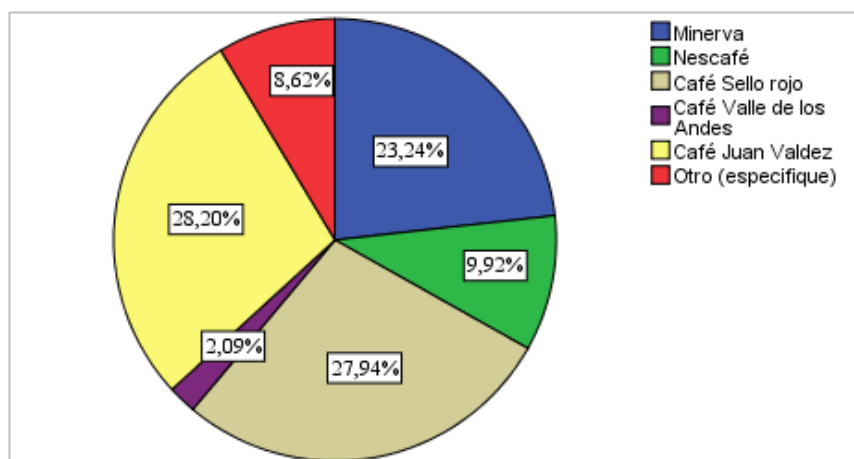
## 5. Marcas de preferencia de café.

**Tabla 8-4:** Marcas de preferencia de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	89	23,2
Nescafé	38	9,9
Café Sello rojo	107	27,9
Café Valle de los Andes	8	2,1
Café Juan Valdez	108	28,2
Otro (especifique)	33	8,6
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 5-4:** Marcas de preferencia de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayor parte de encuestado prefieren el Café Juan Valdez por sus características de ser un café de sabor impotente, con un aroma fuerte, con una acidez baja y un cuerpo alto. Mientras que Café Valle de los Andes carece de una adecuada cobertura en el mercado, esto se debe a la falta de estrategias de comunicación efectivas y la ausencia de evaluación de las mismas, lo que ha llevado a la empresa a pasar desapercibida frente a sus clientes y competencia.

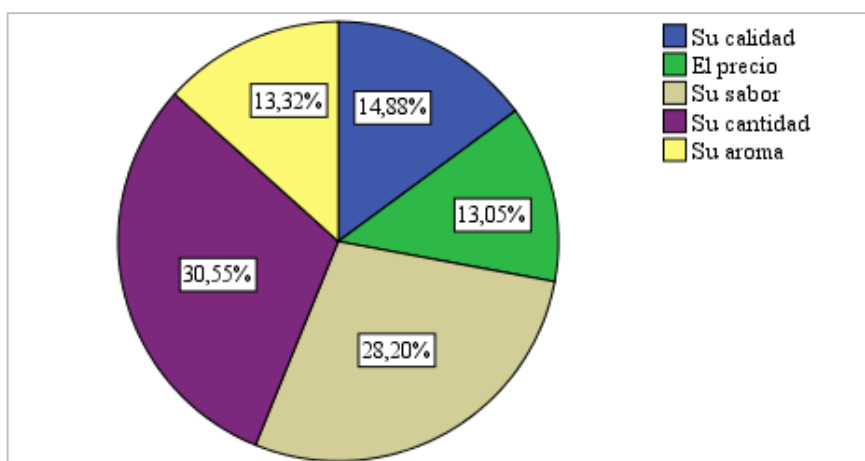
## 6. Impulso a consumir una marca de café.

**Tabla 9-4:** Impulso a consumir una marca de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Su calidad	57	14,9
El precio	50	13,1
Su sabor	108	28,2
Su cantidad	117	30,5
Su aroma	51	13,3
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 6-4:** Impulso a consumir una marca de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Más de la cuarta parte de encuestados prefieren que su producto tenga más cantidad, el cual se vuelve un elemento importante para determinar la compra, lo que permite que la compra se vuelva repetitiva generando así una satisfacción y lealtad a la marca. A su vez los clientes tienen en cuenta si su café cumple con las expectativas del sabor que tiene su producto.

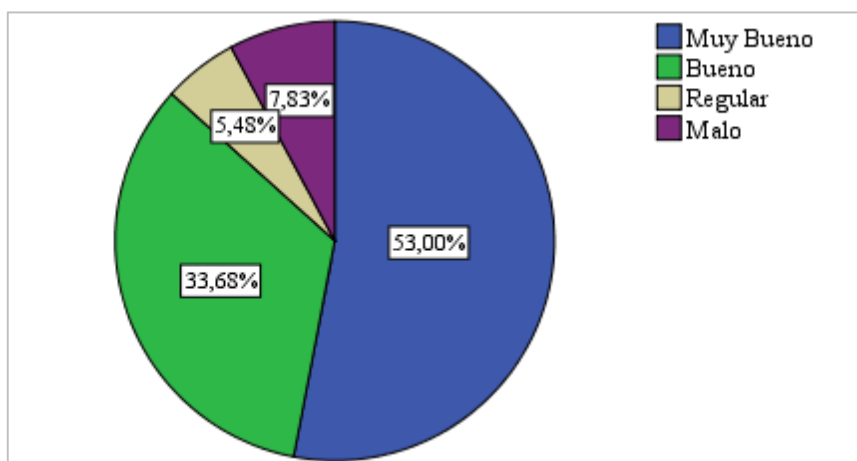
## 7. Evaluación de la comunicación que oferta café.

**Tabla 10-4:** Evaluación de la comunicación que oferta café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	203	53,0
Bueno	129	33,7
Regular	21	5,5
Malo	30	7,8
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 7-4:** Evaluación la comunicación que oferta el café de su preferencia

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La comunicación que oferta el café a sus clientes es muy bueno, el crear una relación, tiene una mayor influencia en la decisión de compra del cliente, puesto que las marcas que crean un valor, tienden a posicionarse en la mente de sus consumidores como resultado de que su producto sea el escogido.

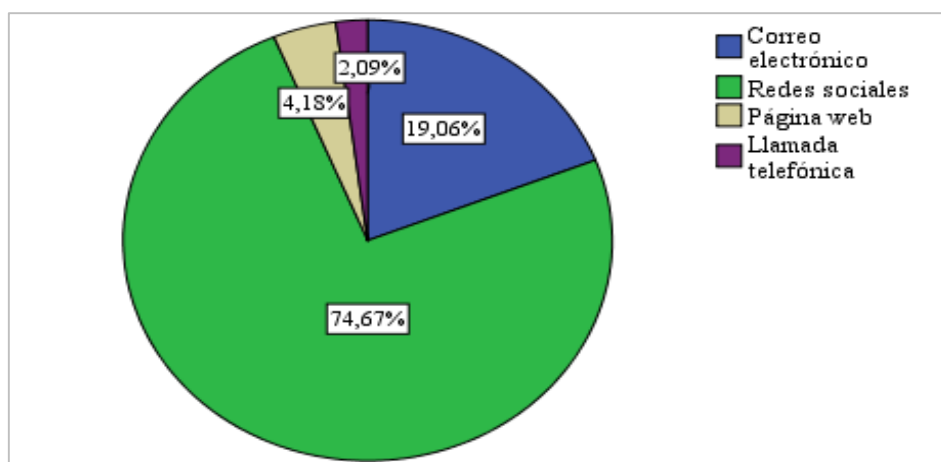
## 8. Canal de comunicación que se utiliza para información adicional de café.

**Tabla 11-4:** Canal de comunicación que se utiliza para información adicional de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	73	19,1
Redes sociales	286	74,7
Página web	16	4,2
Llamada telefónica	8	2,1
Total	383	100,0

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 8-4:** Canal de comunicación que utiliza para información adicional de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Más de la mitad de encuestado cuando requieren información adicional de café prefieren las redes sociales como canal de comunicación, ya que permite tener contacto con clientes potenciales y posibles, respondiendo dudas sobre su producto a su vez permite conocer cuál fue la experiencia de compra y así mejorarla.

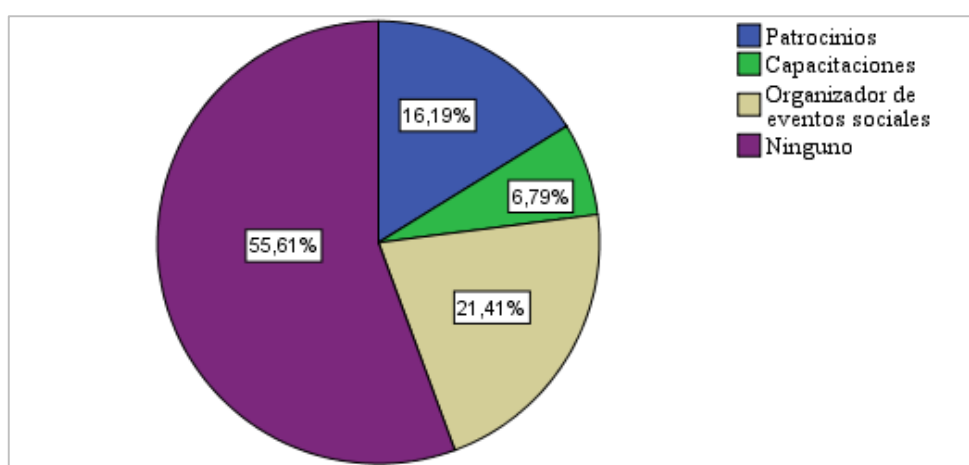
## 9. Estrategia de relaciones públicas que se observa de la marca de café.

**Tabla 12-4:** Estrategia de relaciones públicas que se observa de la marca de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Patrocinios	62	16,2
Capacitaciones	26	6,8
Organizador de eventos sociales	82	21,4
Ninguno	213	55,6
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 9-4:** Estrategia de relaciones públicas que se observa de la marca de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Las personas consideran que las estrategias de relaciones públicas de la marca de café pasan desapercibidas, por lo que no es fácil de reconocer por el cliente, considerando que pueden ayudar a la empresa de café a mejorar su reputación y a construir buenas relaciones con sus públicos clave, logrando construir una mejor imagen de la empresa en el mercado.

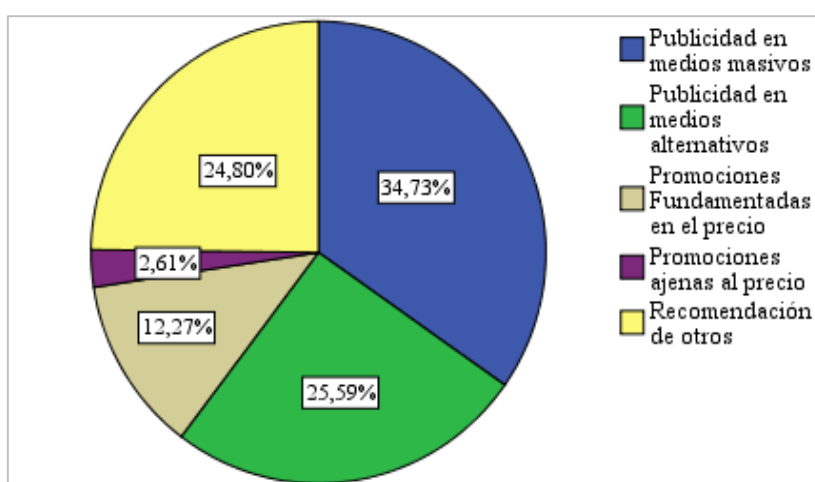
## 10. Estrategias de comunicación que impulsan adquirir una marca de café.

**Tabla 13-4:** Estrategias de comunicación que impulsan adquirir una marca de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en medios masivos	133	34,7
Publicidad en medios alternativos	98	25,6
Promociones Fundamentadas en el precio	47	12,3
Promociones ajenas al precio	10	2,6
Recomendación de otros	95	24,8
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 10-4:** Estrategias de comunicación que impulsan adquirir una marca de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La importancia de aprovechar los medios masivos y alternativos de comunicación es que permiten llegar a un público amplio y diverso. Los medios masivos (televisión, radio, prensa) alcanzan una gran cantidad de personas en un corto período de tiempo. Los medios alternativos (redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea) permiten una comunicación más personalizada y dirigida a un público específico. Ambos tipos de medios son importantes para promocionar una marca, producto o servicio y aumentar su visibilidad y reconocimiento.

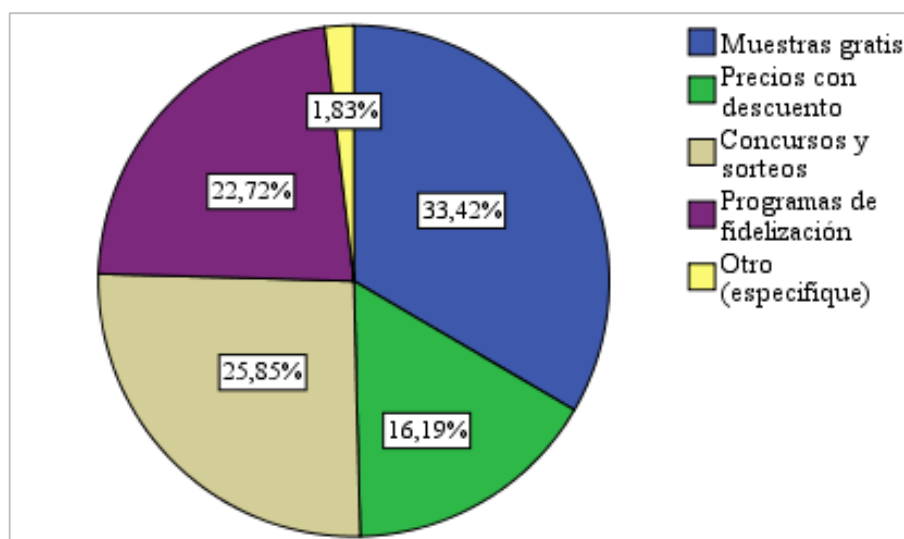
## 11. Promociones que utilizan las marcas de café existentes en el mercado.

**Tabla 14-4:** Promociones que utilizan las marcas de café existentes en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muestras gratis	128	33,4
Precios con descuento	62	16,2
Concursos y sorteos	99	25,8
Programas de fidelización	87	22,7
Otro (especifique)	7	1,8
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 11-4:** Promociones que utilizan las marcas de café existentes en el mercado

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayor parte de población, responden que las promociones que utilizan las marcas de café son las muestras gratis, debido a la gran competencia que existe en el mercado las empresas se enfrentan al reto de que el cliente elija su marca por sobre otro, y la manera de persuadir es regalar a un obsequio a fin de validar la calidad del café y promover la marca con más visibilidad.



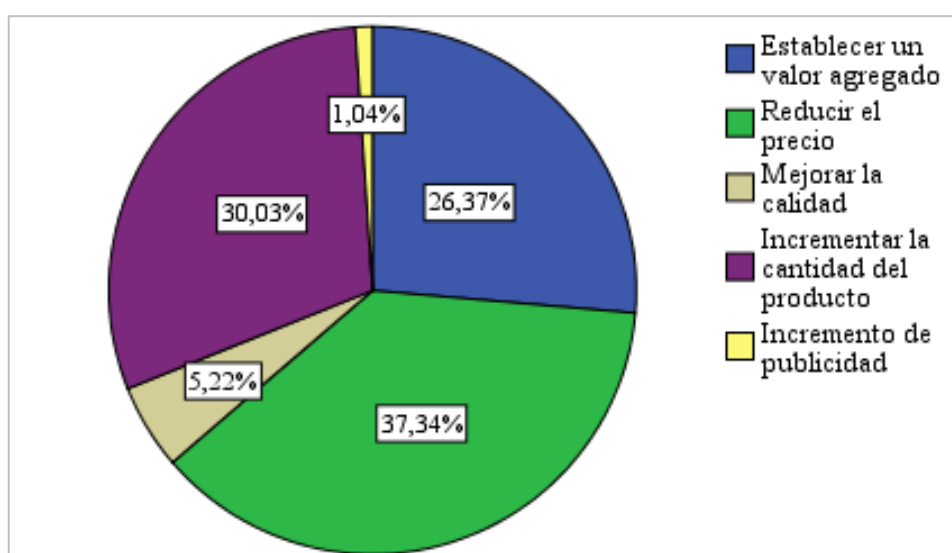
## 12. Promoción que sugiere el cliente para incrementar la venta del café.

**Tabla 15-4:** Promoción que sugiere el cliente para incrementar la venta del café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Establecer un valor agregado	101	26,4
Reducir el precio	143	37,3
Mejorar la calidad	20	5,2
Incrementar la cantidad del producto	115	30,0
Incremento de publicidad	4	1,0
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 12-4:** Promoción que sugiere el cliente para incrementar la venta del café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Los posibles clientes para café, consideran que, para incrementar las ventas de café, es necesario reducir el precio, debido a la crisis económica en el país atraviesa, muchas familias, se vieron afectadas, por lo que limita que adquieran un producto de calidad prefiriendo a la competencia debido a sus bajos precios.

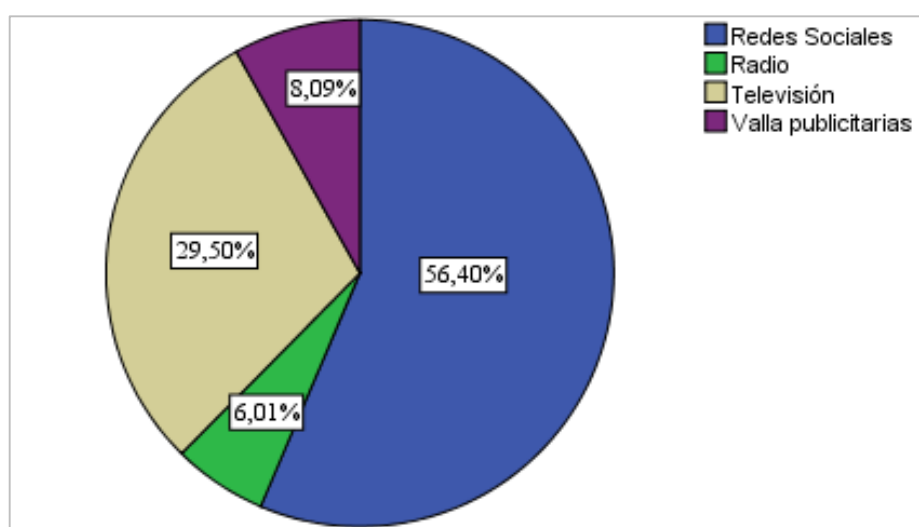
### 13. Medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto.

**Tabla 16-4:** Medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	216	56,4
Radio	23	6,0
Televisión	113	29,5
Valla publicitarias	31	8,1
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 13-4:** Medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Más de la mitad de personas consideran que el medio que utilizan las marcas para difundir su producto es redes sociales, debido a la competencia de nuevas marcas en el mercado los nuevos emprendimientos se encuentran en la necesidad de crear comunicación con sus clientes y pues la manera más económica de comenzar para crear relación con sus clientes es a través de los medios alternativos, los cuales se vuelven un canal eficiente para llegar al público objetivo.

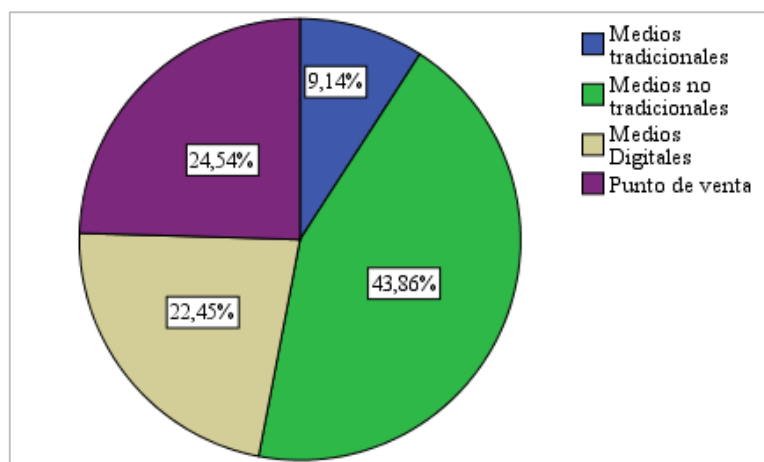
#### 14. Medio de información que mejor oferta el café.

**Tabla 17-4:** Medio de información que mejor oferta el café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	35	9,1
Medios no tradicionales	168	43,9
Medios Digitales	86	22,5
Punto de venta	94	24,5
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 14-4:** Medio de información que mejor oferta el café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** El medio de comunicación que informa de la oferta de café, más del cuarenta por ciento de encuestado responden que dichas ofertas las recibe a través de medios no tradicionales que son útiles para informar sobre el café, ya que nos permiten llegar a audiencias que no siempre son alcanzadas por los medios tradicionales, como las redes sociales para compartir información sobre el café de manera rápida y efectiva. Además, nos permiten establecer una relación más cercana con nuestros seguidores y recoger sus comentarios y sugerencias.

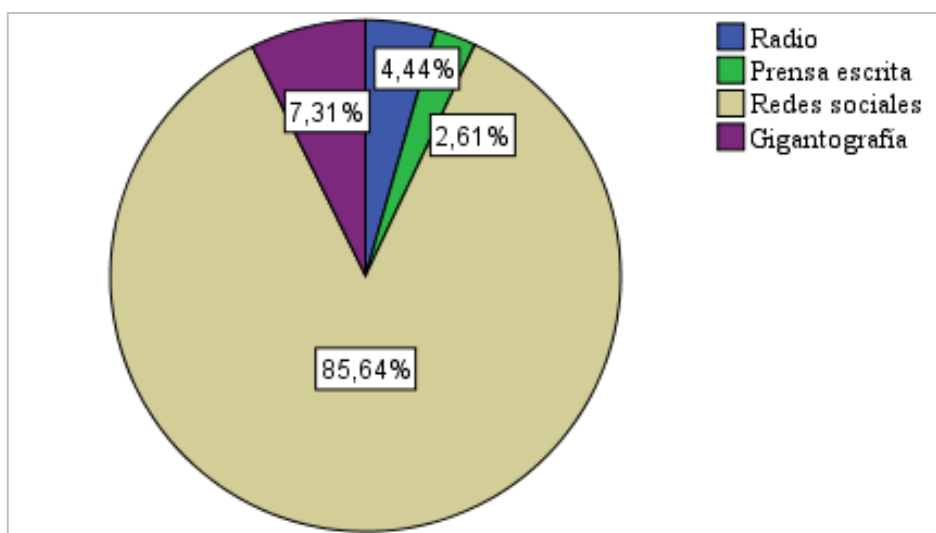
## 15. Medio de comunicación para recibir información del café.

**Tabla 18-4:** Medio de comunicación para recibir información del café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	17	4,4
Prensa escrita	10	2,6
Redes sociales	328	85,6
Gigantografía	28	7,3
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 15-4:** Medio de comunicación para recibir información del café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados prefieren recibir la información de su marca de café a través de las redes sociales mismo que sirve para exponer a los clientes los eventos actuales, e información en tiempo real, lo que permite interactuar más allá de las barreras geográficas y les enseña sobre el café de calidad y sus características.

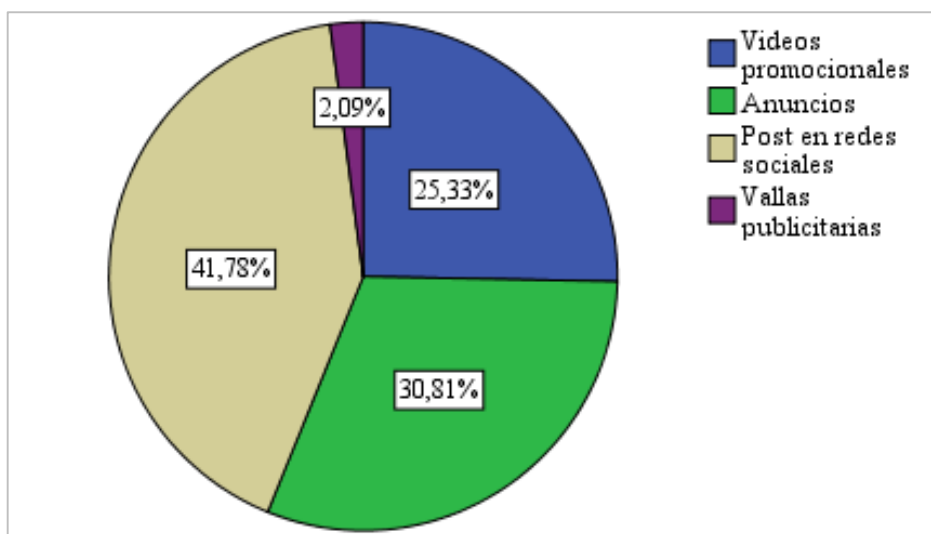
## 16. Sugerencia para el difundimiento promocional de café.

**Tabla 19-4:** Sugerencia para el difundimiento promocional de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Videos promocionales	97	25,3
Anuncios publicitarios	118	30,8
Post en redes sociales	160	41,8
Vallas publicitarias	8	2,1
Total	383	100,0

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Ilustración 16-4:** Sugerencia para el difundimiento promocional de café

Fuente: (PEA urbana de la población de Riobamba, 2022).

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Interpretación:** Se determina que los clientes sugieren que para difundir una marca de café se realicen Post en redes sociales, es importante debido al impacto del anuncio sobre el usuario suele ser de elevada calidad, debido a que las condiciones de recepción son favorables, Además, recolecta información sobre el comportamiento actual que tiene el cliente sobre la marca.

## **4.2. Entrevista**

La entrevista realizada a la señora Betty Villacres gerente de la empresa Café Valle de los Andes, reveló que la empresa ha estado limitando sus esfuerzos de comunicación a las redes sociales, como Facebook e Instagram, actualmente la empresa se encuentra promocionando sus productos en las ferias que realiza, desaprovechando distintos medios de comunicación en los que se encuentra los posibles clientes de café.

La estrategia de emplear las redes sociales a la marca se debe a que no cuenta con un establecimiento, por lo que el registro en dichas plataformas permite reforzar la identidad de la marca y sirve como medio de comunicación para informar las novedades del café a sus clientes. Aunque estas estrategias han sido eficaces en el pasado, permitiendo a la empresa ampliar su cartera de clientes en algunas cafeterías de Riobamba, Bucay y Cuenca, la falta de seguimiento ha llevado a una disminución en las visitas y ventas.

Finalmente, la dirigente reconoció la importancia de incorporar un talento humano especializado en el manejo de las redes sociales y de establecer estrategias de comunicación que ayuden a reforzar la marca de la empresa. Es vital para la empresa aprovechar todas las opciones de medios de comunicación disponibles para llegar a sus clientes potenciales y transmitir de manera efectiva la información que requieren para tomar decisiones de compra. En resumen, es fundamental para la empresa Café Valle de los Andes fortalecer su estrategia de comunicación para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas.

## **4.3. Comprobación de hipótesis**

### **4.3.1. *Hipótesis alternativa H1***

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa café Valle de los Andes en la ciudad de Riobamba.

### **4.3.2. *Hipótesis nula H0***

La ausencia de un plan de comunicación no limita el posicionamiento de la empresa café Valle de los Andes en la ciudad de Riobamba

### 4.3.3. Análisis de comprobación de hipótesis

**Tabla 20-4:** Tabulación cruzada

Tabla de contingencia ¿Cuál de las siguientes marcas de café es usted preferencia? * ¿Qué promociones utilizan las marcas de café existentes en el mercado?			¿Qué promociones utilizan las marcas de café existentes en el mercado?					Total
			Muestras gratis	Precios con descuento	Concursos y sorteos	Programas de fidelización	Otro (especifique)	
¿Cuál de las siguientes marcas de café es usted preferencia?	Minerva	Recuento	127	0	29	1	0	157
		Frecuencia esperada	53,3	13,1	29,1	34,4	27,1	157,0
		Marcas de café de preferencia	80,9%	0,0%	18,5%	0,6%	0,0%	100,0%
		Promociones que utilizan las marcas de café	97,7%	0,0%	40,8%	1,2%	0,0%	41,0%
	Nescafé	Recuento	3	8	2	1	3	17
		Frecuencia esperada	5,8	1,4	3,2	3,7	2,9	17,0
		Marcas de café de preferencia	17,6%	47,1%	11,8%	5,9%	17,6%	100,0%
		Promociones que utilizan las marcas de café	2,3%	25,0%	2,8%	1,2%	4,5%	4,4%
	Café Sello rojo	Recuento	0	24	17	19	59	119
		Frecuencia esperada	40,4	9,9	22,1	26,1	20,5	119,0
		Marcas de café de preferencia	0,0%	20,2%	14,3%	16,0%	49,6%	100,0%

	Café Valle de los Andes	Promociones que utilizan las marcas de café	0,0%	75,0%	23,9%	22,6%	89,4%	31,1%
		Recuento	0	0	1	4	4	9
		Frecuencia esperada	3,1	,8	1,7	2,0	1,6	9,0
		Marcas de café de preferencia	0,0%	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
	Promociones que utilizan las marcas de café	0,0%	0,0%	1,4%	4,8%	6,1%	2,3%	
	Café Juan Valdez	Recuento	0	0	22	59	0	81
		Frecuencia esperada	27,5	6,8	15,0	17,8	14,0	81,0
		Marcas de café de preferencia	0,0%	0,0%	27,2%	72,8%	0,0%	100,0%
Promociones que utilizan las marcas de café		0,0%	0,0%	31,0%	70,2%	0,0%	21,1%	
Total	Recuento	130	32	71	84	66	383	
	Frecuencia esperada	130,0	32,0	71,0	84,0	66,0	383,0	
	Marcas de café de preferencia	33,9%	8,4%	18,5%	21,9%	17,2%	100,0%	
	Promociones que utilizan las marcas de café	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: (Poma, K. 2022).



**Tabla 21-4:** Prueba de chi-cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral) p
Chi-cuadrado de Pearson	501,637 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	549,448	16	,000
Asociación lineal por lineal	177,013	1	,000
N de casos válidos	383		
a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.			

**Fuente:** Software SPSS. 2022.

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

Con  $X^2 = 501,637$ ,  $gl = 16$ ,  $p = 0.000$ , como la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo que se acepta hipótesis alternativa  $H_1$ , es decir que la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba. En consecuencia, la empresa café Valle de los Andes requiere de manera urgente crear un plan de comunicación para mejorar e incrementar la reputación de la marca a fin de que sea atractiva y llamativa frente las marcas competentes que se encuentra en el mercado cafetero. Lo cual resulta evidente, al carecer de posicionamiento, al reducirse la cobertura y consecuentemente al disminuir los niveles de rentabilidad alcanzados por la empresa.

Además, se evidencia que café Valle de los Andes necesita con un posicionamiento en los ciudadanos riobambeños debido a la falta de conocimiento, la falta de comunicación y difusión en medios de comunicación para que los clientes de café conozcan del producto arábigo de calidad que ofrece la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **INTRODUCCIÓN**

Realizada la investigación de campo, se puede precisar que la empresa no dispone de posicionamiento en el mercado, es decir, debido a la baja cobertura en el mercado como lo evidenciamos en la tabla 5.4 que la preferencia de marca de café en los posibles clientes solo representa 2,10 %, evidenciando que la cobertura de café Valle de los Andes no llega a muchos clientes, enfrentado un desafío importante en el mercado actual debido a la falta de posicionamiento y la baja preferencia de marca entre los posibles clientes, a su vez, carece de estrategias efectivas de comunicación que impiden crear reputación a la marca. Además, la marca no evalúa sus estrategias de comunicación, es decir, no mide el impacto de sus esfuerzos en este sentido, esto lleva a que la empresa pierda oportunidades de posicionarse y no consiga los resultados deseados de su imagen de marca.

En vista de estos antecedentes, se propone un Plan de Comunicación Integral para posicionar a la empresa Café Valle de los Andes en el mercado y mejorar su reputación. Este plan se enfocará en estrategias de comunicación integral, medibles y sostenibles a largo plazo, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y aumentar la preferencia de los clientes hacia el café Valle de los Andes, también tendrá acciones para motivar al talento humano de la empresa para trabajar con una nueva concepción de servicio y mejorar la relación con los stakeholders internos y externos de la organización. En resumen, se busca proponer un plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Café Valle de los Andes en el mercado y mejorar su imagen institucional.

#### **5.1. Propuesta**

Plan de comunicación integral para posicionar la empresa café valle de los andes en la ciudad de Riobamba.

### 5.1.1. Estrategia de comunicación externa

**Tabla 1-5:** Estrategia de comunicación externa

Estrategia N. 01		Tarjetas de presentación
<b>Importancia</b>	Las tarjetas de presentación son importantes para el gerente ya que es una línea de contacto en el que se proporciona los datos del representante y de la empresa lo que permite que se cree frente el cliente la credibilidad y seguridad de la marca.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las medidas de las tarjetas de presentación 85mm x 55 mm.</li> <li>• Las tarjetas de presentación incluirán datos del gerente logo de marca, y el slogan.</li> <li>• 1000 Tarjetas de Presentación Full Color +diseño+brillo+2 Lados.</li> <li>• Se entregarán a todos sus clientes potenciales que se acercan al punto de venta en las ferias en las que se participe la marca.</li> </ul>	
<b>Fecha de inicio</b>	6-05-2022	
<b>Fecha final</b>	30-12-2022	
<b>Responsable</b>	Gerente	
<b>Financiamiento</b>	USD 45	
<b>Medio de verificación</b>	Incremento del posicionamiento de la marca.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

### Propuesta:



**Ilustración 1-5:** Tarjetas de presentación

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Tabla 2-5:** Estrategia de comunicación externa

<b>Estrategia N. 02</b>		<b>Stand Publicitario para ferias y eventos</b>
<b>Importancia</b>	El propósito principal de la empresa es posicionarse en el mercado cafetero dando a conocer la calidad y los beneficios del producto, es por ello que es indispensable contar con stand, que le permitan promocionar la marca en los días de ferias, dando como resultado una mayor visibilidad y fortalecimiento de la imagen de la marca frente a los clientes, así como también la empresa logre diferenciar de la competencia y promover el establecimiento de alianzas estrategias con otras unidades productivas.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las medidas del stand publicitario serán de 2,10 x1.10 m.</li> <li>• El stand publicitario tendrá información de identificación de la empresa, con el objetivo que el cliente pueda reconocer a la marca como: el logo, el slogan, el contacto y las redes sociales en las que tiene presencia la marca.</li> <li>• El stand publicitario estará presente en: Feria plaza vida, Plaza artesanal Alfaro, Macají.</li> </ul>	
<b>Fecha de inicio</b>	1-05-2023	
<b>Fecha final</b>	Indefinido.	
<b>Responsable</b>	Gerente	
<b>Financiamiento</b>	USD 400	
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de la cartera de cliente de la empresa. Mayor posicionamiento de la marca.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**



**Ilustración 2-5:** Stand Publicitario para ferias y eventos

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Tabla 3-5:** Estrategia de comunicación externa

<b>Estrategia N. 03</b>		<b>Valla publicitaria</b>
<b>Importancia</b>	Actualmente la mejor manera de cautivar a los clientes es a través de vallas publicitarias, ya que los clientes potenciales pueden captar con mayor visibilidad la marca, debido al tamaño de la publicación, las palabras e imágenes que se utilizan, lo que fomenta a la lealtad e influye en la percepción de la marca.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección del tamaño de la valla publicitaria 2,70x 1.80</li> <li>• Diseñar una valla publicitaria en la que se detalle la marca, su slogan, frase de persuasión dirigida al producto y el contacto.</li> <li>• Se proyecta hacer uso de un lugar estratégico en el norte de la ciudad de Riobamba entre avenida Daniel león Borja y Carlos Zambrano, una zona con mayor transición.</li> </ul>	
<b>Fecha de inicio</b>	1-10-2023	
<b>Financiación</b>	30-12-2023	
<b>Responsable</b>	Gerente.	
<b>Financiamiento</b>	USD 530	
<b>Medio de verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor posicionamiento de la marca.</li> <li>• Incremento de la cartera de clientes.</li> </ul>	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**



**Ilustración 3-5:** Valla publicitaria

Realizado por: (Poma, K. 2022)

**Tabla 4-5:** Estrategia de comunicación externa

<b>Estrategia N. 04 Promoción: muestras gratis.</b>	
<b>Importancia</b>	Es importante establecer muestras gratis del producto en los eventos y ferias que participa, ya que permite establecer una comunicación directa y validar la calidad del café, a su vez posicionar la marca y estimular la compra.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El diseño de muestras de café tendrá un contenido de 50 gramos.</li><li>• Se elaborarán 500 muestras gratis de café.</li><li>• Se entregarán muestras gratis de café a todos los clientes actuales y potenciales que compren el producto.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerente.
<b>Financiamiento</b>	USD 1,28 x 500 unidad = USD 640
<b>Fecha de inicio</b>	1-05-2023.
<b>Fecha final</b>	Hasta agotar stock.
<b>Medio de verificación</b>	Fideliza y capta a nuevos clientes.

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**



**Ilustración 4-5:** Muestra del producto

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Tabla 5-5:** Estrategia de comunicación externa

<b>Estrategia N. 05</b>		<b>Promoción: regalos de pulseras para Navidad</b>
<b>Importancia</b>	Es importante para la empresa aprovechar los días festivos como navidad, el ofrecer regalos permite a los clientes recordar la marca, así como también un accesorio que lo pueden portar permanentemente, a su vez al llevar estas pulseras permitirá que conocidos, familiares, amigos puedan conocer la marca.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las pulseras serán de silicón y se integrara el logo de la marca.</li> <li>• Se elaborarán 500 pulseras para entregar en navidad.</li> <li>• Se entregarán las pulseras a todos los clientes que compren el producto.</li> </ul>	
<b>Fecha inicio</b>	1-12-2023	
<b>Fecha terminación</b>	Hasta agotar stock.	
<b>Responsable</b>	Gerente comercial.	
<b>Financiamiento</b>	USD 1,15 x 500= USD 575	
<b>Medio de verificación</b>	Incremento en el número de clientes.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**



**Ilustración 5-5:** Pulseras

Realizado por: (Poma, K. 2022).

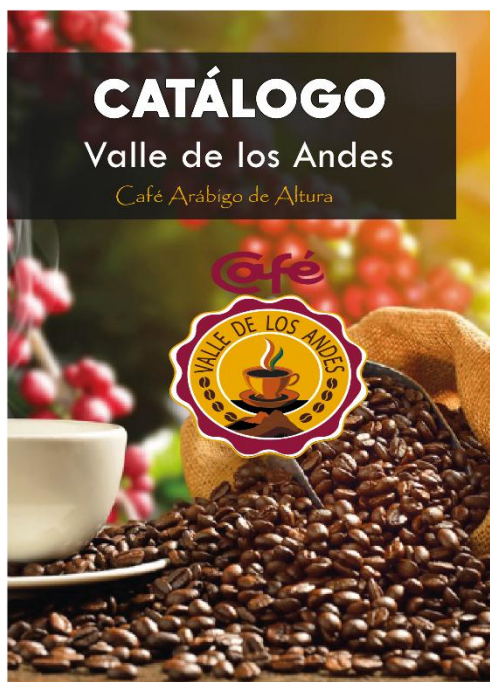


**Tabla 6-5:** Estrategia de comunicación externa

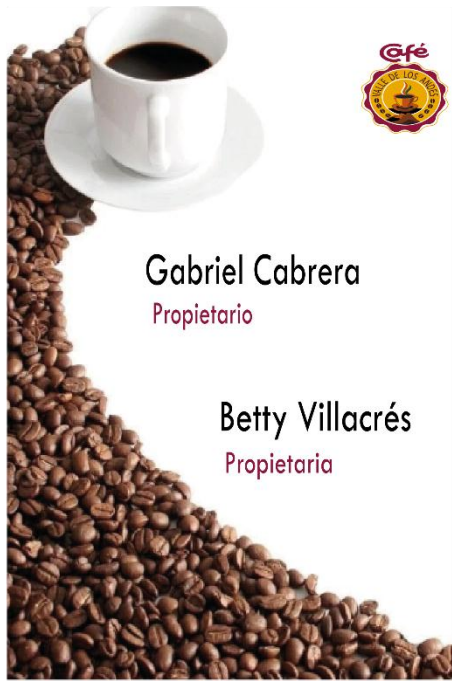
<b>Estrategia N. 06</b>		<b>Fuerza de ventas: Catálogo de la marca</b>
<b>Importancia</b>	Actualmente es importante implementar un catálogo de la marca puesto que permite incrementar el número de clientes y promocionar a profundidad los productos, lo cual resulta una herramienta de ventas rápida, sencilla y económica.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un catálogo de marca en el que se detalle la información esencial de la marca y el producto al igual que sus precios.</li> <li>• La actualización del catálogo será anualmente o cada que se implemente un producto nuevo.</li> <li>• El catálogo será publicado en las distintas plataformas en la que tiene presencia la marca (Facebook, Instagram).</li> </ul>	
<b>Fecha inicio</b>	1-07-2023	
<b>Fecha terminación</b>	31-12-2023	
<b>Responsable</b>	Gerente	
<b>Financiamiento</b>	USD 180	
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de visitantes al punto de venta. Incremento de ventas.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**







**Café**  
VALLE DE LOS ANDES

**Gabriel Cabrera**  
Propietario

**Betty Villacrés**  
Propietaria



**ES CONSIDERADO EL MEJOR CAFÉ EN GRANO**

La distribuidora Cabrera - Villacrés DICAVI, cuenta con una experiencia dentro del mercado local ecuatoriano desde el año 2016, brindando un café con granos de calidad, cultivados entre los 1200 y 1800 m.s.n.m de altura

El café arábica es de sabor equilibrado suave, muy aromático. Con un perfil de sabor que varía entre el achocolatado, floral, caramelo, afrutado y acidez brillante.

### Principales Beneficios

- 1.** El nivel de concentración de cafeína alrededor del 1.7% ofrece beneficios de la salud que quizás no imaginabas. De hecho, hoy en día, el café es incluido en las dietas de deportistas y performance fitness.
- 2.** El consumo moderado de café arábica tiene efectos diuréticos y activa el sistema digestivo.
- 3.** Minimiza el riesgo de enfermedades cardíacas, la diabetes y previene el cáncer.
- 4.** Activa el sistema nervioso y neuromuscular.
- 5.** Disminuye el dolor.
- 6.** Estimula el metabolismo.
- 7.** Reduce el apetito.



## 100% ARTESANAL

Café Valle de los Andes,  
tostado y molido  
2016



# PRODUCTOS





**Empaque Tetrapack**  
(300 gr)

**\$5,00**



**Saco de Yute**  
(400 gr)

**\$8,25**



**Empaque de caña de azúcar**  
(340 gr)

**\$8,00**



## TARIFARIO DE PRECIOS

CAFÉ TOSTADO MOLIDO Y EN GRANO	DISTRIBUIDOR	MINORISTA	CONSUMIDOR FINAL (PVP)
Empaque saco de Yute (400 gr)	\$7.25	\$7.75	\$8.25
Empaque en papel de caña de azúcar (340 gr)	\$7.00	\$7.50	\$8.00
Empaque Tetrapack (300 gr)	\$4.25	\$4.75	\$5.00

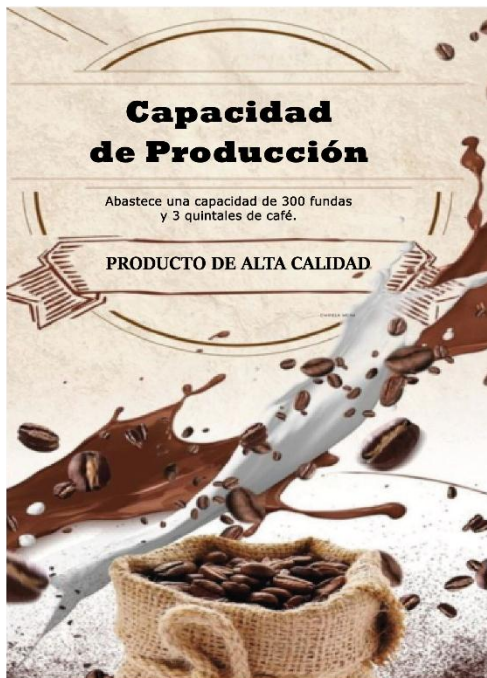
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, 1 TONELADA MENSUAL.

[www.cafevalledelosandes.com](http://www.cafevalledelosandes.com)

## Capacidad de Producción

Abastece una capacidad de 300 fundas y 3 quintales de café.

PRODUCTO DE ALTA CALIDAD



Un Buen día  
empieza con  
un buen **Café**





www.cafévalledelosandes.com  
 0958994719  
 Atenas entre Guayaquil y 10 de Agosto, Riobamba

**Ilustración 6-5: Catálogo**

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).



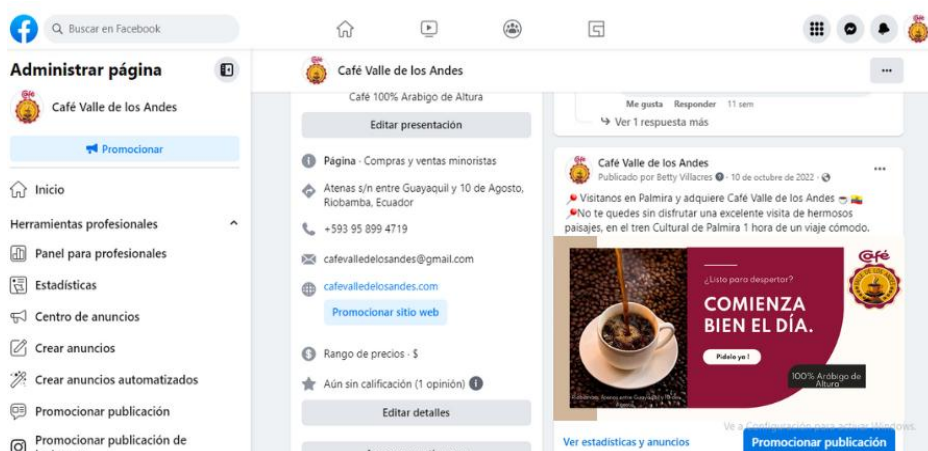
**Tabla 7-5:** Estrategia de comunicación externa

<b>Estrategia N. 07</b>		<b>Posicionamiento: Contenido en redes sociales</b>	
<b>Importancia</b>	Actualmente es importante contar con un espacio en redes sociales ya que refuerza la marca y se presenta una razón a los clientes, por la que deberían adquirir Café Valle de los Andes, a su vez permite captar más audiencia y mantenerlos informados sobre las novedades actuales de la empresa.		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pretende diseñar una publicidad en la que se resalte los beneficios que tiene el producto para las distintas plataformas (Facebook e Instagram).</li> <li>• Realizar mínimo tres publicidades semanales, para la creación de contenido en redes sociales, mismas que permita captar nuevos clientes.</li> <li>• La creación de contenidos serán publicadas los días lunes, miércoles y viernes, en el horario de 08h00 a 10h00 de la mañana.</li> </ul>		
<b>Fecha de inicio</b>	1-01-2023		
<b>Fecha final</b>	31-12-2023		
<b>Responsable</b>	Gerente comercial.		
<b>Financiamiento</b>	3 x 4 semanas = 12 publicaciones al mes 12 x 12 = 144 publicaciones al año. 144 x \$10 = \$1440		
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de visitas a la página de la marca de café. Aumento en cartera de clientes.		

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**

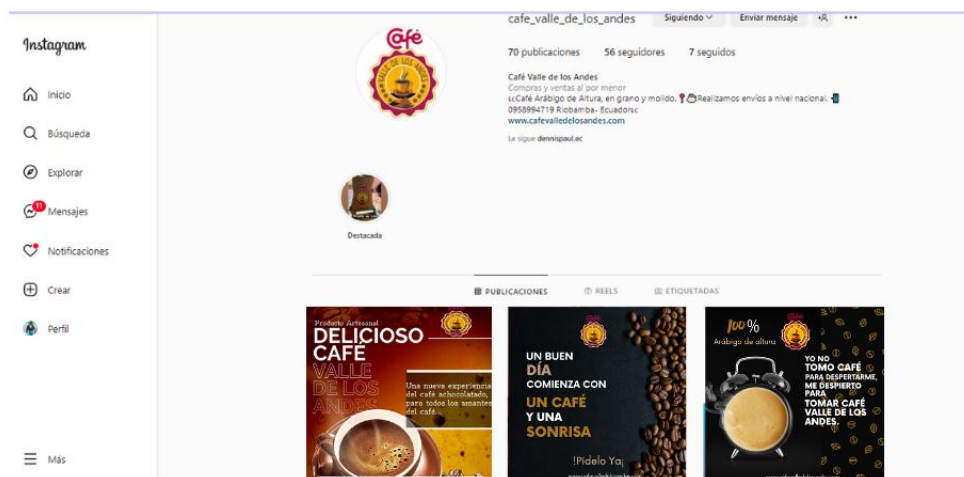
**FACEBOOK**



**Ilustración 7-5:** Perfil Facebook

Realizado por: (Poma, K. 2022).

## INSTAGRAM



**Ilustración 8-5:** Perfil Instagram

Realizado por: (Poma, K. 2022).

### 5.1.2. Estrategia de comunicación interna

**Tabla 8-5:** Estrategia de comunicación interna

<b>Estrategia N. 08 Capacitación del Talento humano.</b>	
<b>Importancia</b>	Es importante capacitar a los miembros del talento humano ya que juega un papel importante para proporcionar la información correcta del producto, por lo que es necesario brindar el conocimiento, las herramientas y habilidades necesarias para responder al usuario con todas sus interrogantes y a su vez su compra sea de manera satisfactoria.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacitación se realizará al talento humano de la empresa</li> <li>• Se llevará a cabo la capacitación en línea con la empresa Siscagen y Cecti.</li> </ul> Temas a conocer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en calidad y servicio al cliente.</li> <li>• Capacitación para manejo en redes sociales.</li> </ul>
<b>Fecha inicio (1)</b>	1-05-2023
<b>Fecha terminación (1)</b>	2-05-2023
<b>Fecha inicio (2)</b>	1-10-2023
<b>Fecha terminación (2)</b>	2-10-2023
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	\$50* capacitación \$50 x 3 = <b>150\$</b>
<b>Medio de verificación</b>	Mejoramiento de la atención al cliente y el manejo de redes sociales.

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**

**Empresa (1): Siscagen**

**TEMA: Curso de Marketing y Publicidad en Redes Sociales**

**Subtemas a conocer:**

- Análisis y utilidades de las principales redes sociales
- Publicaciones orgánicas vs publicaciones profesional y efectiva.
- Estrategia de contenidos en Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok
- Segmentación para campañas publicitarias

**Horario:** 20H00 a 22H30

**Duración:** 4 horas académicas todo el taller.

**Recursos Humano:** 1 Capacitador, (3) integrantes del Talento Humano de la empresa Café Valle de los Andes.

**Materiales y Equipo:** Computadora, hojas, esferos gráficos.

**Empresa (2): Centro Ecuatoriano de Capacitación Técnica Integral CECTI**

**TEMA: Curso de Calidad en Atención y Servicio al cliente.**

**Subtemas a conocer:**

- Fundamentos de Servicio y Atención al Cliente
- Protocolos de atención al cliente
- Diagnóstico estratégico de servicio al cliente
- Estrategias clave de servicio al cliente

**Modalidad:** Virtual

**Inversión:** \$25 DÓLARES

**Horario:** 19H00 a 21h00

**Duración:** 4 horas académicas todo el taller.

**Recursos Humano:** 1 Capacitador, (3) integrantes del Talento Humano de la empresa Café Valle de los Andes.

**Materiales y Equipo:** Computadora, hojas, esferos gráficos.

**Tabla 9-5:** Estrategia de comunicación interna

<b>Estrategia N. 09</b>		<b>Dotación de indumentaria con la marca de la empresa</b>
<b>Importancia</b>	Hoy en día, la importancia de llevar uniformes permite crear un sentido de inclusión entre los miembros, a más de ello, mejora la visibilidad e identificación de los integrantes de talento humano y a través de esta estrategia se pretende demostrar los valores de la empresa y del equipo que se esta forma parte.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pretende proponer una camiseta tipo polo, manga corta con bordado personalizado para uniformes.</li> <li>• El diseño de las camisetas es integrar elementos que facilite la identificación de la marca como: el logo de la empresa, y el slogan.</li> </ul>	
<b>Fecha inicio</b>	15-06-2023	
<b>Fecha terminación</b>	Indefinido.	
<b>Responsable</b>	Gerente .	
<b>Financiamiento</b>	USD12,50 x 5= USD 62,50	
<b>Medio de verificación</b>	Incremento del posicionamiento de la marca.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**



**Ilustración 9-5:** Camiseta tipo polo

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Tabla 10-5:** Estrategia de comunicación interna

<b>Estrategia N. 10</b>		<b>Buzón de sugerencias</b>
<b>Importancia</b>	El contar con un espacio, le permite a la empresa potencializar las fortalezas y minimizar las debilidades, a su vez garantizar un servicio eficientes a los clientes, lo que facilita a la organización a mejorar su comunicación.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las recomendaciones deberán ser analizadas cada mes.</li> <li>• El buzón de sugerencia se ubicará en el stand, en un punto estratégico, para que los clientes que compren o se acerquen al punto de venta, puedan opinar.</li> <li>• Diseñar un formato donde el cliente pueda poner sus sugerencias, con el objetivo de que los clientes sean escuchados y a su vez se proponga estrategias que permitan cubrir dichas quejas.</li> </ul>	
<b>Fecha inicio</b>	23-10-2023	
<b>Fecha terminación</b>	Indefinido	
<b>Responsable</b>	Gerente	
<b>Financiamiento</b>	\$60 buzón de quejas 0,05 impresiones x 100 hojas = \$5 Valor total = \$65	
<b>Medio de verificación</b>	Comprometer y retener al talento humano. Informe del buzón de sugerencia.	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

**Propuesta:**

**BUZÓN DE SUGERENCIA**



**Ilustración 10-5:** Buzón de sugerencias

Realizado por: (Poma, K. 2022).



## FORMATO DE OPINIONES O SUGERENCIA



**CAFÉ VALLE DE LOS ANDES**

**SUGERENCIAS POR PARTE DE LOS USUARIOS**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

1. CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN OFRECIDO POR CAFÉ VALLE DE LOS ANDES.

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALO

2. AGREGAR ALGUN COMENTARIO O OPINIÓN PARA MEJORAR NUESTRO SERVICIOS.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Gracias a tu opinión podemos mejorar*

 0958994719  
0995610792

**Ilustración. 11-5:** Formato de opiniones o sugerencia

**Realizado por:** (Poma, K. 2022).

## 5.2. Plan de inversión comunicacional para la empresa Café Valle de los Andes.

**Tabla 11-5:** Plan de inversión comunicacional

N	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Presupuesto	Medio de verificación
1	Tarjetas de presentación	6-05-2022	30-12-2022	\$ 45	Incremento del posicionamiento de la marca.
2	Stand Publicitario para ferias y eventos	1-05-2023	Indefinido.	\$ 400	Incremento de la cartera de cliente de la empresa. Mayor posicionamiento de la marca.
3	Valla publicitaria	1-10-2023	30-12-2023	\$ 530	Mayor posicionamiento de la marca. Incremento de la cartera de clientes.
4	Regalos de muestras de café gratis.	1-05-2023	Hasta agotar stock.	\$ 640	Fideliza y capta a nuevos clientes.
5	Promoción: regalos de pulseras para Navidad	1-12-2023	Hasta agotar stock.	\$ 575	Incremento en el número de clientes.
6	Catálogo de la marca	1-07-2023	31-12-2023	\$ 180	Incremento de visitantes al punto de venta. Incremento de ventas.
7	Contenido en redes sociales	1-01-2023	31-12-2023	\$1440	Incremento de visitas de la marca de café. Atraer más clientes.
8	Capacitación del Talento humano.	5-09-2023	7-09-2023	\$75	Mejoramiento de la atención al cliente y el manejo de redes sociales.
		5-10-2023	7-10-2023	\$75	
9	Dotación de indumentaria con la marca de la empresa	15-06-2023	Indefinido.	\$62,50	Incremento del posicionamiento de la marca.
10	Buzón de sugerencias	23-10-2023	Indefinido.	\$65	Comprometer y retener al talento humano. Informe del buzón de sugerencia.
<b>TOTAL, PRESUPUESTO COMUNICACIONAL</b>				<b>4.087,5</b>	

Realizado por: (Poma, K. 2022).

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica reconoció la importancia de establecer un plan de comunicación integral en el posicionamiento de la empresa. El uso de conceptos, principios y modelos universalmente aceptados permite que las diferentes unidades productivas aborden con eficacia y eficiencia los escenarios que enfrentan en el mercado, asumiendo de forma técnica y no empírica objetivos de corto, mediano y largo plazo.
- La implementación del marco propuesto para la investigación reveló que la empresa Café Valle de los Andes tiene un bajo porcentaje de preferencia y que por tanto no se encuentra posicionada en el mercado, de la ciudad de Riobamba lo cual se justifica principalmente por la utilización efectiva de medios de comunicación masivos y alternativos por parte de la competencia. Además, la empresa no distingue a la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas como una inversión prioritaria, su comunicación interna no genera motivación ni sentido de pertenencia en el talento humano de la organización, a nivel interno mientras que, a nivel externo, la falta de estrategias confirma que la unidad productiva tiene una debilitada imagen corporativa en el mercado.
- La empresa carece de un plan de comunicación integral, lo que se traduce en limitaciones en su cobertura para incrementar las ventas y en su reconocimiento social. Además, la falta de incentivos tiene un impacto negativo en la motivación de los clientes internos. Así mismo, no se han implementado ni evaluado iniciativas que promuevan la adecuada incorporación de stakeholder internos y externos lo cual podría tener un impacto negativo en las relaciones que tiene la empresa con los usuarios.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa realice estudios similares con mayor frecuencia a efecto de disponer de un marco de teórico que siendo universalmente aceptado se muestre permanentemente actualizado en conceptos, teorías y preceptos en el ámbito de la comunicación de tal forma que los directivos asuman decisiones eficientes y oportunas que garantice el crecimiento en el corto y mediano plazo de la comunicación en la empresa.
- Adicionalmente se sugiere que la empresa Café Valle de los Andes implemente un plan de comunicación integral que permita fortalecer su imagen corporativa al tiempo de incrementar el posicionamiento y el volumen de ventas de la empresa café en la ciudad de Riobamba. Además, se recomienda que los directivos de la empresa se involucren en un proceso continuo de capacitación para asegurar que las decisiones adoptadas se encuentren respaldadas por el conocimiento científico descartando en todo momento la improvisación.
- Finalmente, se recomienda la implementación de estrategias de comunicación integral que permitan fortalecer la marca, mejorar el posicionamiento y el volumen de ventas de la empresa Café Valle de los Andes en la ciudad de Riobamba., esta estrategia incluiría la utilización de medios masivos y alternativos, así como también estrategias de comunicación que vinculen la publicidad, promoción, fuerza de ventas y las relaciones públicas. Además, se sugiere un sistema de retroalimentación que motive la continua participación de clientes y consumidores, elevando los niveles de eficiencia de la empresa y consecuentemente su participación en el mercado alcanzado un desarrollo sostenible y sustentable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M., & et al. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. Recuperado de: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Ardura, I. R. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=eXAtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7qi88e\\_6AhWvmIQIHen4BkkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eXAtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7qi88e_6AhWvmIQIHen4BkkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial*. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2ª ed.). Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento\\_organizacional.\\_La\\_dina\\_mica\\_en\\_las\\_organizaciones..pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf)
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento\\_organizacional.\\_La\\_dina\\_mica\\_en\\_las\\_organizaciones..pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf)
- Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Criollo, M., & Erazo, J. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector textil artesanal. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. Recuperado de: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Doppler, L. (2018). *Branding el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Mendive*, 16. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Feess, S. (2018). *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones*. Recuperado de: <https://www.comuniteca.org/uploads/libros/cd982edb9808c6a94cbe2686971ff15d0c0d5934.pdf>

- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial* (2ª ed). Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false)
- Freire, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- García, M. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan: Iberia S.A. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/52802>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Pineda, A. (2019). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. Recuperado de: [https://www.bing.com/search?pglt=43&q=La+comunicación+organizacional+en+la+gestión+empresarial%3Aretos+y+oportunidades+en+el+escenario+digital.+GEON+\(Gestión%2C+Organizaciones+y+Negocios\).&cvid=2e925319ff6d4e62941b1077f039c135&aqs=edge..69i57.497j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U531](https://www.bing.com/search?pglt=43&q=La+comunicación+organizacional+en+la+gestión+empresarial%3Aretos+y+oportunidades+en+el+escenario+digital.+GEON+(Gestión%2C+Organizaciones+y+Negocios).&cvid=2e925319ff6d4e62941b1077f039c135&aqs=edge..69i57.497j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U531)
- Ramos, P. (. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106624?page=183>.
- Ramos, D. (2017). *Comunicación organizacional*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Ramos, P. (2018). *Psicología Empresarial y Comunicación*. España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106624?page=183>
- Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación* Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+integral&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20integral&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+integral&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20integral&f=false)
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Recuperado de: <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Unzueta, R. (2020). *Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/351532804\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_POSICIONAMIENTO\\_EN\\_TIEMPOS\\_DE\\_COVID-19\\_DE\\_LA\\_EMPRESA\\_D\\_FRUTITOS\\_EIRL\\_-\\_SAN\\_JUAN\\_DE\\_LURIGANCHO\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/351532804_ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO_EN_TIEMPOS_DE_COVID-19_DE_LA_EMPRESA_D_FRUTITOS_EIRL_-_SAN_JUAN_DE_LURIGANCHO_2020)



## ANEXO

### ANEXO A: CUESTIONARIO



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**



**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento del Café Valle de los Andes en la ciudad de Riobamba.

#### Información general

##### Género:

Masculino		Femenino		Otros	
-----------	--	----------	--	-------	--

##### Edad:

20 - 30 años		31 - 40 años		41 - 50 años		51 - 60 años		más de 61 años	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------	--

##### Nivel de ingreso:

\$100 - \$ 200		\$201 - \$400		\$401 - \$600		\$601 - \$800		\$801 a más	
----------------	--	---------------	--	---------------	--	---------------	--	-------------	--

##### Procedencia de ingreso:

Empleado Público		Empleado Privado		Empleado Autónomo	
------------------	--	------------------	--	-------------------	--

##### Nivel de formación académica:

Primaria		Secundaria		Superior		Profesional		Ninguno	
----------	--	------------	--	----------	--	-------------	--	---------	--

### Cuestionario

Marca con una X según su elección.

1. ¿Con que frecuencia consume usted café?

Siempre		Casi siempre		Regularmente		Casi nunca		Nunca	
---------	--	--------------	--	--------------	--	------------	--	-------	--

2. ¿Qué tipo de café es el que usted prefiere?

Café grano		Café molido		Café instantáneo		Café descafeinado		Otros Especifique	
------------	--	-------------	--	------------------	--	-------------------	--	-------------------	--

3. ¿Qué característica debe tener un empaque de café, según su apreciación?

Material de vidrio		Material de cartón		Fundas de papel		Saco de Yute		Fundas de aluminio		Otros especifique	
--------------------	--	--------------------	--	-----------------	--	--------------	--	--------------------	--	-------------------	--

4. ¿Cuál es su lugar de preferencia para usted adquirir el café?

Tiendas de barrios		Supermercados		Ferias		Mercados		Otro (especifique )	
--------------------	--	---------------	--	--------	--	----------	--	---------------------	--



**5. ¿Cuál de las siguientes marcas de café usted prefiere?**

Minerva	Nescafé	Café Sello rojo	Café Valle de los Andes	Café Juan Valdez	Otro especifique
---------	---------	-----------------	-------------------------	------------------	------------------

**6. ¿Qué le impulsa a usted a consumir esa marca de café?**

Su calidad	El precio	Su sabor	Su cantidad	Su aroma	Otro (Especifique)
------------	-----------	----------	-------------	----------	--------------------

**7. ¿Cómo evalúa la comunicación que le oferta el café de su preferencia?**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
-----------	-------	---------	------	----------

**8. ¿Cuándo requiere información adicional de café, que canal de comunicación utiliza?**

Correo electrónico	Redes sociales	Página web	Llamada telefónica	Medios Tradicionales	Otros (especifique)
--------------------	----------------	------------	--------------------	----------------------	---------------------

**9. ¿Qué estrategia de relaciones públicas ha observado de la marca de café que usted prefiere?**

Patrocinios	Capacitaciones	Organizador de eventos sociales	Notas de prensa	Ninguno
-------------	----------------	---------------------------------	-----------------	---------

**10. ¿Cuál de las estrategias de comunicación le impulsa a usted a adquirir una marca de café?**

Publicidad en medios masivos	Publicidad en medios alternativos	Promociones fundamentadas en el precio	Promociones ajenas al precio	Recomendación de otros
------------------------------	-----------------------------------	--	------------------------------	------------------------

**11. ¿Qué promociones utilizan las marcas de café existentes en el mercado?**

Muestras gratis	Precios con descuento	Concursos y sorteos	Programas de fidelización	Otro (especifique)
-----------------	-----------------------	---------------------	---------------------------	--------------------

**12. ¿Qué promoción sugeriría para incrementar la venta del café que usted prefiere?**

Establecer un valor agregado	Reducir el precio	Mejorar la calidad	Incrementar la cantidad producto	Incremento de publicidad
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------------------	--------------------------

**13. ¿Cuál es el medio que más utilizan las marcas de café para difundir su producto?**

Redes Sociales	Radio	Televisión	Valla publicitarias	Otro (especifique)
----------------	-------	------------	---------------------	--------------------

**14. ¿A través de qué medios usted se informa de la oferta de café?**

Medios tradicionales	Medios no tradicionales	Medios Digitales	Punto de venta	Otro (especifique)
----------------------	-------------------------	------------------	----------------	--------------------

15. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para recibir información del café?

Radio		Prensa escrita		Redes sociales		Gigantografía		Otro (especifique)	
-------	--	-------------------	--	-------------------	--	---------------	--	-----------------------	--

16. ¿Sugerencia para incrementar el difundimiento promocional de café?

Videos promocionales		Anuncios		Post en redes sociales		Vallas publicitarias		Otros especifique	
-------------------------	--	----------	--	------------------------------	--	-------------------------	--	----------------------	--

*¡Gracias por participar en la encuesta!*

## ANEXO B: ALFA DE CRONBACH

BM SPSS Statistics Visor

Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PRECOMPR TIPCAF CARACTERISTICAS LUGCOMPR MARCFE PREPCONSM EVALUACIÓN INFORMADICIONAL ESTRATERELACIONUBLIC ESTRCOMOT PROMOC
IONESMARCAS SUGACPROD MEDIOMARCA MEDCOMPREF MEDIOCOMUNICACIÓN INCREMENTARROMOCIONAL
/SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTIC=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=MEANS.
```

**Análisis de fiabilidad**

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,847	16

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | H: 24. W: 1095 pt.

Rain off and on 2:32 2/2/2023

## ANEXO C: GUIA DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**



**Objetivo:** Determinar las estrategias comunicacionales que implementa café Valle de los Andes para incrementar su posicionamiento en el mercado.

**Datos personales:**

Nombre: Betty Villacres

Cargo: Gerente

### GUIA DE LA ENTREVISTA

**¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el café valle de los andes?**

**¿Porque utiliza esas estrategias comunicacionales?**

**¿Cómo evalúa las estrategias comunicacionales que tiene la empresa?**

**¿Qué resultado le ha permitido alcanzar las estrategias comunicacionales?**

**¿Qué estrategias comunicacionales usted implementara a futuro?**

**Nombre del entrevistador**

**Kerly Poma**

## ANEXO D: PROFORMA



**Valentina**  
IMPRESA

Fecha: **12/01/2023**

### Datos del cliente

Nombre: Cafe Valle de los Andes

Fecha entrega: 12/01/23

Teléfono: 0999005612

Dirección: Riobamba-Ecuador

ARTICULOS	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
Tarjetas de presentación 8,5 x 5,2 cm	1000	\$ 0,05	\$ 45,00
Valla publicitaria 2,70 x 1,80m	1	\$ 530,00	\$ 530,00
Pulseras de Silicon personalizadas logo	500	\$ 1,15	\$ 575,00
Diseño de catálogo a color 12pg	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresión formato de opiniones y sugerencias	100	\$ 0,05	\$ 5,00
Muestras de café de 50g	500	\$ 1,28	\$ 640,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.975,00

**Total a pagar:**

**\$1975,00**

**Dirección:**  
Av. Quito y los Naranjos Junto al S.R.I.  
0981 408 034 / 0987 674 632  
Santo Domingo - Ecuador



## ANEXO E: PROFORMA



De | Graficentro Cia. Ltda.

Cliente | **kerly poma**  
2300319361  
Riobamba  
kerlypoma96@gmail.com  
0999005612

Fecha de creación | febrero 2, 2023

### Presupuesto #76831

ARTICULOS	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
Buzón de sugerencias	1	\$ 60,00	\$ 575,00
Stand publicitario SKU : VB STAND 001	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Creación de contenido	144	\$ 10,00	\$ 1.440,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.840,00</b>

 093 923 7617

 ventas@graficentro.net

 <https://graficentro.net/>



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: 07 / 06 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> KERLY MARIVI POMA CHILA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0996-DBRA-UPT-2023