

**13**

**Aplicación de la comunicación integral  
en emprendimientos de la economía  
popular y solidaria (EPS), Ecuador**

Cristian Guerra Flores 1,  
1 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 1 cristiangf357@gmail.com

Fecha de presentación: 21 de agosto de 2019  
Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.149>

# RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis minucioso de la comunicación integral y como esta contribuye para que 34 emprendimientos adscritos a la Economía Popular y Solidaria (EPS), que han sido objeto de estudio logren posicionar la marca de sus productos y/o servicios en el mercado; el desarrollo teórico se fundamentó acorde a las variables de estudio y otros parámetros técnicos claves y necesarios, haciendo énfasis en el cumplimiento de las etapas o proceso a seguir para que puedan elaborar su plan de comunicación integral. Se realizó varios estudios, a través de la técnica de entrevistas y encuestas a la población de la ciudad de Riobamba, obteniendo datos cualitativos y cuantitativos. Para el análisis situacional de los emprendimientos se aplicaron herramientas como las 5 fuerzas de Michael Porter direccionado al ámbito interno conjuntamente con la matriz PEST y para el ámbito externo el perfil competitivo. Los resultados muestran la dificultad que tienen estos negocios para posicionarse en el mercado, es más algunos de ellos desconocen técnicamente la importancia de esta herramienta para la gestión empresarial. Además, es necesario concientizar a cada una de las unidades de emprendimientos que los medios de comunicación no convencionales que engloban las redes sociales requieren efectivamente la aplicación de una comunicación integral, es decir una conjugación entre el marketing, publicidad y relaciones públicas; caso contrario los productos comunicacionales no serían eficientes y de hacerlo no tendrían ningún impacto positivo en los emprendimientos, al contrario, una afectación al costo.

**Palabras clave:** marca, marketing, emprendimiento, plan integral de comunicación.

# ABSTRACT

In this research work, a thorough analysis of the integral communication is carried out and how it contributes so that 34 enterprises attached to the Popular and Solidarity Economy (EPS), which have been the object of study, position the brand of their products and / or services in the market; The theoretical development was based on the study variables and other key and necessary technical parameters, emphasizing compliance with the steps or process to follow so that they can develop their comprehensive communication plan. Several studies were carried out, through the technique of interviews and surveys of the population of the city of Riobamba, obtaining qualitative and quantitative data. For the situational analysis of the enterprises, tools such as the 5 forces of Michael Porter were applied to the internal sphere together with the PEST matrix and for the external sphere the competitive profile. The results show the difficulty that these businesses have to position themselves in the market, moreover some of them technically ignore the importance of this tool for business management. In addition, it is necessary to raise awareness among each of the entrepreneurship units that the unconventional media that encompass social networks effectively require the application of integral communication, that is, a combination between marketing, advertising and public relations; Otherwise, communicational products would not be efficient and if they did, they would not have any positive impact on the enterprises, on the contrary, a cost impact.

**Keywords:** marking, marketing, business, comprehensive communication plan.

## Introducción

En el marketing y específicamente en lo referente a promoción es necesario considerar que la imagen corporativa es relevante para definir una propuesta de valor diferenciadora de los demás negocios que se encuentran dentro de la industria, más aún para el posicionando de la marca en los clientes. Es ahí que se vuelve importante que los emprendimientos utilicen técnicas y herramientas que permitan diseñar estrategias eficientes y socialmente redituables.

En el Ecuador la aplicación del marketing en la última década logra una mejor visión, cambiando su perspectiva del vender grandes cantidades y obtener dinero, por el de establecer un enfoque puntual en el cliente, satisfaciendo sus necesidades, esforzándose mucho más para que éste se sienta identificado con la marca propuesta por cada negocio.

En la actualidad el marketing busca que el cliente se sienta satisfecho, para el efecto existen una gran variedad de estrategias diseñadas por las organizaciones lo que provoca que el mercado sea más competitivo y agresivo, donde la competencia desaparece o se adapta a un nuevo sistema de ventas; como lo es la creación de un sitio web, el cual facilita y lleva a otro nivel la forma de penetrar los productos o servicios al consumidor final.

La comunicación integral en una empresa.

Para (Estrella & Segovia, 2016) un plan de comunicación integral implica la combinación del trabajo coordinado entre cada una de las partes importantes de una organización, empresa, asociación o grupos de personas que desean mejorar sus políticas de comunicación a través de estrategias y tácticas que permitan alcanzar resultados y metas trazadas con anterioridad.

De la misma manera (Vela, 2012), menciona que un plan de comunicación integral es una herramienta importante e indispensable que debe aplicar cada organización sin importar los fines o actividad a la que esté orientada, ya

que esta herramienta refleja y describe cada paso para alcanzar la forma de comunicar de manera correcta y estrategias para alcanzar las mismas, incluso permite conocer los protocolos que deben seguir los stakeholders de la organización.

Por otro lado (Munch, 2015) manifiesta la importancia de realizar una clasificación de los tipos de planeación para elaborar un plan de comunicación, pues su desarrollo es muy complicado debido a que no existe una nomenclatura que permita conocer cuántos y cuáles son ellos, por lo cual se deberá considerar una de las clasificaciones más usuales en el ámbito educativo y empresarial.

Más adelante se presenta una síntesis para la elaboración de un plan con la respectiva metodología de fácil comprensión y adaptación para los pequeños emprendimientos de la economía popular y solidaria.

La comunicación interna en las organizaciones para (Castillo, 2018), es muy poco conocida y utilizada en nuestro medio debido a la concepción de que solo los grandes países y fuertes industrias son los privilegiados al poder aplicar este tipo de comunicación o políticas, por lo tanto la cultura organizacional que manejan en un determinado sector o región de un país no puede replicarse a otras zonas por su adaptabilidad, pensamiento que puede considerarse errado, más aun cuando el emprendimiento posee un limitado recurso pero su deseo de superación empresarial está enmarcado en su aspiración de superación.

Por otra parte (Elorriaga, 2018), alude que la comunicación interna de una organización o empresa se basa generalmente de todos aquellos mensajes que se emiten con el fin de dar a conocer una resolución, informe, aviso o simplemente un pedido entre otras cosas.

Según (Baez, 2000) cada una de las acciones de comunicación se diseñan con el objetivo de dar a conocer las actividades que realiza la organización, los productos o servicios que este ofrece en una determinada zona o espacio, en

cambio (Martínez, 2019), sostiene que es el conjunto de acciones y políticas informativas o de comunicación que la organización emite para los actores y agentes exteriores de la misma (clientes, consumidores, proveedores, inversores, simpatizantes, trabajadores entre otros.) con la finalidad de crear una relación duradera entre la empresa y los diferentes clientes para posteriormente este lazo de amistad fortalecer y mantenerlo.

En otras fuentes bibliográficas como es el blog (Redaccion de Servis, 2019) sostiene que los objetivos de un plan de comunicación integral se basan generalmente en su coherencia y consistencia en el tiempo, por ello se puntualiza que debe identificar bien los puntos clave para trazar aquellos objetivos que permitirán el éxito de la comunicación.

En cambio, los elementos de una comunicación son mencionados por (Pastor, Escobar, Mayoral, & Ruiz, 2019) como aquellas partes que no deben faltar para que la comunicación se realice de la forma correcta y adecuada, entre ellas se puede describir como el asunto o la realidad a la que se refiere el mensaje, emisor o persona encargada de emitir y a su vez crear el mensaje de acuerdo con la situación.

Las empresas deben diseñar bien su plan de comunicación para que los productos comunicacionales sean efectivos y se pueda vender en el mercado, por eso (Espinoza, 2014), indica que la construcción del mismo es muy importante debido a que debe efectuarse un posicionamiento de marca de las organizaciones en los clientes, además debe realizarse actualizaciones, seguimiento y controles constantes como a cualquier otra actividad diseñada para mejorar la gestión empresarial, es por ello que recomiendan se realicen aproximadamente con una frecuencia de cada 3 a 5 años o de acuerdo al crecimiento de la compañía, el posicionamiento debe ser realizado como un modelo a seguir en todas las demás estrategias de marca.

Finalmente (Valentin, 2016) comparte una serie de etapas que permitirán a la organización

tener éxito a la hora de su ejecución.

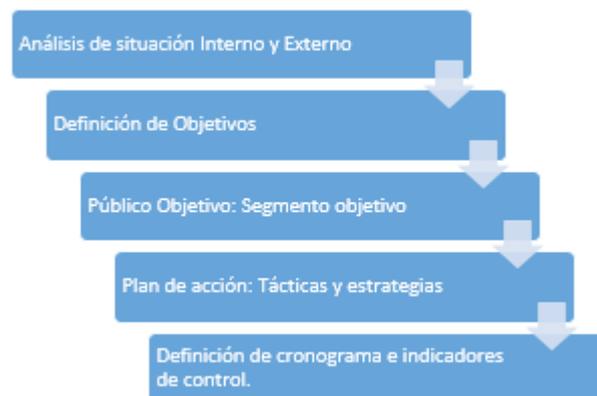


Figura No.1: Etapas para ejecutar un plan

Fuente: (Valentin, 2016)

En la ciudad de Riobamba las pequeñas empresas se han adaptado a aquel sistema donde el cliente tiene siempre la razón o es el verdadero jefe de cada vendedor y en los emprendimientos que están adscritos a la Economía Popular y Solidaria no son la excepción a esta nueva tendencia, por lo cual es importante mejorar el posicionamiento de la marca de cada uno de ellos en la mente del consumidor. Por lo tanto, el plan de comunicación integral que se adapta a las necesidades de estos negocios se puede establecer en una división más dinámica compilado en 4 dimensiones:

**Análisis Situacional:** En éste se identifica el problema de la organización y la elección del Plan de Comunicación Integral para la solución del problema, también se detalla aspectos generales de la organización, su reseña histórica, los productos que oferta en el mercado y finalmente los objetivos que desea alcanzar con esta investigación y su debida justificación.

**Antecedentes Investigativos:** Corresponde a los antecedentes que permiten tener un mejor enfoque y guía a seguir, posteriormente está el marco teórico que fundamenta científicamente la investigación proporcionando bases sólidas que contribuyan a seguir un proceso debidamente confiable, las variables claves que se utilizaran en el proceso determina el

marco conceptual y la hipótesis, el cual es una suposición que integra la variable dependiente e independiente.

Marco metodológico: En esta etapa el objetivo es comprobar la hipótesis planteada con el uso y aplicación de métodos, técnicas e instrumentos confiables y adecuados para obtener datos cualitativos y cuantitativos.

Marco Propositivo: Esta etapa es importante porque de ella depende los resultados de su aplicación, compone paso a paso un plan de comunicación integral. Su primera etapa es el análisis de situación inicial (interna y externa), los objetivos que persiguen, la segmentación o el público al cual va dirigido, las estrategias y tácticas que se aplicarán y por último una matriz que permita controlar y medir los resultados.

Conclusiones y Recomendaciones: El primero es derivado de los objetivos específicos y el segundo se deriva de las conclusiones con la finalidad de orientar a los emprendedores que este trabajo de investigación es con el afán de contribuir a la construcción de este para mejorar el posicionamiento de la marca de cada uno de ellos.

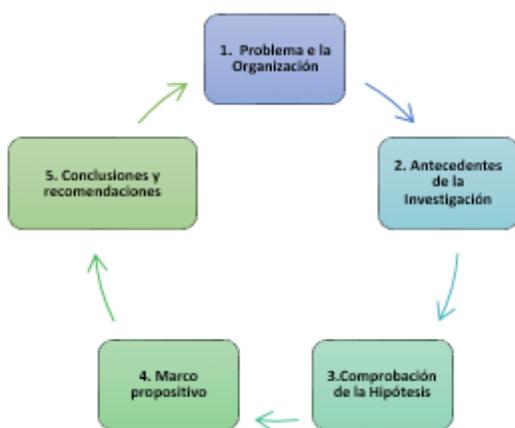


Figura No.2: Estructura Plan comunicacional para emprendimientos

La Economía Popular y Solidaria (EPS) en Riobamba y su dinámica.

En la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, la mayor parte de asociaciones o

personas adscritas al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), que son actores de la economía popular y solidaria, acceden a procesos de capacitación, asesoramiento técnico de crédito y empresarial, donde esta cartera de estado ha tenido que hacer alianzas estratégicas con Instituciones de Educación Superior (IES), para atender la necesidades organizacionales de éste grupo vulnerable, de esta manera han podido acceder gratuitamente a capacitaciones **técnicamente enfocadas en un modelo educativo exclusivo para emprendimientos** con la finalidad de adquirir conocimientos en temas como: marketing, contabilidad, administración, finanzas corporativas, computación, compras públicas, community manager, neurociencia y normativa legal, ejes fundamentales para el crecimiento eficiente de este tipo de organización.

Al poder trabajar con este grupo de emprendedores por ser parte de un proyecto de vinculación desde una IES se pudo realizar una intervención, estudios, seguimientos y monitoreo estadísticos de la evolución de estos negocios que han emprendido, con el objeto de disminuir las debilidades claramente plasmadas en su gran mayoría por ejemplo, al no poseer herramientas de gestión, así como carecer de un plan integral de comunicación, por lo tanto el modelo educativo implementado está diseñado en función de sus requerimientos empresariales.



Figura No.3: Modelo establecido para

intervención

En el programa participan los beneficiarios directos como asociaciones o emprendedores que suman un total de 34 entidades que poseen un negocio perfectamente identificados. Ver tabla N° 1.

Tabla No. 1: Red de economía Popular y Solidaria de GAD Riobamba-Provincia de Chimborazo

EMPRESARIOS BENEFICIARIOS DEL MODELO						
N.º	ASOCIACIÓN	# SOCIOS	ÁREA	SERVICIO O PRODUCTO	CANTÓN	REPRESENTANTE
CATERING Y LIMPIEZA						
1	ASOCIACIÓN DEA6:G29 SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y LIMPIEZA LA MINGA ASOSALINGA	29	SERVICIOS	CATERING - LIMPIEZA	RIOBAMBA	ORNA ERAZO LUZMILA PIEDAD
2	ADIGP ASOCIACIÓN COMUNITARIA GUAMÁN POMA	1	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	ANA MARÍA GUACHO
3	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN GRANITOS DE ORO ASOGRANORO	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	MALAN SAGÑAY DOLORES
4	ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y LIMPIEZA MESÓN DE CERRO VERDE, ASOSERMEC	14	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	MARÍA DOLORES SAGÑAY YAUTIBUG
5	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN KARANAKUY SUMAK MIKUYKUNA ASOKARAKUNA	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	BONIFAZ RAMOS GLORIA ELIZABETH
6	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LA TRADICIÓN DEL BUEN SABOR ASERALITRABUS	17	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	PABLO CESAR RAMIREZ CUVI
7	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN MANOS EMPRENDEDORAS PROGRESISTAS "ASOMAEMPRO"	10	SERVICIOS	CATERING	RIOBAMBA	ROBINSON CUZCO
8	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y CATERING LOS ESPECIALISTAS ASOSERLOES	35	SERVICIOS	CATERING - LIMPIEZA	RIOBAMBA	GIOVANNY FABRICIO OLEAS SILVA

9	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA REVOLUCIÓN POR CHIMBORAZO ASOSERLICH	92	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	JOSÉ TENESACA
10	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA SULTANA DE LOS ANDES ASOANDES	12	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	NIEVES EMÉRITA CARRASCO MUJOLEMA
11	ASOCIACIÓN 21 DE ABRIL	18	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	VÍCTOR INCA
12	ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE LIMPIEZA SUPERKLIN ASOLIMSUPER	60	SERVICIOS	LIMPIEZA	RIOBAMBA	MIJAIL EDUARDO GUADALUPE VELOZ
PRODUCTOS AGRÍCOLAS - PECUARIOS Y PROCESADO						
13	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES PONCHO ROJO	1	AGRICOLA	PRODUCCIÓN AGRÍCOLA LIMPIA	RIOBAMBA	FRANCISCO CORO
14	ASOCIACIÓN ÑUKANCHIK ÑAN	1	PROCESADO	PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS	RIOBAMBA	LEONARDO ATI
15	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PUNGALA EPPYCO ASOPEPPY	21	PROCESADO	PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS	RIOBAMBA	TERESA LLUJAY
16	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA SARIV ASOPROSARIV	15	PROCESADO	BEBIDA CHICHA MORADA	RIOBAMBA	SEGUNDO MANUEL CUJI CARTAGENA
17	APICA	1	PROCESADO	DERIVADOS DE MIEL DE ABEJA	RIOBAMBA	PEDRO SORIA MOROCHO
18	JYACE	1	PROCESADO	HELADOS	RIOBAMBA	JANETH QUISHPE
19	ASLADELI	1	PROCESADO	PREPARACIÓN DE SNAKS	RIOBAMBA	JORGE PARRA
TEXTIL Y ARTESANÍA						
20	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL RIOBAMBA COOPAR	25	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	MARIANA CAGUANA
21	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PUNTADAS DE ÉXITO ASOTEXPEX	12	MANUFACTURA	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	RIOBAMBA	LUIS HUMBERTO PEÑA CHULLI
22	ASOCIACIÓN DE PRODUCCION TEXTIL RUMI ÑAHUI (OJO DE PIEDRA) ASOTEXRUM	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	ALAUSI	MARÍA MANUELA QUIJOSACA LLUILEMA
23	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MODAS DE RIO ASOPROMOTEXMOR	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	MARLENE MONTESDEOCA

24	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL DISEÑANDO CON MANOS RIOBAMBEÑAS ASODISMAR	10	MANUFACTURA	PRENDAS DE VESTIR	RIOBAMBA	MONICA OROZCO
25	PRE-ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL	1	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	NORMA UVIDIA
26	ASOCIACIÓN EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL	14	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	LUCIA VIZUETE/VICENCIA VALLE
27	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL POR UN BUEN VIVIR CHIMBORAZO ASOPROTEBICHI	11	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	JESSICA JIMENA MAIGUA LLAMUCA
28	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL BUEN VESTIR ASOPROBUTEX	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	ESTHER MIRANDA
29	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL TODO TEX ASOPROTOTEX	10	MANUFACTURA	ROPA DEPORTIVA	RIOBAMBA	ROSA ANA TIXI
30	ASOCIACIÓN TEXTILERA SANDITO SPORT ASOTEXSAND	18	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	ELENA ESCUDERO MARIA ESCUDERO
31	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS SAN VICENTE FERRER ASOTEXMAVIF	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	JENNY NATALY TENE LOPEZ
32	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL LA FLOREANITA ASOPROTEXFLO	10	MANUFACTURA	TEXTIL CONFECCIÓN	RIOBAMBA	NANCY ESTHER YUQUILEMA SOQUE
MADERA Y METALMECÁNICA						
33	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ARTE DE LA MADERA Y METALMECÁNICA RIOBAMBA, ASOPRAMERI	14	MANUFACTURA	MADERA Y METALMECÁNICA	RIOBAMBA	MARCO VINICIO GUSQUI GUSQUI
34	ASOCIACIÓN RIO INDUSTRIAS	10	MANUFACTURA	MADERA Y METALMECÁNICA	RIOBAMBA	MARIO RICARDO OROZCO GAGUAN CELA

Fuente: MIES (2018)

## Métodos

En el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

- a) Cualitativo

El método de investigación cualitativo permitió obtener información necesaria e importante

a través de la observación, comportamiento, relaciones personales, entrevistas de respuestas abiertas, técnicas grupales y cada situación o actividad a observar y realizar un análisis e interpretación de la información obtenida con la finalidad de conocer la realidad de los emprendimientos y el mercado, los conocimientos y experiencias alcanzadas

durante el proceso.

#### b) Cuantitativo

Se aplicó este método con el fin de obtener información numérica que aporte a la investigación a través del análisis e interpretación de datos obtenidos de porcentajes, valores, índices, costos, precios, tasas y proyecciones que permita tomar decisiones exactas, analizar la competencia, diagnosticar la situación actual y plantear estrategias para alcanzar los objetivos empresariales de cada negocio a través de la aplicación de una encuesta a los actores internos y externos de los mismos.

#### c) Deductivo

Este método permitió el análisis lógico a través de la deducción y además consistió en inferir en las características de una conclusión o un principio general establecido con el fin de llegar a lo más profundo de lo más particular de cada emprendimiento demostrándose y afirmando los factores que afectan.

#### d) Inductivo

Este método se relacionó con el deductivo, pero de manera inversa ya que se obtuvieron las conclusiones generales de premisas particulares de cada emprendimiento, para aquello inició con la observación, análisis y clasificación de información, el planteamiento de una hipótesis y por último la obtención de hechos generales a comprobar algo implícito que estuvo oculto lo que aportó información a esta investigación.

#### e) Bibliográfico

Partió del análisis de más de 20 fuentes bibliográficas y más de 10 sitios web relacionados al tema con el fin de ampliar el conocimiento, mejorando el proceso y avance de la investigación, también por la necesidad de obtener información que permita sustentar la investigación de manera lógica y detallada de cada una de las variables dentro de la investigación como lo es, la independiente y dependiente.

#### Técnicas

Las técnicas usadas en el trabajo fueron las siguientes:

- Observación

Esta técnica se usó para conocer el comportamiento y patrones existentes en el ambiente, las personas que son parte de los emprendimientos de los cuales se obtuvo la información necesaria para este trabajo; es importante mencionar que los sujetos objeto de estudio no estuvieron al tanto de la observación a la que fueron expuestos.

- Revisión bibliográfica

Partió del diseño y aplicación de fichas bibliográficas con las cuales se citó cada una de las fuentes consultadas, lo que permitió elaborar el marco teórico, siendo una de las fases más importantes para adquirir los conocimientos fehacientes y basarnos en un proceso de confianza con la consecución del trabajo realizado.

- Entrevista

Esta técnica permitió generar datos e información relevante que solo se puede conocer al interactuar personalmente con los emprendedores y su experiencia microempresarial, donde las preguntas y respuestas que se obtuvieron de manera verbal permitieron aclarar dudas para posteriormente analizar dicha información y trazar el camino correcto para conseguir las metas planificadas.

- Encuestas

Al implementar las encuestas se obtuvo datos estadísticos que permitieron conocer la realidad a la que se enfrentan los emprendedores y usar aquella información de manera correcta y estratégica que permita obtener las mejores estrategias comunicacionales para alcanzar eficiencia y competitividad en el mercado y posicionar su marca en la mente de los clientes de una manera técnica para dicho sector vulnerable.

## Instrumentos

- Ficha de Observación

En éste se registró todos los datos que fortalecieron la credibilidad de la investigación y la recolección de información necesaria para aplicar en el proceso de investigación.

- Ficha bibliográfica

Su aplicación permitió identificar bases científicas y teóricas sustentando una investigación creíble y fiable.

- Guía de entrevista

Con este instrumento compuesto por 6 preguntas previamente validadas, se pudo obtener información para posteriormente plantear posibles estrategias.

- Cuestionario

El cuestionario es una de las herramientas más aplicadas en el proceso de investigación de cualquier índole, sin embargo, en esta investigación la recolección de datos se aplicó a los clientes, así como a una muestra generada de la población de la ciudad de Riobamba, el mismo que estuvo estructurado por un total de 5 preguntas cada una de ellas con variables de calificación.

## Resultados

### Resultados de la Entrevista

Al aplicar las entrevistas a todos los representantes de los emprendimientos se pudo identificar que en cada uno de ellos se promueve un excelente ambiente laboral para trabajar en equipo, parámetro ideal que permite diseñar y aplicar estrategias de comunicación hacia los clientes de manera correcta.



Figura No.4: importancia de un plan integral de comunicación.

Fuente: investigación de campo

El 100% de representantes de los 34 emprendimientos identificados y que han intervenido en las entrevistas efectuadas, respondieron que sí es importante la aplicación de un plan integral de comunicación en sus microempresas ya que busca mejorar su cultura organizacional al interno lo que requiere un diseño y aplicación de estrategias de comunicación eficientes para alcanzar los objetivos organizacionales planificados, y que conociendo más sobre este tema a través de los conocimientos adquiridos mediante las capacitaciones recibidas es necesario implementar dicho plan.

### Resultado del Estudio de mercado

Sin duda alguna la realización del estudio de mercado resultó ser muy importante para la investigación, porque se pudo recolectar evidencias estadísticas que sustentan este trabajo. La selección de la muestra se realizó a través de la técnica de muestreo finita. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Namakforoosh (1995).

$$n = \frac{(s^2 \cdot N \cdot p \cdot q)}{(s^2) \cdot (N-1) + (s^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

- $s^2$  = Varianza
- $z$  = Valor Normal
- $E$  = Error
- $N$  = Población
- $P$  = Proporción
- $Q$  =  $1-P$

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente

- $N = 89179$
- $Nc = 95,00\%$
- $E = 5,00\%$
- $Z = 1,959963985$
- $p = 50\%$
- $q = 50\%$

$$n = 383$$

La muestra mínima necesaria, fue de 383 las cuales fueron aplicadas en su totalidad.

Para la recolección de los datos se aplicó encuestas previamente validadas a través del Alfa de Cronbach, determinando un coeficiente significativo que avala la fiabilidad de la escala de medida aplicada de la encuesta.

Para poder sustentar la importancia que tiene un plan integral de comunicación para que en los clientes se puedan recordar fácilmente aspectos empresariales como: marca, slogan y características de los productos o servicios de los diferentes emprendimientos adscritos a la EPS se consideró las siguientes preguntas que se detallan y describen ulteriormente.

El resultado al procesar los cuestionarios aplicados y analizar los datos cuantitativos obtenidos, se pudo determinar algunas variables importantes que contribuyen a mejorar y fortalecer la investigación.



Figura No.5: importancia de la marca en una empresa

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con los resultados de la pregunta 1 de la variable "Mejorar la visibilidad de la organización en su entorno", un total del 61% de las personas encuestadas respondieron que es muy importante, por lo cual se deduce como recomendable que los emprendimientos apliquen un plan integral de comunicación para posicionar su marca en el mercado generando confianza y lealtad.



Figura No.6: Importancia de la marca en una empresa

Fuente: Investigación de campo

La variable en la cual se consulta a los clientes si los negocios deben utilizar las redes sociales para promocionar la marca, pues un total de 383 personas respondieron que es muy importante especialmente en Facebook, por lo tanto, es óptimo crear un Fanpage que permita a cada emprendimiento llegar a la ciudadanía a través de este medio no convencional de manera eficaz, rápida y a un bajo costo, este

último factor importante para reducir las necesidades operativas financieras.

Además, la aplicación de estrategias de productos comunicacionales below the line, "Bajo la línea" (BTL) por su gran impacto en las personas, es muy adecuado aplicarlos mediante las redes sociales y juntamente con la marca, con el fin de posicionar los productos y servicios de manera positiva en la mente de los consumidores.

### Resultados Matriz de Perfil Competitivo

La publicidad y promoción en los emprendimientos de la EPS con relación a la competencia (emprendimientos privados, mediana empresa y gran empresa), tiene un índice muy bajo debido a que estos negocios no aplica ningún tipo de promoción.

En el parámetro de capacitación al relacionarlo con los emprendimientos aducen como una práctica indispensable y continua realizarlos en temas relacionados a la planificación del negocio, seguido de generar un fortalecimiento en el ámbito comunicacional tanto interno como externo para mantenerse en el mercado.



Figura No.7: Matriz de perfil competitivo

Fuente: Investigación de campo

La calidad y los precios de los productos y servicios de estos emprendimientos son muy buenos con relación a su competencia; Ver figura 5, por ello es importante resaltar esta cualidad o fortaleza empresarial.

### Resultados del FODA

Se pudo observar que los productos ofertados

por parte de la organización son de alta calidad y durabilidad, el cual nos permite enfocar las estrategias de comunicación enfocados en el producto.

Sin embargo, una de las debilidades más importantes a tomar en cuenta es que otras empresas (competencia), se encuentran laborando mediante redes sociales para la generación de mayores ventas, mientras que los emprendimientos aun no, por lo tanto, es menester que cada emprendimiento cree una página y maneje las redes sociales de manera efectiva para que puedan ampliar la cobertura de mercado.

Los servicios de capacitación que reciben a través del Ministerios de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Universidad vinculada con la colectividad atendiendo a los emprendimientos permitirán estar preparados para tratar de contrarrestar las adversidades y cambios en el mercado y comportamiento de los consumidores, a través de un plan de estudios técnicamente diseñado para le efecto.

### Discusión

#### Discusión de la Entrevista

En los emprendimientos existe un excelente ambiente de trabajo, permitiendo aprovechar un 100% del talento humano existente en cada uno de ellos. Sin embargo, al momento de crecer, tendrían un gran problema por la falta de comunicación efectiva o la ausencia de un plan integral de comunicación.

Es así, que refleja la importancia de las organizaciones para que se adapten al mercado con una excelente comunicación que afirme y fortalezca los lazos entre el cliente – empresa – proveedores, fortaleciendo de manera apropiada toda la cadena de suministros.

#### Discusión del estudio de mercado

Los clientes solo reconocen a una organización cuando aquella está bien presentada hacia el mercado, que realice publicidad y promociones constantemente, que tenga buenas relaciones

con ellos y con sus proveedores.

De todas las redes sociales Facebook es la más usada y de fácil aprendizaje y aplicabilidad desde su creación, además los costos de pauta para promocionar un producto o servicio está al alcance de estos negocios ya que la inversión no es tan onerosa a diferencia de utilizar los medios tradicionales como radio, tv o prensa que muchas de las veces representan costos elevados que afectan al precio final del producto o servicio que ofertan.

Hoy en día con la aplicación de estrategias empresariales, se permiten llegar con sus productos o servicios a un nuevo mercado y segmento de la manera más rápida y fácil, por lo tanto, los negocios objeto de estudio no podrían quedarse a un lado de esta tendencia comunicacional, caso contrario estarían destinadas a desaparecer.

#### Discusión Matriz de Perfil Competitivo

Es importante que los emprendedores inviertan más recursos para efectuar una promoción y publicidad asertiva y efectiva si desean mantenerse y ampliar su mercado.

La comunicación es y será trascendental en una organización, debido a su relación con los proveedores y clientes potenciales, una organización sin una excelente comunicación como se demuestra anteriormente está destinada al fracaso.

En el mercado el precio se relaciona con la calidad del producto, por ello es importante combinar esta fortaleza con una debilidad empresarial y promocionarlo, sin embargo, muchas de las veces el cliente destaca el valor del producto que tiene en frente y lo puede calificar como oneroso.

A diferencia de los emprendimientos objeto de estudio se pudo evidenciar que el resto del sector productivo en la ciudad de Riobamba realiza una gran inversión en promoción para dar a conocer de mejor manera su empresa y los productos y/o servicios que ofertan.

#### Discusión del FODA

La calidad es una variable que nunca pasa por alto en ninguna organización en todo el globo terráqueo, por este motivo es muy importante aplicar esta fortaleza en busca de nuevas oportunidades.

Las redes sociales han dejado a un lado a los medios de comunicación tradicionales; mediante éstas las empresas pueden llegar a un segmento ahorrando tiempo, espacio y recursos financieros.

En este punto la capacitación continua es fundamental en el crecimiento de las organizaciones, el asesoramiento a cada emprendedor es muy significativo a la hora de establecer una buena propuesta de valor y este tenga los conocimientos suficientes para adaptarse a un entorno cambiante, agobiante y muy competitivo.

#### Conclusiones

De la revisión bibliográfica se pudo identificar los diversos pasos y etapas que un emprendedor puede seguir para planear y elaborar un plan de comunicación integral que le consienta a su organización el poder realizar una investigación con bases científicas y la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos adecuados para la solución de los problemas existentes en el interior, para de esta manera mejorar la cultura organizacional y al exterior contribuir con el posicionamiento de su marca, productos o servicios en la mente del consumidor.

Los resultados que se obtuvo al realizar el respectivo análisis de situación interna y externa de emprendimientos adscritos a la economía popular y solidaria ayudan a reconocer las falencias y fortalezas de la organización que deben ser aprovechadas de la manera correcta, caso contrario en un futuro esto afectaría gravemente al negocio.

Si bien es cierto un plan de comunicación integral es una herramienta muy útil y necesaria en una empresa debido a que cuenta con lineamientos, estrategias y tácticas que permitirán a la misma

mejorar el posicionamiento de la marca, de sus productos o servicios en la mente de los consumidores, pero de los 34 emprendimientos objeto de estudio se pudo evidenciar que ninguno de ellos ha implementado como negocio la comunicación integral de manera efectiva, por lo que en este momento son vulnerables y poco competitivos en relación de otros negocios particulares de la ciudad de Riobamba, por este motivo el presente trabajo determina una posible estructura del plan que se adapta a la necesidad de cada uno de estos negocios el cual deberá ser implementado con mayor énfasis en el área comunicacional, para el efecto la capacitaciones y asesoramientos técnicos que reciben de las IES que mantiene alianzas estratégicas con el MIES deberán ser enfocados desde esta perspectiva.

## Referencias bibliográficas

- Baez, C. (2000). La comunicación efectiva. En C. Baez, La comunicación efectiva (pág. 110). Santo Domingo: Editora BUHO.
- Comunicación interna. (2018). En E. Editorial, Comunicación interna (pág. 18). Maracena: Elearning.
- Elorriaga, G. (25 de Agosto de 2018). El blog de retos para ser directivo. Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). Roberto Espinoza. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. En A. Estrella, & C. Segovia, Comunicación Integrada de Marketing (pág. 19). Madrid: ESIC.
- Martínez, J. M. (29 de Marzo de 2019). Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano. Obtenido de Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Munch, L. (2015). Planeación estratégica. En L. Munch, Planeación estratégica (págs. 12-13). España: trillas.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruiz, F. (2019). Comunicación y Sociedad II. En A. Pastor, D. Escobar, E. Mayoral, & F. Ruiz, Comunicación y Sociedad II (pág. 98). Madrid: Paraninfo, SA.
- Redacción de Servis. (02 de Noviembre de 2016). Servis. Obtenido de Servis: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-objetivos-de-la-comunicacion-corporativa/>
- Valentín, M. G. (18 de octubre de 2016). Comunicación Digital. Obtenido de Comunicación Digital: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Vela, D. (22 de Enero de 2012). Social media strategies. Obtenido de social media strategies: <https://www.doloresvela.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>